

M U S É E  
B E A U X  
A R T S  
C A E N



Maximilien Luce, *La Rue Mouffetard*,  
1889-90, huile sur toile, 80,3 x 64 cm,  
Newfields, Indianapolis Museum of  
Art, The Holliday Collection

# Le spectacle de la marchandise

## ART ET COMMERCE 1860 - 1914

**6 avril - 8 septembre 2024**

Dans le cadre du festival Normandie Impressionniste

Avec le soutien exceptionnel du musée d'Orsay, de la Bibliothèque nationale de France,  
du musée départemental Albert Kahn et du musée Carnavalet - Histoire de Paris

LE CHÂTEAU , 14000 CAEN, 02 31 30 47 70 MBA.CAEN.FR

CAEN.FR @ f

CAENA  
NORMANDIE

## INTRODUCTION

*Lever de rideau sur la ville marchande* (extrait du catalogue)

Anne-Sophie Aguilar, Éléonore Challine, Emmanuelle Delapierre, commissaires de l'exposition

« L'industrie et le commerce entraînés dans une course effrénée à la concurrence ont fait main-basse les premiers sur tout ce qui peut faire attraction. Ils ont admirablement senti qu'une vitrine, qu'un grand magasin doit être un spectacle. »

Fernand Léger, 1924

Dans la ville moderne, tout est spectacle. Curieux des nouvelles architectures autant que de la foule, le citoyen flâne. Il parcourt un espace polyphonique où surgissent l'appel d'une vendeuse, le refrain d'un chanteur, la lettre d'une annonce publicitaire. Une cascade d'artifices visuels l'assaille, depuis l'étalage des marchandises jusqu'aux enseignes commerciales et aux affiches.

Paris est dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle le modèle et le symbole de cette ville moderne. Le grand magasin constitue alors un phénomène typiquement parisien. Le Bon Marché ouvre en 1852, suivi bientôt par d'autres, pensés pour une clientèle bourgeoise ou pour les classes moyennes. La boutique traditionnelle, la petite échoppe, la vendeuse ambulante ou le camelot ne disparaissent pas pour autant : la ville marchande est un lieu de contrastes.

Bien que sensibles aux sujets de la vie moderne (les gares, les boulevards, les théâtres et les chantiers), les artistes représentent peu les grands magasins. C'est la rue elle-même, la rue tout entière qui offre la marchandise en spectacle. Jouant de la confusion des genres et des espaces, photographes, dessinateurs et peintres révèlent une ville fragmentaire, kaléidoscopique, tout à la fois extérieure et intérieure, paysage et chambre. Du haut d'un balcon ou à hauteur d'enfant, sur les Grands Boulevards ou dans le Vieux Paris, depuis l'intérieur d'un commerce ou au milieu d'un marché, ils s'amusent de mille et une traversées possibles du regard. De même que dans la rue tout se mêle sans distinction ni hiérarchie, l'exposition propose un ensemble d'œuvres couplé à des objets commerciaux. La ville moderne offre une liberté de points de vue inédite. Attentifs à tout ce qui signale le règne naissant de la marchandise, les artistes en éclairent encore le revers social, qui est celui d'un monde en mutation.



Maximilien Luce, *La Rue Mouffetard*, 1889-90, huile sur toile, 80,3 x 64 cm, Newfields, Indianapolis Museum of Art, The Holliday Collection

## SOMMAIRE

### Communiqué de presse

### Parcours de l'exposition et œuvres disponibles pour la presse

#### I Paris redessiné, un théâtre moderne

1. Les Grands Boulevards
2. Les palais de la marchandise

#### II La mise en spectacle

1. L'étalage de la marchandise
2. L'arsenal publicitaire

#### III La traversée du décor

1. Dedans/dehors
2. À la limite de la mendicité: les vendeurs ambulants

### Zooms

"Tumulte en cascade des grands magasins"

L'art de l'affiche; *Au Tapis Rouge*

La demoiselle de magasin entre le prolétariat et la bourgeoisie

Le petit peuple des grands magasins

### Repères chronologiques

### Catalogue

### Normandie Impressionniste 2024

### Les partenaires de l'exposition

### Le musée des Beaux-Arts de Caen

### Informations pratiques et contacts presse

Pour sa 5<sup>e</sup> participation au festival Normandie impressionniste, le musée des Beaux-Arts de Caen propose deux expositions: *Le spectacle de la marchandise. Art et commerce 1860 - 1914* et *Monique Frydman. L'Âge d'or*.



M U S É E  
B E A U X  
A R T S  
C A E N

6 avril - 8 septembre 2024

# Le spectacle de la marchandise

## ART ET COMMERCE, 1860 - 1914

### Dans le cadre de Normandie impressionniste 2024

Avec le soutien exceptionnel du musée d'Orsay, de la Bibliothèque nationale de France, du musée départemental Albert Kahn et du musée Carnavalet - Histoire de Paris

Après l'exposition « Villes ardentes » consacrée à la représentation du travail urbain (2020), le musée des Beaux-Arts de Caen s'intéresse à la manière dont le développement commercial sans précédent des villes se manifeste dans le regard des artistes de 1860 à 1914. À nouveau, le musée adopte un point de vue élargi sur les œuvres produites avant la Première Guerre mondiale, déplaçant les oppositions habituelles pour mêler différentes visions d'une même modernité : Jules Adler et Fernand Pelez sont exposés aux côtés de Pierre Bonnard, Édouard Vuillard, Raoul Dufy, Maximilien Luce ou Théophile Steilen... Le parcours fait revivre le bouillonnement des villes marchandes à travers une centaine d'œuvres (peintures, photographies, films, dessins, gravures) auxquelles se mêlent de petits ensembles d'enseignes commerciales, d'affiches publicitaires et d'objets promotionnels.

Dans les grandes métropoles, au premier rang desquelles Paris, les lieux de commerce se multiplient et se diversifient. L'apparition des grands magasins n'entraîne pas la disparition des vendeurs ambulants, des échoppes ou des boutiques traditionnelles. La rue prolonge la boutique. Les marchandises abondent et le spectacle est permanent. Au 19<sup>e</sup> siècle, les descriptions de magasins et de marchandises prennent une place grandissante dans les récits de voyage et les guides. De signes de prospérité générale de la ville, les lieux de commerce deviennent des lieux de « shopping ». Défini comme le plaisir de comparer et d'évaluer les marchandises et les boutiques, le « shopping » - terme apparu progressivement au 19<sup>e</sup> siècle - constitue une activité sociale, culturelle et de loisir. Il est alimenté par des artifices de vente et un arsenal publicitaire bientôt omniprésents. La disposition des étalages et des devantures, les annonces dans la presse, les voitures siglées, les catalogues de vente, les objets promotionnels, les affiches et les enseignes : tout concourt à créer un petit théâtre de la marchandise.

Les artistes de la vie moderne sont les témoins privilégiés des transformations économiques, visuelles et sociales des villes. Leur regard s'attarde sur l'effervescence consommatoire. Sensible à la présence des commerçants ambulants, aux gestes des modistes, aux attitudes des garçons de café, il relève encore les lettres des enseignes et des publicités qui font de la ville un « magasin d'images et de signes » comme l'écrivait Charles Baudelaire en 1859.

**Commissariat scientifique** : Anne-Sophie Aguilar : historienne de l'art, maitresse de conférence à l'Université Paris-Nanterre | Éléonore Challine : enseignante-chercheuse en histoire de la photographie à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Emmanuelle Delapierre, conservatrice, directrice du musée des Beaux-Arts de Caen

Exposition ouverte du mardi au vendredi de 9 h 30 à 12 h 30 et 13 h 30 à 18 h. Le week-end et jours fériés de 11 h à 18 h et 7 j./7 du 1<sup>er</sup> juillet au 31 août aux mêmes horaires | 5,5 € (TR : 3,50 €) comprenant deux expositions et l'accès aux collections permanentes. GRATUIT pour les moins de 26 ans et pour toutes, tous le 1<sup>er</sup> week-end du mois.

Musée des Beaux-Arts Le Château  
14000 CAEN - 02 31 30 47 7  
[www.mba.caen.fr](http://www.mba.caen.fr)



Pierre Bonnard, *Boulevard de Clichy*, vers 1911, huile sur toile, 50 x 69 cm, Dublin, Hugh Lane Gallery © Hugh Lane Gallery, Dublin



Gabriel Biessy, *Colonne Morris, Nocturne parisien*, vers 1900, huile sur toile, 26 x 40 cm, collection particulière (Courtoisie galerie Drylewicz), © Droits réservés



Félix Vallotton, *Le Bon Marché*, 1893, gravure sur bois, 29, 2 x 36, 6 cm, Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche © Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche

### CONTACT PRESSE NATIONALE

#### Alambret Communication

Leila Neirijnck - [leila@alambret.com](mailto:leila@alambret.com)  
01 48 87 70 77 - 06 72 76 46 85

### CONTACT PRESSE REGIONALE

Musée des Beaux-Arts  
Anne Bernardo - [a.bernardo@caen.fr](mailto:a.bernardo@caen.fr)  
02 31 30 47 76 - 06 25 37 61 13

CAEN.FR @ f

CAEN  
NORMANDIE

« L'industrie et le commerce entraînés dans une course effrénée à la concurrence ont fait main-basse les premiers sur tout ce qui peut faire attraction. Ils ont admirablement senti qu'une vitrine, qu'un grand magasin doit être un spectacle. »

Fernand Léger, *Le Spectacle. Lumière. Couleur. Image mobile. Objet-Spectacle*. Bulletin de l'*Effort moderne*, 1<sup>er</sup> juillet 1924



Constant Puyo, *Montmartre*, 1906, épreuve photomécanique, 16, 1 x 20, 8 cm, Paris, Musée d'Orsay, © Musée d'Orsay, Dist.RMN-Grand Palais / Alexis Brandt

## PARCOURS DE L'EXPOSITION

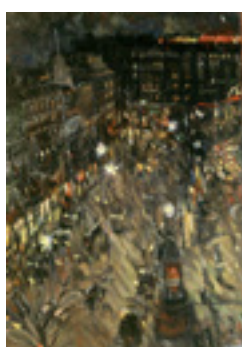
### I. Paris redessiné, un théâtre moderne

Dans une première partie, l'exposition évoque les transformations qui font de Paris, au cours des décennies 1860-1870, le modèle de la ville marchande. Le dessin des Grands Boulevards et l'émergence de bâtiments à l'architecture colossale, dédiés à l'exposition des marchandises, déterminent sa nouvelle identité.

#### Le spectacle des Grands Boulevards



Camille Pissarro, *L'Avenue de l'Opéra*, 1898, huile sur toile, 73,3 x 92,3 cm, Reims, musée des Beaux-Arts © Christian Devleeschauwer



Nicolas Alexandrowitch Tarkhoff, *Boulevard des Italiens la nuit*, 1900, huile sur toile, 81 x 59 cm, Genève, Association des Amis du Petit Palais © Studio Monique Bernaz, Genève



Pierre Bonnard, *Boulevard de Clichy*, vers 1911, huile sur toile, 50 x 69 cm, Dublin, Hugh Lane Gallery © Hugh Lane Gallery

#### Les palais de la marchandise

Exposition universelle (1867), Halles Baltard, Grands magasins



Felix Benoist, *Exposition universelle de 1867. Vue générale du Champ de Mars, prise à vol d'oiseau, du côté de la porte Rapp*, 1871, lithographie en couleur, 30,5 x 41,4 cm, Paris, musée Carnavalet-Histoire de Paris. CCØ Paris Musées / Musée Carnavalet - Histoire de Paris



Charles Gillot, *Le Carreau des Halles, 1<sup>er</sup> arr., Tuileries et Louvre, pointe de la Cité, Halles, quartiers du Palais-Royal et de la place Vendôme*, 1885, lithographie en couleur, 65 x 87 cm, Paris, musée Carnavalet-Histoire de Paris, CCØ Paris Musées / Musée Carnavalet - Histoire de Paris



Jules Chéret, *Grands magasins de la Paix*, Paris, 1875, lithographie couleur, 76 x 96 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie © Bibliothèque nationale de France

### Polyorama panoptique



Anonyme, *Paris, Le boulevard des italiens*, 1<sup>ère</sup> moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, plaque de polyorama panoptique, lithographie, 19 x 24,1 x 0,5 cm, Bry-sur-Marne, Musée Adrien Mentienne © Musée Adrien Mentienne, Ville de Bry-sur-Marne / Pascal Rue



Dispositif de double éclairage, alternativement au recto et au verso, faisant apparaître la version jour puis la version nuit

## PARCOURS DE L'EXPOSITION

### II. La mise en spectacle

La deuxième partie de l'exposition se consacre aux modes d'exposition de la marchandise, dans une ville devenue lieu de contrastes, où l'ancien et le nouveau se côtoient : les échoppes, les boutiques de nouveautés et les grands magasins. Elle pointe encore la naissance d'un véritable arsenal publicitaire.

#### L'étalage de la marchandise

De la vitrine organisée du grand magasin au débordement des marchandises dans la rue, la sollicitation est permanente, le spectacle total.



(à gauche) Théophile Alexandre Steinlen, *Convoitise*, 1898, lithographie, 40 x 29 cm, Caen, collection particulière © MBA Caen / Cécile Schuhmann

Georges Bottini, *Les Éléantes devant la boutique Ed. Sagot*, 1898, lithographie couleur, 38 x 28 cm, Genève, Association des Amis du Petit Palais © Studio Monique Bernaz, Genève

"Femmes et marchandises participent au désir de voir, qui précède souvent le désir d'avoir"

Giuseppe de Nittis, *Promenade en calèche*, vers 1877, huile sur bois, 31,5 x 44,4 cm, Barletta, Pinacoteca Giuseppe De Nittis, © Mondadori Portfolio / Bridgeman images



La calèche dépeinte par Giuseppe Nittis semble se surimprimer sur un fond plat, comme au-devant d'un papier peint. Les taches claires des visages, des cols et des mains gantées se détachent sur cet arrière-plan tout en s'y confondant : ils n'ont guère plus de relief que les éventails présentés en vitrine. La présence de la calèche nous renseigne aussi sur deux modes d'occupation de l'espace public. Là où le grand magasin capte le regard en veillant à fluidifier la circulation (...), imposant une puissance visuelle hypnotique, la boutique traditionnelle s'étend physiquement, jusqu'à prendre la rue.<sup>2</sup>

L'alliance de la grande et de la petite enseigne est l'un des traits les plus frappants de la fête marchande (...). La boutique traditionnelle ne souffre pas de l'apparition du grand magasin. Mieux encore, elle progresse. Dans le centre de Paris, partout où subsiste une population ouvrière, les deux types de commerce se tutoient. Ailleurs, dans les faubourgs, la petite boutique est reine. Entre elle et le grand magasin s'affirme moins une concurrence qu'un partage des espaces et des clientèles (...).

Le regard des peintres et des photographes du XIX<sup>e</sup> siècle rend compte de cette multiplicité des récits du commerce, clé d'une différenciation spatiale et sociale de la ville. Les scènes de boulevards composent l'image d'une modernité élégante. Celles des vieux quartiers, plus qu'une résistance teintée de nostalgie, attestent la persistance des formes anciennes dans la vie urbaine et la manière dont la ville moderne s'en saisit. L'ancien Paris ne se contente pas de survivre : il se prend à revivre. Eugène Atget, désireux de « collectionner » le vieux Paris à travers une documentation photographique, témoigne de l'intérêt ravivé pour la ville ancienne au cœur de la cité moderne.<sup>3</sup>



Eugène Atget, *Boutique de fruits rue Mouffetard*, 1910, épreuve sur papier albuminé d'après négatif sur verre au gelatinobromure, 21,5 x 16,7 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie © Bibliothèque nationale de France



Raoul Dufy, *Le Marché à Marseille*, 1903, huile sur toile, 60 x 73 cm, Genève, Association des Amis du Petit Palais, © Studio Monique Bernaz, Genève



# PARCOURS DE L'EXPOSITION

## II. La mise en spectacle

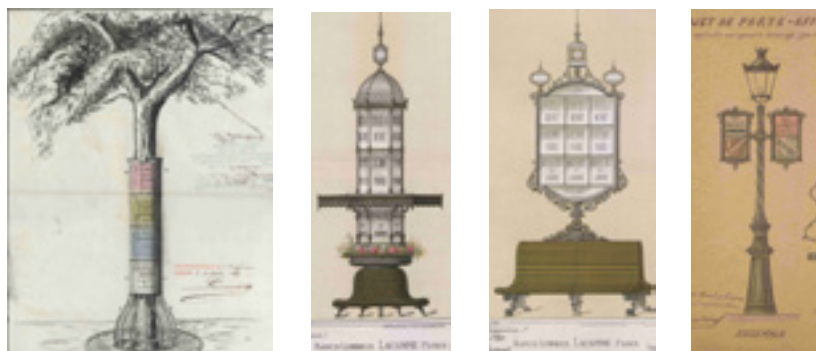
### Naissance d'un arsenal publicitaire

De l'annonce rédactionnelle ou publicitaire destinée à la presse à l'affiche imprimée ou peinte, la convergence de moyens mis en œuvre par les grands magasins pour s'adresser à leur clientèle semble avoir été immédiate. *La Maison de la Rue du Pont-Neuf* en est un exemple emblématique : depuis son ouverture à l'automne 1868, elle émaille continûment les journaux d'annonces et fait imprimer une affiche qui marquera les esprits. Cette image d'un homme guilleret tenant à bout de bras une banderole sur laquelle est inscrite la promesse suivante : « On rend l'argent de tout achat qui a cessé de plaire », devient par ailleurs un leitmotiv qui surgit sur divers emplacements stratégiquement situés en hauteur dans plusieurs rues parisiennes.

Sébatsien Morlighem, *Londres et Paris Villes commerçantes, capitales publicitaires*. (extrait du catalogue)

Pour familiariser le chaland avec la marque, tous les moyens sont bons : outre les ballons, Mouret se repaît du spectacle des fiacres siglés au nom du *Bonheur des Dames*\*. Voitures de livraison, livrées des coursiers, boîtes en carton pour les achats, jusqu'aux poignées de transport des caisses de marchandises. (...) La publicité relaie cette volonté d'envahissement : de nombreux brevets techniques montrent les trésors d'inventivité développés pour recouvrir de réclames chaises de café, bancs publics, réverbères, ou même tronc d'arbres. Les dispositifs lumineux et/ou mobiles, auxquels on prête un fort potentiel d'attraction visuelle, sont également favorisés. On en voit même sur les épaules d'hommes sandwiches, transformés en enseignes vivantes traversant la ville.

Anne-Sophie Aguilar, *Un arsenal publicitaire* (extrait du catalogue)



Ensemble de brevets techniques pour dispositifs d'affichage publicitaire, dessins d'ingénieurs, fin XIXe siècle, Archives de l'INPI © Archives de l'INPI

\*Zola, *Au Bonheur des Dames*, 1883



Ouverture *Maison de la rue du Pont Neuf*, vers 1870, affiche, lithographie couleur, 94 x 115 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie © Bibliothèque nationale de France



*Au Bon Marché*, [chat, table et deux enfants], carte à tirer, lithographie, 9,3 x 14 cm - Au bon marché © Paris, Les Arts décoratifs



Un système de support ambulant servant à la publicité, brevet déposé à l'INPI, 1886, 38,5 x 30 cm, Archives de l'INPI brevet n° 175.9551 © Archives de l'INPI

## PARCOURS DE L'EXPOSITION

### II. La mise en spectacle

M U S É E  
B E A U X  
A R T S  
C A E N

« L'annonce, qui étouffait dans les colonnes des journaux, s'échappa de cette prison qui lui servait de lit de Procuste, et l'ambitieuse s'étala pompeusement sur toutes les murailles de Paris : d'abord elle apparut en caractères monstres sur des affiches gigantesques ; puis, méprisant le simple papier et la colle vulgaire, elle eut recours à la peinture à l'huile. Les murailles des maisons de Paris se virent ornées de fresques qui défiaient la pluie, le vent, le brouillard, la tempête, toutes les fureurs des éléments enfin, et qui même défiaient une chose plus dangereuse encore, la fureur des chiffonniers, de ces industriels qui s'enrichissaient en arrachant chaque soir les immenses affiches placardées le matin ; car les malheureuses affiches en étaient venues au point d'avoir une existence aussi éphémère que celle des roses : elles ne vivaient que l'espace d'un matin", décrit Robert Macaire.

Sébastien Morlighem, *Londres et Paris Villes commerçantes, capitales publicitaires* (extrait du catalogue)



Planches *Mains indicatrices*, album C. Mulier, *Lettres et enseignes Art nouveau*, s.d. [1900], papier et tissu, 31,6 x 40,5 cm, Marseille, Mucem © MuCEM



Planches « Lettres Art Nouveau », album C. Mulier, *Lettres et enseignes, Art nouveau*, s.d. [1900], papier et tissu, Marseille, Mucem © MuCEM

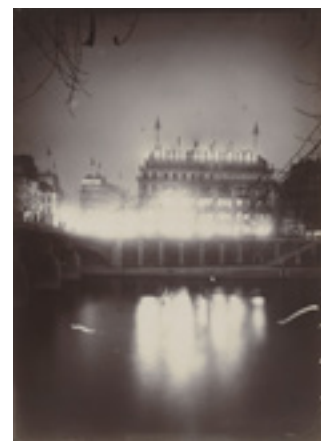
Si les enseignes ont toujours constitué une foule d'objets aussi divers que bigarrés (...) les innovations techniques du XIX<sup>e</sup> siècle permettent de les rendre plus spectaculaires encore. Dans l'espace urbain, on trouve aussi bien des enseignes traditionnelles que des enseignes « modernes ». Les premières prennent la forme de ferronneries placées en saillie, de tableaux peints sur bois, tôle, verre, ou à même la façade, de sculptures en bas ou haut relief à même la pierre de l'immeuble, de statues ou d'automates ; elles peuvent également étaler la dénomination commerciale à travers des lettres peintes ou cousues sur calicot ou de pavements en mosaïque. S'y ajoute la foule des « enseignes parlantes », attributs qui signalent certains métiers ou artisanats : boules de coiffeurs, ciseaux de couteliers, clés de serruriers, mains de gantiers, carottes de tabac ou têtes de chevaux des boucheries chevalines. (...)



Enseigne de lunetier, laiton et verre, 49,7 x 26,2 cm, Marseille, Mucem © MuCEM

La modernisation de l'enseigne passe par deux phénomènes majeurs : les progrès de l'alphabétisation de la population à partir des années 1820-1830, qui contribue à l'essor des enseignes en lettres (...) et l'introduction de dispositifs d'éclairage. D'abord éclairées au gaz à partir des années 1830, les enseignes profitent ensuite, à la fin des années 1890, de la mise au point des ampoules électriques. À partir de 1912, c'est le néon qui donne son style à l'enseigne moderne : les tubes en verre chauffés à basse température dessinent des lettres cursives animées par ce gaz rare qui, mélangé à d'autres, peut arborer des teintes rouges, bleutées, violettes, vertes ou orangées.

Anne-Sophie Aguilar, *Un arsenal publicitaire* (extrait du catalogue)



Gabriel Loppé, *Paris : Quai de la Seine, lumière de la Belle Jardinière*, 1889, aristotype (épreuve au citrate) à partir d'un négatif verre au gélatino bromure d'argent, 17,6 x 12,9 cm, Paris, Musée d'Orsay, © Musée d'Orsay, Dist.RMN-Grand Palais / Patrice Schmidt

C'est avant tout du côté de l'alphabet latin que surviennent les changements les plus spectaculaires. Ce phénomène (...) bouleverse rapidement la tradition typographique, à la traîne par rapport aux innovations des peintres-décorateurs et des graveurs. Les caractères jusqu'alors en usage, d'un aspect sobre, homogène et indifféremment employés pour le livre comme pour la ville, cèdent la place en moins de vingt ans à un arsenal protéiforme et exubérant. Les lettres deviennent de plus en plus grasses massives, tapageuses ; les mots s'animent tonitruent, crèvent littéralement l'écran.

Sébastien Morlighem, *Londres et Paris : villes commerçantes, capitales publicitaires* (extrait)



Stéphane Passet, *Paris*, autochrome, musée Albert Kahn

## PARCOURS DE L'EXPOSITION

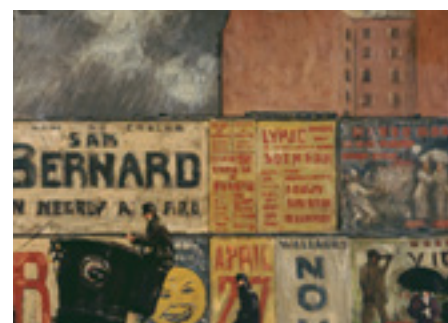
### III. La traversée du décor

Pendant que dans les vitrines et sur les étals la marchandise s'expose, les murs se couvrent peu à peu d'enseignes et d'affiches, transformant la rue en un « magasin d'images et de signes », comme le soulignait Charles Baudelaire en 1859. Par un phénomène de contamination visuelle, les cultures marchandes et artistiques se répondent, les affiches publicitaires s'inspirant des œuvres des artistes et inversement.

#### La ville, un univers de signes



Gabriel Biessy, *Colonne Morris, Nocturne parisien*, vers 1900, huile sur toile, 26 x 40 cm, collection particulière (Courtoisie galerie Drylewicz) © Droits réservés



Jean-Émile Laboureur, *Les Affiches*, 1908, huile sur toile, 65,4 x 81 cm, Nantes, musée d'arts © Musée d'arts de Nantes / Pauline Betton

L'affiche peinte – à vrai dire, il conviendrait de préciser l'affiche-texte peinte, plus fréquente que l'affiche-image peinte – possède plusieurs avantages sur l'affiche imprimée : la longévité, la résistance aux dégradations météorologiques et humaines ; elle n'est pas assujettie au paiement d'un timbre fiscal jusqu'au décret de 1852 (...). L'affiche de papier ne vit que peu de jours ; le vent, la pluie, toutes les intempéries des saisons et les enfants [sic] de Paris, se chargent de la détruire. L'affiche peinte (...) résiste à tout. Elle assiège le regard du piéton, de ceux mêmes qui passent rapidement en voiture. Cette nouvelle imposition (de 1852) est loin de tarir l'enthousiasme des publicistes alors que s'apprête à débiter le Second Empire. Son avènement coïncide presque avec l'apparition des grands magasins à Paris, tels que *Le Bon Marché* en 1852 ou le *Bazar de l'Hôtel de Ville* en 1856.

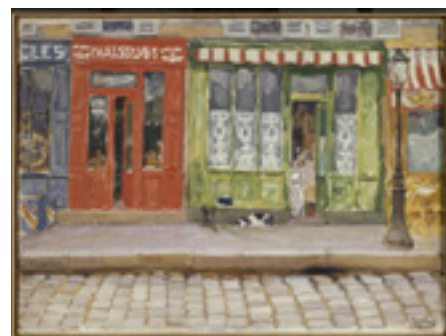


Raoul Dufy, *Les Affiches à Trouville*, 1906, huile sur toile, 65 x 81 cm, Centre Pompidou, Paris, Musée national d'art moderne-Centre de création industrielle © Centre Pompidou, MNAM-CCI

Sébastien Morlighem, *Londres et Paris Villes commerçantes, capitales publicitaires*. (extrait du catalogue)



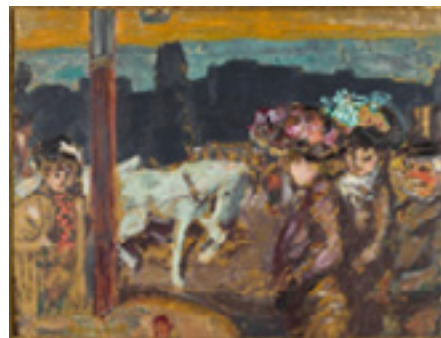
Anonyme, *Epicerie au Soleil d'Or*, Paris, 12<sup>e</sup> moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, tirage au gelatino bromure d'argent, Paris, musée Carnavalet-Histoire de Paris, CCØ Paris Musées / Musée Carnavalet – Histoire de Paris



Frantisek Kupka, *Les Boutiques*, 1908-1910, huile sur toile, 73 x 100 cm, Centre Pompidou, Paris, Musée national d'art moderne-Centre de création industrielle © Centre Pompidou, MNAM-CCI, Adagp, 2024



Paul Sérusier, *La Marchande de bonbons*, 1894, lithographie, 32 x 24.8 cm, Rennes, musée des Beaux-Arts © Jean-Manuel Salingue / Musée des Beaux-Arts de Rennes



Pierre Bonnard, *Place Clichy*, vers 1894, huile sur carton, 47 x 56 cm, Paris, Musée d'Orsay, © Musée d'Orsay, Dist.RMN-Grand Palais / Patrice Schmidt

## PARCOURS DE L'EXPOSITION

### III. La traversée du décor

La troisième partie du parcours considère la traversée des espaces de commerce, depuis l'intérieur vers l'extérieur en passant par les espaces intermédiaires que sont les terrasses des cafés. Elle s'attache au double mouvement, d'inclusion et d'exclusion, né de la culture de consommation de masse. Elle s'arrête sur l'envers du décor de la ville marchande, en considérant quelques-unes de ces figures d'employés de commerce, souvent peu visibles, à l'image du garçon de café ou de la modiste, mais aussi les vendeurs ambulants, à la limite de la mendicité. Invitant aux traversées du regard, la ville marchande laisse en même temps dans l'ombre l'envers social d'un monde en mutation.

#### Dedans- Dehors



Félix Vallotton, *Les Modistes*, 1894, gravure sur bois, 18 x 22,5 cm Paris, Bibliothèque nationale de France



Jean-Emile Laboureur, *Ernest*, 1902, xylographie, 150,7 x 32,5 cm Nantes, musée des Beaux-Arts © Musée d'arts de Nantes – Photographie : Pauline Betton Pauline Betton



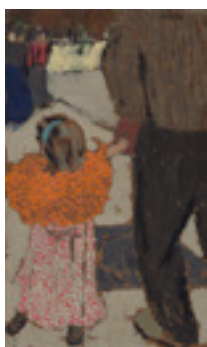
Albert Besnard *La Prostitution*, 1886, eau forte, 42 x 30 cm, Institut National d'Histoire de l'Art © INHA

On peut ainsi relier l'iconographie des "demoiselles" à celle, plus spécifique, des garçons de café : ils partagent avec elles une mise soignée (costume noir et tablier immaculé, mains et dentition propres, cheveux coiffés), des manières et une conversation pseudo-bourgeoise adaptées à leur clientèle. Bien que plus mobiles, ils n'en demeurent pas moins cantonnés au territoire du café, se positionnant souvent à leur lisière pour observer la rue. (...) Demoiselles et garçons sont des sujets-frontières, car situés socialement, spatialement et visuellement sur le fil d'une ligne de partage sociale et symbolique finalement assez fragile, qui est un enjeu majeur pour la bourgeoisie du XIX<sup>e</sup> siècle.

Si les prostituées de rue doivent aussi rendre visible leur activité pour racoler des clients, elles se confrontent à des contraintes qui entravent cette mise en visibilité (...). Elles sont en moyenne arrêtées 10 fois par an.<sup>2</sup>

Sous le crayon de Steinlen ou de Besnard, le traitement des ombres vient rappeler que certaines figures – pauvres, prostituées, déclassés – continuent d'appartenir à l'univers sombre de la rue. Promesse faite à chaque passant qu'elle vise à convertir en client potentiel, la vitrine est aussi le symbole de la froide indifférence de la société capitaliste. L'envers social d'un monde en mutation.<sup>1</sup>

#### À hauteur d'enfant



La vitrine élargit le regard, et autorise la vision féerique de l'intérieur des magasins. Les enfants deviennent ainsi des cibles commerciales qu'il s'agit de séduire, car ils peuvent influencer l'acte d'achat de leurs parents.<sup>1</sup>

Édouard Vuillard, *Enfant avec écharpe rouge*, vers 1891, huile sur carton, 29,2 x 17,5 cm, Washington, National Gallery of Art, Ailsa Mellon Bruce Collection Washington © National Gallery of Art, Washington

<sup>1</sup> Extraits de *L'envers social d'un monde en mutation*  
<sup>2</sup> Lire Juliette Rennes, *Capter l'attention : âge, genre et vente de rue à Paris en 1900*

## PARCOURS DE L'EXPOSITION

### III. La traversée du décor

#### À la limite de la mendicité : Les vendeurs ambulants

Face au règne de la marchandise exposée en vitrine, (...) peintres et photographes sont également séduits par les figures de vendeurs ambulants et par le monde des petits boutiquiers (...). Louis Vert et Eugène Atget photographient le petit peuple des brocanteurs et des chiffonniers, des camelots et des marchandes – d'ail et d'herbes, de soupe, de jouets, de papiers d'Arménie, de plans de Paris, de statuettes ou d'attrape-mouche –, dont le corps est le magasin, dont les produits servent aussi d'enseigne et auxquels les boulevards, trottoirs, places et carrefours tiennent lieu de vitrine. Ces portraits (...) s'inscrivent dans la tradition des cris parisiens des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, renouvelés et actualisés par la photographie.<sup>1</sup>



Louis Vert, 1900-1906, gelatino bromure sur papier velour, 17,4 x 23, 5 cm, Paris, musée Carnavalet | (haut) *Marchande d'herbes et d'ail* | (bas) *Marchands de statuettes et de moulages, quai des Grands Augustins, 6<sup>e</sup>, Paris* Paris, musée Carnavalet-Histoire de Paris, CCØ Paris Musées / Musée Carnavalet – Histoire de Paris



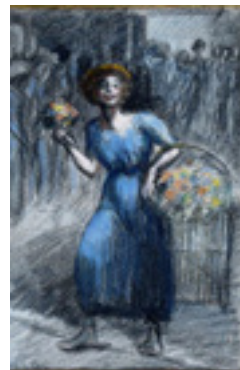
Louis Vert, *Marchand de jouets*, 1900-1906, gelatino bromure sur papier velour, 23,5 x 17, 6 cm, Paris, musée Carnavalet-Histoire de Paris, CCØ Paris Musées / Musée Carnavalet – Histoire de Paris



Luigi Loir, *Rue Turbigo, le soir*, huile sur toile, 52 x 52 cm, Rouen, musée des Beaux-Arts, Réunion des Musées Métropolitains de Rouen Normandie



Fernand Pelez, *Le Marchand de citrons*, 1895-97, huile sur toile, 121 x 70 cm, Chambéry, musée des Beaux-Arts ©Musées de Chambéry / Photo Didier Gourbin



Théophile Alexandre Steilen, *Vendeuses de fleurs*, 1898, pastel et aquarelle, 31 x 23 cm, Genève, Association des Amis du Petit Palais, © Studio Monique Bernaz, Genève

Le caractère pittoresque et désolé de cette iconographie citadine du maigre commerce et des bénéfiques chétifs se retrouve sous le pinceau des peintres Alfred Roll, Fernand Pelez, Luigi Loir, Giuseppe De Nittis ou Jules Adler. Les fleurs, citrons, colifichets et légumes proposés y sont des taches de couleurs qui crient dans le camaïeu de la ville minérale. Sans doute le pittoresque de ces « métiers de rue » est-il d'autant rehaussé que ces derniers semblent appartenir aux marges sociales qui se trouvaient, par leur mise en représentation, subitement placées au cœur de la ville et de ses activités sociales, alors même qu'ils paraissaient en voie de disparition, tout du moins en sursis économique.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Extraits de *L'envers social d'un monde en mutation*  
<sup>2</sup> Lire Juliette Rennes, *Capter l'attention : âge, genre et vente de rue à Paris en 1900*

## ZOOM

### "Tumulte en cascade dans les grands magasins"

#### Voir...

"Les enseignes peintes, banderoles flottantes, montres pleines de châles en balançoires, cravates arrangées comme des châteaux de carte et mille autres séductions commerciales, prix fixes, bandelettes, affiches, illusions et effets d'optique portés à tel degré de perfectionnement que les devantures des boutiques sont devenues des poèmes commerciaux ». Zola, dans *Au Bonheur des Dames* en 1883, dépeint l'étourdissement de Denise fraîchement arrivée de Valognes devant les étalages qui débordent jusque dans la rue. Le déballage des marchandises, y compris à ciel ouvert, est souvent jugé particulièrement pittoresque. (...)

Mais ce n'est pas seulement le débordement des objets et des matières qui retient l'attention des contemporains, c'est aussi leur arrangement – et la nouvelle possibilité de toucher les marchandises. Si la séduction commerciale repose en partie sur l'accumulation, elle dépend aussi de leur disposition et de leur orchestration (...) Ce qu'on voit naître ici, c'est l'art de l'étalage. Le XIX<sup>e</sup> siècle invente toute une série d'instruments et de dispositifs pour présenter articles et accessoires (porte-chapeaux et porte-parapluies, présentoirs, mannequins en cire, etc.). Dans les magasins de nouveautés, parmi le « régiment de commis », « il s'en trouve qui sont des espèces d'artistes chargés de renouveler chaque jour l'aspect de l'étalage », ceux qu'on appellera plus tard les étalagistes.

Éléonore Challine, *Revoir l'image des Grands magasins parisiens (1860-1890)*

Frederick Johan Moller ou Moeller,  
*Les nouveaux agrandissements des  
magasins du Bon Marché* (Dessin de  
M. Scott), gravure sur bois, 32,8 x 22,5  
cm, Paris, musée Carnavalet-Histoire  
de Paris, CCØ Paris Musées / Musée



Louis-Joseph-Amédée Daudenarde (dessinateur), Hubert Clerget (graveur), *Paris, les magasins de nouveauté. Le Bon Marché – Intérieur*, gravure sur bois, 23 x 32,5 cm, 32,7 x 48,4 cm avec cadre, Paris, musée Carnavalet-Histoire de Paris, CCØ Paris Musées / Musée Carnavalet – Histoire de Paris

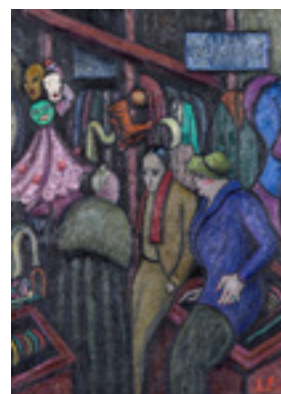


© Archives de la Samaritaine

#### ... et être vues

Les scènes décrites par Zola, à l'entrée de *Au Bonheur des Dames* ou dans le dédale de ses rayons, sont comparées à des cohues qui sont des émeutes ou des assauts, d'incompressibles écrasements conduits par « une foule chauffée par [la] réclame ». On en éprouve l'impression dans les tableaux et gravures de la « badauderie parisienne » de Vallotton où se joue un tumulte en cascade – celui de la clientèle fébrile et curieuse, des toilettes féminines contrastant avec la mise sombre des hommes et des couleurs en aplat qui s'entrechoquent et pourraient presque empêcher de voir le contenu des vitrines : est vu qui croyait voir. Car le spectacle de la marchandise se double de celui de la clientèle, composante capitale de ce phénomène des foules que Baudelaire avait placé au cœur de l'expérience moderne.

Bertrand Tillier, *Des ambivalences de la fétichisation de la marchandise*  
*Peinture et photographie, 1870-1890* (extrait du catalogue)



Juliette Roche, *Rue Victor Massé*, 1912, huile sur toile, 61,5 x 46,2 cm, Paris, Galerie Pauline Pavéc © Droits réservés, Paris, Adagp, 2024

Félix Vallotton, *Le Bon Marché*, 1893, gravure sur bois, 29,2 x 36,6 cm, © Patrimoine Le Bon Marché - Rive Gauche



## ZOOM

### L'art de l'affiche

Situé aux numéros 65-67 de la rue du Faubourg-Saint-Martin (...), *Au Tapis Rouge* se spécialise dans les nouveautés pour hommes et enfants (...) Détruits lors des incendies qui marquent la fin de la Commune de Paris en mai 1871, les bâtiments ont été reconstruits en vue d'une réouverture programmée le 2 avril 1872 sous la direction de l'architecte Prosper Deschamps, grâce à une équipe de cinq cents ouvriers. C'est à cette occasion qu'est produite une première affiche représentant la façade du magasin.



*Au Tapis Rouge Nouveautés Mardi 2 avril, Ouverture d'une partie des nouveaux magasins, 1872, gravure sur bois, 94 x 129 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie © Bibliothèque nationale de France*

Datée de 1872 et imprimée par Van Geleyn, celle-ci est assez théâtrale : une femme lève un lourd rideau rouge au centre de l'image pour laisser découvrir les nouveaux bâtiments, un vaisseau de verre rougeoyant dont les étages supérieurs ressemblent au reste des immeubles parisiens alentour. L'affiche nous raconte une histoire, celle d'une renaissance après la destruction : la partie gauche représente l'avenir du *Tapis Rouge* qui, comme le suggère son emblème, est un phénix renaissant de ses cendres, tandis que la partie droite rappelle le passé, laissant voir une béance et des flammes – l'incendie du 24 mai 1871. Partout dans l'image, le nom *Tapis Rouge* est scandé, depuis le monogramme TR jusqu'aux enseignes qui y sont reproduites, en passant par les voitures de livraison et même sur le pan de mur qui a résisté à l'incendie, où l'on discerne une publicité peinte.

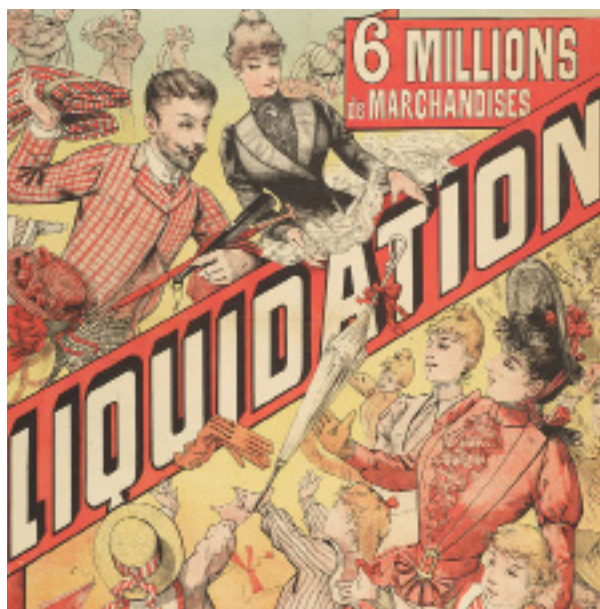
Eléonore Challine, *Revoir l'image des Grands magasins parisiens (1860-1890)*, (extrait du catalogue)

## ZOOM

### La demoiselle de magasin : entre le prolétariat et la bourgeoisie

C'est le succès du roman de Zola qui fait de la demoiselle le visage du commerce moderne (...). L'évocation de la boutique comme « salon » souligne que la demoiselle est avant tout une femme d'intérieur (...). En cela, elle se rapproche de la bourgeoise, en particulier dans les cafés, où elle est embauchée pour rassurer la clientèle féminine et attester de la respectabilité des lieux.

Ces travailleuses imitent les manières des clientes, suffisamment pour les mettre à l'aise (...) mais sans aller jusqu'à se confondre avec elles. (...) Le « bon goût » des demoiselles est apprécié, mais leurs relations avec les clientes sont empreintes du respect d'un lien de subordination fondamental : dans la plupart des représentations, la ligne de tête de la demoiselle ne dépasse pas celle de sa cliente. Les motifs visuels évoquant cette frontière sociale sont nombreux : les comptoirs et les tables, symboles matériels de cette séparation – qui prend parfois la forme d'une banderole dans les affiches publicitaires



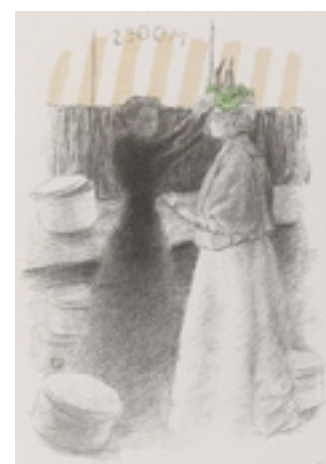
*Au Pauvre Jacques, 29 janvier. Exposition, toiles, trousseaux, 1894, lithographie, 120 x 79 cm, Paris, Musée des arts décoratifs © Paris, Les Arts décoratifs*

*Emile Lévy, A Saint Joseph. Liquidation. 1900-1910, lithographie, 127 x 92 cm, Paris, Musée des arts décoratifs © Paris, Les Arts décoratifs*

Cette relation s'incarne aussi dans un vocabulaire corporel très codifié : attitudes courbées, voire agenouillées, pour présenter ou essayer la marchandise, et sourire modeste. Quand elle n'est pas en train de servir la cliente, la vendeuse est systématiquement debout.

À mesure que le siècle avance, il devient de plus en plus difficile de distinguer visuellement une modeste ménagère en cheveux d'une demoiselle de vente ou d'une modiste bien mise. (...) Dans une époque polarisée entre peur du déclasserment et aspiration à l'élévation sociale, aucun détail visant à réaffirmer le statut social des employées ne semble anodin pour asseoir un rapport de domination.

**"Au XIX<sup>e</sup> siècle, le fait de ne pas travailler est le principal critère de distinction entre les classes laborieuses et la bourgeoisie"**



*Félix Vallotton, Le Chapeau vert, 1896, lithographie, 28 x 21 cm, Paris, Petit Palais CCØ Paris Musées / Petit Palais musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris*

## ZOOM

### Le petit peuple des grands magasins

Camelots, crieurs et marchands ambulants constituent le seul prolétariat du commerce à avoir retenu, dans des proportions notables dont l'édition de cartes postales est un indice spectaculaire, l'attention des producteurs d'images à la flexion des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Pourtant, un prolétariat des grands magasins exista bel et bien, que Zola ne donne qu'à entrevoir, comme pour ne pas gâcher le spectacle fascinant de la marchandise et la belle mécanique apparente de ces nouveaux temples du commerce moderne :

« Dans le jour gris qui venait des larges soupiraux, une équipe d'hommes recevait les envois, tandis que d'autres décloaient les caisses et ouvraient les ballots, en présence des chefs de rayon. Une agitation de chantier emplissait ce fond de cave, ce sous-sol où des piliers de fonte soutenaient les voûtons, et dont les murs étaient cimentés ».

La grisaille nocturne dans laquelle évoluent ces travailleurs n'est guère compatible avec l'éclat de la marchandise présentée dans les rayons, qui captive tant les peintres. Ce peuple caché des travailleurs des sous-sols, que redouble celui des ouvrières de l'atelier – confectionneuses, dentellières, tapissiers, lingères, retoucheuses... – installé dans « une suite de salles basses et mansardées » des combles d'*Au Bonheur des Dames*, est bien distinct des vendeuses et des « calicots » (petits manutentionnaires et commis) s'affairant dans les rayons où ils se fondent dans la marchandise et se confondent avec les clientes.

Bertrand Tillier, *Des ambivalences de la fétichisation de la marchandise. Peinture et photographie, 1870-1890* (extrait du catalogue)



*La salle d'arrivée des colis et de réception des marchandises ; atelier d'emballage des expéditions des marchandises dans les départements et à l'étranger. Sous-sol des Grands magasins du Louvre, estampes, 32,6 x 31,9 (feuille), Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie © Bibliothèque nationale de France*

## REPÈRES CHRONOLOGIQUES

**1852** Début du Second Empire. Louis-Napoléon Bonaparte est couronné Empereur. Création du *Bon Marché*, 1<sup>er</sup> grand magasin fondé à Paris, par Aristide Boucicaut

**1853** Le baron Haussmann devient préfet de la Seine. Début des grands travaux parisiens.

**1854** Projet de l'architecte Victor Baltard pour la construction des Halles centrales de Paris (21 000 m<sup>2</sup>).

**1855** Première exposition universelle organisée à Paris. *Les Galeries du Louvre* sont fondées par Alfred Chauchard, Auguste Hériot et Charles Eugène Léonce Faré.

**1856** Jacques François Crespin ouvre le *Palais de la Nouveauté*, destiné aux classes populaires.

**1859** La loi annexe à Paris les territoires situés jusqu'au pied de l'enceinte fortifiée. Paris passe de 12 à 20 arrondissements. En 1861, on dénombre 1,7 millions de Parisiens, soit + 10,24% de la population. Ordonnance de police concernant les marchands ambulants : la vente nocturne est interdite, ils ne doivent pas stationner devant les commerces de même nature ni près des marchés.

**1860** Traité de commerce franco-britannique destiné à abolir les taxes douanières sur les matières premières et des produits alimentaires entre les deux pays. Le Bazar Ruel Jeune, fondé en 1856, est rebaptisé le Bazar de l'Hôtel de Ville. Apparition des premiers « hommes-sandwichs » à Paris.

**1864** La loi Émile Ollivier supprime le délit de coalition et de ce fait, accorde le droit de grève aux ouvriers sous certaines conditions.

**1865** Jules Jaluzot fonde le *Printemps* puis lance le concept de soldes.

**1866** Le dessinateur Jules Chéret lance son imprimerie. Il produira des affiches pour la publicité des spectacles et du commerce.

**1867** Exposition universelle sur le Champ-de-Mars. Marx publie *Le Capital* (tome 1).

**1868** Boucicaut inaugure l'*Exposition de Blanc* qui va devenir une institution. Les imprimeurs Richard et Richard-Gabriel Morris remportent le concours pour créer des colonnes-affiches, les « colonnes Morris ».

**1869** Grève des employés des grands magasins (entre 8 et 12 000) en vue d'obtenir le repos dominical et douze heures de travail journalier.

**1870** Ernest Cognacq fonde La *Samaritaine*. Proclamation de la III<sup>e</sup> République.

**1871** Début de la Commune de Paris. Des quartiers, monuments et magasins de nouveautés sont détruits (*Au Tapis Rouge* ou *Au Bon Diable*)

**1873** La Grande Dépression touche l'agriculture et certains domaines industriels. Première ligne du réseau de tramways parisiens (entre le Louvre et Vincennes). Zola publie *Le Ventre de Paris*.

**1874** Première exposition impressionniste dans l'atelier de Nadar

**1875** *Les Grands magasins du Louvre* réalisent un chiffre d'affaires de 41 millions de francs et emploient 2400 personnes.

**1876** Le critique d'art Duranty publie *La nouvelle peinture*, où il décline les sujets de la peinture moderne, dont le magasin de nouveautés fait partie.

**1881** Incendie du *Printemps*. Loi sur la liberté de la presse qui favorise aussi l'essor de l'affichage en ville qui n'est plus soumis aux mêmes réglementations.

**1883** Zola publie *Au Bonheur des Dames*.

**1884** : Création du Salon des indépendants.

**1888** : Georges Dufayel succède à Crespin.

**1889** Exposition universelle de Paris. La tour Eiffel est inaugurée.

**1891** Les Grands magasins Dufayel sont éclairés à l'électricité. Les « marchands sur la voie publique, colporteurs, camelots, distributeurs d'imprimés » ont augmenté de 20% par à 1866.

**1894** Ouverture des *Galeries Lafayette* par Alphonse Kahn et Théophile Bader

**1895** *Les Grands magasins Dufayel* s'équipent d'un cinématographe et projettent des films dans la « salle des attractions ».

**1896** Le peintre Maximilien Luce se lance dans une série de toiles consacrées aux chantiers de Paris.

**1897** Création de la Commission du *Vieux Paris* qui vise à chercher, recenser, conserver les vestiges du vieux Paris.

**1898** Le photographe Eugène Atget commence ses séries de photographies sur le *Vieux Paris* en train de disparaître.

**1899** Inauguration du métro parisien.

**1900** Exposition universelle de Paris qui rassemble près de 50 millions de visiteurs et célèbre l'électricité.

**1906** Création de la Chambre syndicale de la Publicité.

**1911** *Les Grands Magasins Dufayel* emploient 3000 personnes à Paris, 9000 au total en France.

**1912** Loi sur l'exercice des professions ambulantes dont 25 % sont de nationalité étrangère à Paris

**1912** Premières enseignes au néon mises au point par Georges Claude.

**1914** L'Allemagne déclare la guerre à la France.

**1916** Mort de Georges Dufayel dont la fortune personnelle s'élève à 30 millions de francs.

## CATALOGUE

250 pages couleurs. Éditions In Fine

En vente à la librairie du musée au prix de 32 €

### Auteurs et autrices

- Anne-Sophie Aguilar, maîtresse de conférences en histoire de l'art à l'université Paris Nanterre
- Anaïs Albert, maîtresse de conférences en histoire contemporaine à l'université de Paris-Cité
- Éléonore Challine, maîtresse de conférences en histoire de la photographie à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- Manuel Charpy, docteur en histoire contemporaine, chargé de recherche au CNRS
- Emmanuelle Delapierre, conservatrice en chef du patrimoine, directrice du musée des Beaux-Arts de Caen
- Anthony Galluzzo, professeur en sciences de gestion à l'université de Saint-Étienne
- Sébastien Morlighem, enseignant et chercheur en histoire du design graphique et de la typographie
- Juliette Rennes, sociologue, directrice d'études à l'École des hautes études en sciences sociales.
- Bertrand Tillier, professeur d'histoire contemporaine à l'université Paris 1 Panthéon - Sorbonne

### Sommaire

#### Essais

Introduction par Anne-Sophie Aguilar, Éléonore Challine et Emmanuelle Delapierre, commissaires de l'exposition

- Sébastien Morlighem, « Londres et Paris : villes commerçantes, capitales publicitaires »
- Éléonore Challine, « Revoir l'image des grands magasins parisiens (1860-1890) »
- Bertrand Tillier, « Des ambivalences de la fétichisation de la marchandise. Peinture et photographie, 1870-1890 »
- Anthony Galluzzo, « Les grands magasins et l'avènement de la modernité marchande »
- Anaïs Albert, « Les Grands Magasins Dufayel »
- Manuel Charpy, « Mimer la vie, célébrer la marchandise »
- Anne-Sophie Aguilar, « Entre l'ouvrière et la bourgeoise : les demoiselles de magasin sous l'œil des peintres »
- Juliette Rennes, « Capter l'attention : âge, genre et vente de rue à Paris en 1900 »

#### Catalogue : textes thématiques de section

écrits par Anne-Sophie Aguilar, Éléonore Challine et Emmanuelle Delapierre

- Le spectacle des Grands Boulevards
- Les palais de la marchandise
- L'étalage de la marchandise
- Un arsenal publicitaire
- Un univers de signes
- L'envers social d'un monde en mutation
- Épilogue. Le petit peuple des grands magasins



# NORMANDIE IMPRESSIONNISTE

## **L'impressionnisme, l'esprit d'invention**

Le 16 avril 1874, une bande d'artistes trentenaires, lassés de n'être pas retenus au Salon, le passage obligé pour faire alors carrière, décident de présenter leurs œuvres en toute indépendance institutionnelle.

Quelques jours plus tard, Louis Leroy, critique d'art au Charivari, publie un article intitulé « L'école des impressionnistes », forgeant ce néologisme à l'appui du tableau de Monet, Impression, soleil levant. Le journaliste y relève l'audace de ces artistes à repenser la peinture à l'écho d'un siècle caractérisé par la révolution industrielle et les progrès scientifiques qui l'accompagnent. L'impressionnisme est né. C'était il y a 150 ans.

L'utilisation du tube de couleurs leur permettant d'aller peindre sur le motif, la théorie de Chevreul exaltant le mélange optique des couleurs à la place d'un mélange physique sur la palette, le sens du collectif les entraînant à créer une « Société anonyme d'artistes peintres, sculpteurs, graveurs, etc. » pour défendre leur esthétique, le choix d'une iconographie célébrant la vie au quotidien, la nature et l'urbain..., l'impressionnisme s'impose d'emblée comme un mouvement révolutionnaire. C'en est fini des canons et des conventions en usage. Les impressionnistes attestent d'un formidable esprit d'invention dont la dynamique instaure un comportement qui qualifiera l'aventure de toutes les avant-gardes à venir.

A l'occasion de cet anniversaire, le festival Normandie Impressionniste 2024 ne pouvait que s'appliquer à mettre en exergue ce qu'il en a été de la dimension prospective de l'impressionnisme, tout en adossant fortement sa programmation à l'innovation artistique la plus contemporaine.

Philippe Piguet  
Commissaire général du festival Normandie Impressionniste 2024



# NORMANDIE IMPRESSIONNISTE

A l'occasion du festival Normandie Impressionniste, le musée des Beaux-Arts de Caen a précédemment consacré deux expositions aux bouleversements artistiques et sociétaux du 19<sup>e</sup> siècle. Après les loisirs puis le monde du travail, cette année avec *Le spectacle de la marchandise. Art et commerce, 1860-1914*, c'est au tour du commerce d'ouvrir un nouvel angle d'analyse d'un 19<sup>e</sup> siècle qui a fait naître le monde tel que nous le vivons.

Le festival Normandie Impressionniste, porté par les grandes institutions culturelles normandes, centre son propos sur la résonance contemporaine de l'époque impressionniste, sur un plan artistique autant que sociétal. Cette 5<sup>e</sup> édition ne dérogera pas à la règle et poussera même encore plus loin le dialogue entre deux époques parentes. D'autant que nous célébrerons la naissance de l'impressionnisme il y a 150 ans, et que cet anniversaire se devait d'être à la hauteur de l'esprit d'invention des fondateurs du mouvement.

La variété des propositions, toutes disciplines confondues, a toujours été une promesse du festival. Regardons par exemple la résonance de l'exposition du Musée des Beaux-Arts dans le territoire. Des premières enseignes et publicités dans l'espace public aux images qui saturent le paysage contemporain, en quelques pas vers l'Artothèque de Caen, nous pourrons suivre Nelly Monnier et Eric Tabuchi dans leur cartographie du paysage normand. Quelques pas supplémentaires, un peu plus tard dans la saison, nous ferons entrer dans l'Eglise Saint Nicolas où l'apôtre américain du signe minimaliste, Sean Scully, aura déposé peintures et sculptures monumentales. Nous pourrons partir en expédition dans le hangar à dirigeables d'Ecausseville, dans le Cotentin, où une résistante de la beauté dans l'espace public, Flora Moscovici, nous offrira l'expérience la plus sidérante du festival : survoler la peinture.

Nous pourrions aussi suivre un fil pour aller un peu plus loin encore, dans l'Orne. Au commencement du *Bonheur des Dames*, était l'aiguille. La Manufacture Bohin, qui en est la dernière productrice d'Europe, accueillera une installation de broderies de Joël Andrianomearisoa rappelant que ce spectacle du commerce avait été aussi affaire de colonisation et de rapport au monde et à ses ressources.

Ce rapport au monde, le festival Normandie Impressionniste 2024 en fait une évidence. Le monde a nourri la genèse du mouvement, le Japon en premier lieu. C'est ce que rappelle l'exposition des Franciscaines à Deauville, en partenariat avec le Mori Art Museum de Tokyo. Parmi les stars mondiales de la création invitées par le festival, David Hockney et Robert Wilson seront indéniablement les principaux ambassadeurs d'un art contemporain de l'instant et de la lumière.

150 ans, 150 projets, dans toute la Normandie pendant 6 mois, c'est un cadeau pour toutes et tous, c'est le "plaisir d'offrir".

Philippe Platel  
Directeur de Normandie Impressionniste

## LES PARTENAIRES DE L'EXPOSITION

L'exposition est organisée par la ville de Caen avec le soutien du Préfet de la Région Normandie et du groupement d'intérêt public : Région Normandie, Métropole Rouen Normandie, Départements de l'Eure et de la Seine-Maritime, Ville de Rouen, Ville de Caen, Ville du Havre, Caen la mer, Le Havre Seine Métropole

L'exposition bénéficie du soutien exceptionnel du musée d'Orsay, du musée Carnavalet - Histoire de Paris, du musée départemental Albert-Kahn et de la Bibliothèque nationale de France

En 2024, le ministère de la culture et le musée d'Orsay fêtent les 150 ans de l'impressionnisme. En parallèle à l'exposition *Paris 1874. Inventer l'impressionnisme* qui se tiendra à Paris, quelque 180 œuvres prêtées exceptionnellement par le musée d'Orsay sont à découvrir dans plus de 30 musées de France et dans l'exposition *Le spectacle de la marchandise* à Caen

L'exposition bénéficie du partenariat de Télérama et du mécénat du CIC Nord-Ouest





Situé au cœur du château de Guillaume le Conquérant, dans un bâtiment contemporain, le musée des Beaux-Arts compte parmi les musées les plus importants de France en matière de peinture européenne des XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles (France, Italie, Flandres, Hollande). Depuis 2007, le château médiéval accueille un Parc de sculptures.

## Des collections remarquables

Le musée des Beaux-Arts de Caen présente un vaste panorama de la création du XV<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle. Il conserve l'une des plus riches collections de peinture des musées en régions pour les XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles italiens (Cosme Tura, Giordano, Guerchin, Pérugin, Tintoret, Véronèse), français (Champaigne, Poussin, Vouet), flamands et hollandais (Bruegel, Rubens, Ruysdael, Seghers, Van Der Weyden). Le XVIII<sup>e</sup> siècle est représenté à travers des portraitistes et des paysagistes français et italiens (Boucher, Rigaud, Tournières, Tiepolo...) tandis que le XIX<sup>e</sup> siècle se dévoile autour des peintres romantiques et réalistes (Courbet, Delacroix, Géricault) ou encore Corot et les paysagistes de Barbizon. La Normandie comme lieu d'inspiration est également présente grâce à Boudin, Monet puis, au-delà de l'impressionnisme, Bonnard, Dufy, Marquet, Van Dongen, Vuillard... Le XX<sup>e</sup> siècle s'ouvre sur le cubisme français, présenté depuis 2017 dans une nouvelle salle (Gleizes, Metzinger, Ozenfant ...). Les collections contemporaines constituées dès le début des années 70 puis poursuivies au fil des décennies grâce à une politique d'acquisition volontariste, se déploient autour de grands artistes internationaux : Barcelò, Delprat, Desgrandchamps, Frydman, Mitchell, Music, Pincemin, Plensa, Rebeyrolle, Reigl, Sicilia, Soulages...

Le cabinet des estampes regroupe l'exceptionnelle collection du Fonds Mancel de plus de 50 000 pièces, présentées en partie dans le cadre d'expositions temporaires (Callot, Dürer, Rembrandt, Tiepolo, Piranèse, Sadeler...).

## Des expositions ouvertes sur toutes les époques

Chaque année, le musée propose entre 5 et 6 expositions alternant art ancien et contemporain, peinture, dessin, estampe, photographie, suscitant autant de moments de rencontres.

## Accessible à tous !

Le musée, gratuit chaque premier week-end du mois et toute l'année pour les moins de 26 ans, invite les familles (enfants dès 3 ans) à se joindre aux vernissages, à suivre des visites actives, des ateliers créatifs ou des nocturnes participatives. Il accueille des artistes en résidence, sollicite les échanges avec le spectacle vivant, le cinéma, la littérature, la cuisine, ... Il crée sur mesure des nuits festives et participatives.

## Un parc de sculptures

Pendant les travaux du château, les sculptures ont déménagé. Depuis 2007, le château médiéval est un écrin exceptionnel où se déploie un ensemble de sculptures, modernes et contemporaines. Auguste Rodin, *La Grande Ombre* (1902) dépôt du Musée Rodin, Antoine Bourdelle, *Grand Guerrier* (1894-1900), dépôt du Musée Bourdelle, Marta Pan, *Sphère coupée* (1991), Huang Yong Ping, *One Man, nine animals* (1999) ensemble monumental de dix sculptures juchées sur des mâts de 4 à 12 mètres de haut, dépôt du Fonds national d'art contemporain, François Morellet, *Un angle deux vues pour trois arcs* (2015), Jaume Plensa, *Lou* (2015), dépôt de la galerie Lelong. Leur retour est programmé en 2025, ainsi que l'implantation de nouvelles...

## → Les expositions en 2024

→ à voir au musée des Beaux-Arts de Caen dans le cadre de Normandie Impressionniste

**Le spectacle de la marchandise Art, commerce 1860 - 1914**  
6 avril - 8 septembre 2024

**Monique Frydman**  
**L'âge d'or**

23 mars - 8 septembre 2024

→ à voir dans la galerie Mancel du musée des Beaux-Arts de Caen dans le cadre de Normandie Impressionniste

**Gérard Lemeunier**

**Petits commerces abandonnés**

6 avril - 15 août 2024

Une exposition de l'Ardi - Photographies

→ à voir au musée des Beaux-Arts de Caen à l'automne 2024

**Judit Reigl. L'envol du dessin**

24 octobre 2024 - 23 février 2025

→ à voir au musée des Beaux-Arts de Caen en 2025

**L'horizon infini**

Printemps - été 2025

**L'eau forte. Collection Rothschild du musée du Louvre**

22 mars - 14 juillet 2025

## Tarifs

GRATUIT pour les moins de 26 ans et pour tous, le 1<sup>er</sup> week-end du mois

5,5 € comprenant l'accès aux collections permanentes et à l'exposition de **Monique Frydman** présentée en simultané du **Spectacle de la marchandise**

## Horaires

Exposition ouverte de 9 h 30 à 12 h 30 et 13 h 30 à 18 h en semaine, le week-end de 11 h à 18 h.

L'exposition est fermée les lundis jusqu'au 30 juin. Elle est ouverte 7 jours sur 7 en juillet et août.

## Accès

Le musée se trouve au cœur du parc du château de Caen, actuellement en chantier.



### → Contact presse

Alambret Communication  
Leila Neirijnck - leila@alambret.com  
01 48 87 70 77 - 06 72 76 46 85

### → Contact presse régionale :

Musée des Beaux-Arts  
Anne Bernardo - a.bernardo@caen.fr  
02 31 30 47 76 - 06 25 37 61 13

### Musée des Beaux-Arts de Caen

Direction : Emmanuelle Delapierre

[mba.caen.fr](http://mba.caen.fr)

[instagram.com / mbacaen](https://www.instagram.com/mbacaen)