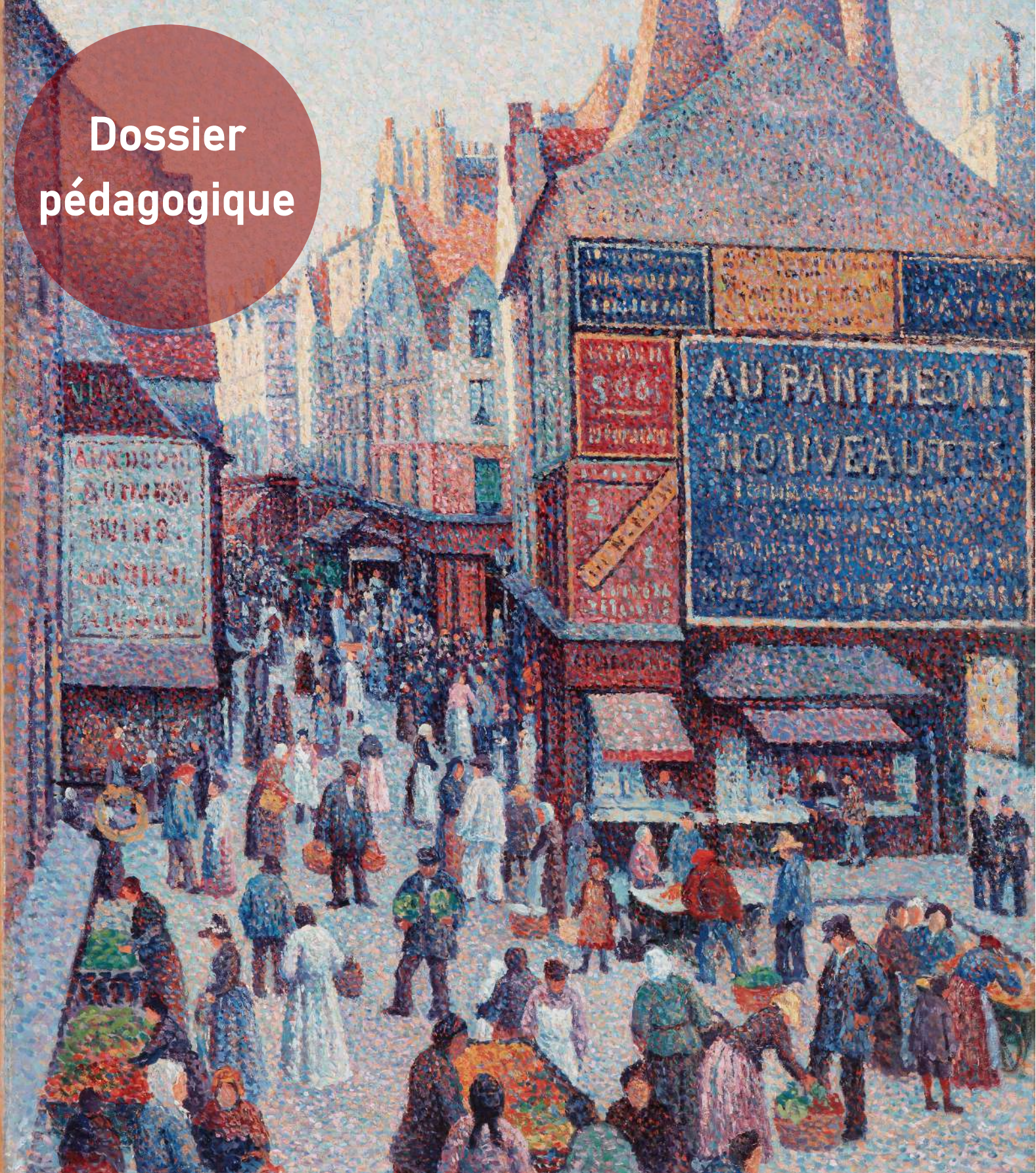


Dossier  
pédagogique



# Le spectacle de la marchandise

06 avril – 08 septembre 2024

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



<b>1. Le spectacle des grands boulevards</b>	P.4
FOCUS	P.6
<b>2. Les palais de la marchandise</b>	P.8
FOCUS	P.10
<b>3. L'étalage de la marchandise</b>	P.12
FOCUS	P.14
<b>4. Un arsenal publicitaire</b>	P.16
FOCUS - Les progrès techniques	P.18
<b>5. Un univers de signes</b>	P.20
FOCUS	P.22
<b>6. L'envers social d'un monde en mutation</b>	P.24
FOCUS - Le travail des enfants	P.26
<b>Épilogue</b>	P.28
<b>Repères</b>	
Cartographie des grands magasins parisiens	P.29
<b>Focus/Point sur la photographie</b>	P. 30
Chronologie	P.32
Glossaire	P. 34
Bibliographie - webographie	P.35
Informations pratiques	P. 36

Ce dossier s'adresse aux enseignants et responsables de groupes qui souhaitent découvrir l'exposition *Le spectacle de la marchandise - ville, art et commerce, 1860 - 1914*. Organisé en sections suivant le parcours de l'exposition, cet outil contient des ressources permettant de préparer votre visite libre ou accompagnée d'un médiateur.

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.

Le musée adopte un point de vue élargi sur les œuvres produites avant la Première Guerre mondiale 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 enseignes commerciales, affiches publicitaires et objets promotionnels. Dans les grandes métropoles, notamment Paris, les lieux de commerce se multiplient et se diversifient. 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. 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 omniprésents. Les artistes sont ainsi les témoins privilégiés des transformations économiques, visuelles et sociales des villes. Leurs regards s'attardent sur l'effervescence consummatrice.

Les enseignants d'histoire des arts, d'arts plastiques mais aussi de français, d'histoire-géographie et de sciences et vie de la terre y trouveront matière à approfondissement.



Luigi Loir, *Rue Turbigo, le soir*, huile sur toile, Rouen, musée des Beaux-Arts

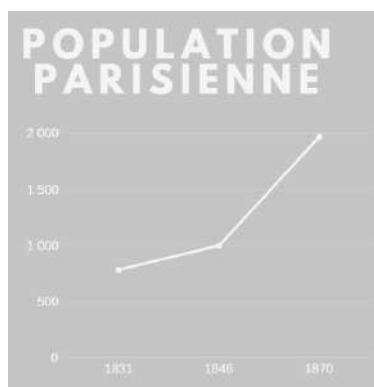
*« On vend ce qu'on veut, lorsqu'on sait vendre !  
Notre triomphe est là »*

Émile Zola, *Au bonheur des dames*, 1883

# 1. LE SPECTACLE DES GRANDS BOULEVARDS

## Les transformations de Paris

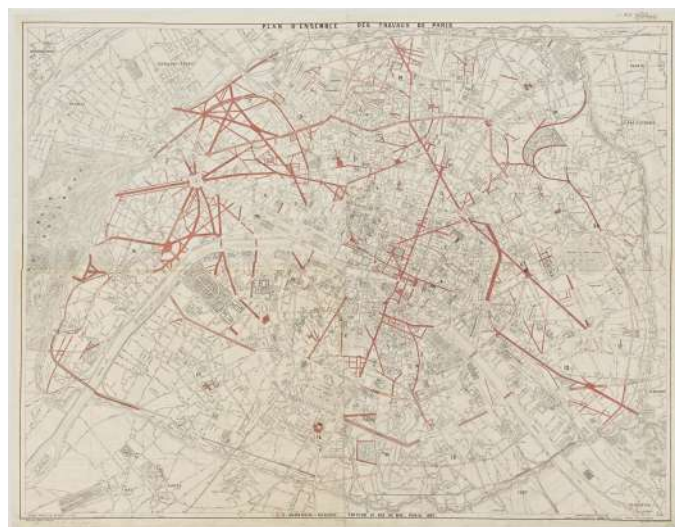
Au cours du 19<sup>e</sup> siècle, la population parisienne connaît un accroissement brutal. D'une part, de nombreux migrants viennent des campagnes et de l'étranger d'autre part, l'annexion des communes limitrophes votée en 1859 fait passer Paris de 12 à 20 arrondissements. Entre 1848 et 1860, l'industrie et le commerce connaissent aussi une croissance remarquable.



Les tensions politiques sont nombreuses : Paris souffre d'une épidémie de choléra en 1832, d'une violente crise économique entre 1846 et 1847 et d'une révolution en 1848. La capitale est étouffante et surpeuplée pourtant, au seuil des années 1850, la ville est en pleine effervescence sur le plan social, politique et économique. La vétusté du cadre parisien est discutée avant même l'arrivée du baron Haussmann et Napoléon III. Dès la fin des années 1830, des transformations sont engagées par le préfet Rambuteau qui lance des chantiers d'assainissement. Les grands travaux haussmanniens, d'une ampleur inédite, s'inscrivent dans le prolongement de ces premières initiatives pour moderniser la ville.

Dans son ouvrage sur Paris, l'historien Christophe Charle en trace le bilan : « En deux décennies, 40 km de rues et 8000 voies privées sont ouvertes, 10 ponts sont jetés sur la Seine, 20 églises, 5 mairies, 6 casernes sont édifiées. S'y ajoutent les Halles Baltard, les abattoirs de la Villette, la prison de la Santé, 2 nouveaux hôpitaux [...], 70 écoles, 7 marchés », ainsi que des espaces verts, 24 squares et les parcs Montsouris, Monceau, et des Buttes Chaumont, et le réaménagement des bois de Boulogne et de Vincennes...

Si le bilan est apparemment positif, les Parisiens ont enduré une longue période de travaux et les représentations de Paris en chantier abondent montrant des percées impressionnantes et spectaculaires. C'est surtout le vieux centre qui est modifié avec la création du boulevard de Sébastopol, de la rue de Rivoli et la construction des Halles Baltard.



Alfred Potiquet, *Plan d'ensemble des travaux de Paris*, carte géographique, 1867, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Cartes et des Plans

Comme le met en exergue la carte des travaux dressée en 1867 visible ci-dessus, les transformations ont également porté sur les circulations. Les grands axes se multiplient avec la création des boulevards des Capucines et Haussmann et l'avenue de l'Opéra qui deviennent des vitrines de la vie parisienne : spectacles, sorties et théâtres, luxe et mode, grands magasins, grands hôtels et lieux de tourisme.

Mais les différentes parties de la ville ne sont pas traitées équitablement. Plus à l'Est, dans le Paris populaire, des casernes sont construites à des fins de surveillance, des avenues rectilignes sont créées pour mener la charge et maîtriser les faubourgs en proie à l'agitation. Dans de nombreux quartiers, les travaux entraînent une hausse du prix des loyers, obligeant les plus pauvres à déménager. Au cœur d'une fièvre spéculative, les grands travaux font de la ville passée une ville extravertie et triomphante, et pour certains, de mauvais goût. Mais ce qui a été détruit a aussi été enregistré, par le dessin et par la photographie.



Maxime Lalanne, *Démolitions pour le percement du boulevard Saint-Germain*, 1863, eau-forte, Paris, Petit Palais, Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris



## Tableaux et photographies « panoramiques »

Sous le Second Empire, Paris affirme son rôle de capitale à la fois financière, commerciale et culturelle. Ses boulevards en deviennent l'une des incarnations. Lieux en vogue et postes d'observation, cités dans tous les guides de Paris, les boulevards représentent l'une des plus grandes attractions de la métropole moderne et font l'objet de multiples représentations littéraires, picturales et photographiques.

En témoignage de nombreuses photographies, dont plusieurs sont des **épreuves stéréoscopiques**, datées de la fin des années 1850 jusqu'aux années 1890 (voir focus page 28). Toutes adoptent un point de vue en surplomb qui permet de saisir la perspective, ouvrant sur ce qui se joue en contrebas, le long de ces artères parisiennes. Généralement prises depuis des angles de rues ou des carrefours, elles offrent de déployer, pour le regard du spectateur, cette vitrine de la vie parisienne, son fourmillement permanent avec ses hippomobiles et ses promeneurs.

Les peintres aussi font des boulevards un sujet d'étude : étude de la foule et du mouvement de la métropole, en toute saison et par tous les temps – comme Bonnard, qui représente le boulevard de Clichy par temps de pluie –, et de jour comme de nuit.

Ce type de peinture vise à partager les sensations de ce que l'on voit dans la rue. C'est bien ce que réalise Camille Pissarro dans *L'Avenue de l'Opéra* en 1898 (Cf. p.6). Les artistes égrènent leurs points de vue sur les boulevards, tantôt se plaçant comme observateur à la fenêtre, tantôt observant les observateurs ou usant d'une « figure-filtre » en train de regarder depuis sa fenêtre ou son balcon, ou enfin, saisissant la silhouette d'une passante en marche. Ce snapshot du photographe américain Stieglitz, peut-être pris depuis le haut du pavé du boulevard Saint-Martin en est l'illustration.



Alfred Stieglitz, *A Snapshot : Paris (1911)*, 1913, héliogravure, Paris, Musée d'Orsay



Pierre Bonnard, *Boulevard de Clichy, vers 1911*, huile sur toile, Dublin, Hugh Lane Gallery

« le détail de toutes ces coupes sera infini, comme serait infinie l'indication de tous les décors : le chemin de fer, le magasin de nouveautés, les échafaudages de construction, les lignes de becs de gaz, les bancs de boulevards avec les kiosques de journaux, l'omnibus et l'équipage, le café avec ses billards, le restaurant avec ses nappes et ses couverts dressés. »

Eugène Fromentin dans la *Revue des deux mondes* (1er janvier-15 mars 1876) cité par Duranty, *La Nouvelle Peinture. À propos du groupe d'artistes qui expose dans les galeries Durand-Ruel (1876)*

## L'industrie au cœur de la ville en 6 chiffres en 1860



**101 000** établissements industriels



**100 000** patrons dont les deux tiers travaillent seuls ou avec un ouvrier



un chiffre d'affaires global de plus de **3 milliards 300 millions** de francs



**Le nombre d'ouvriers**



**286 000** hommes



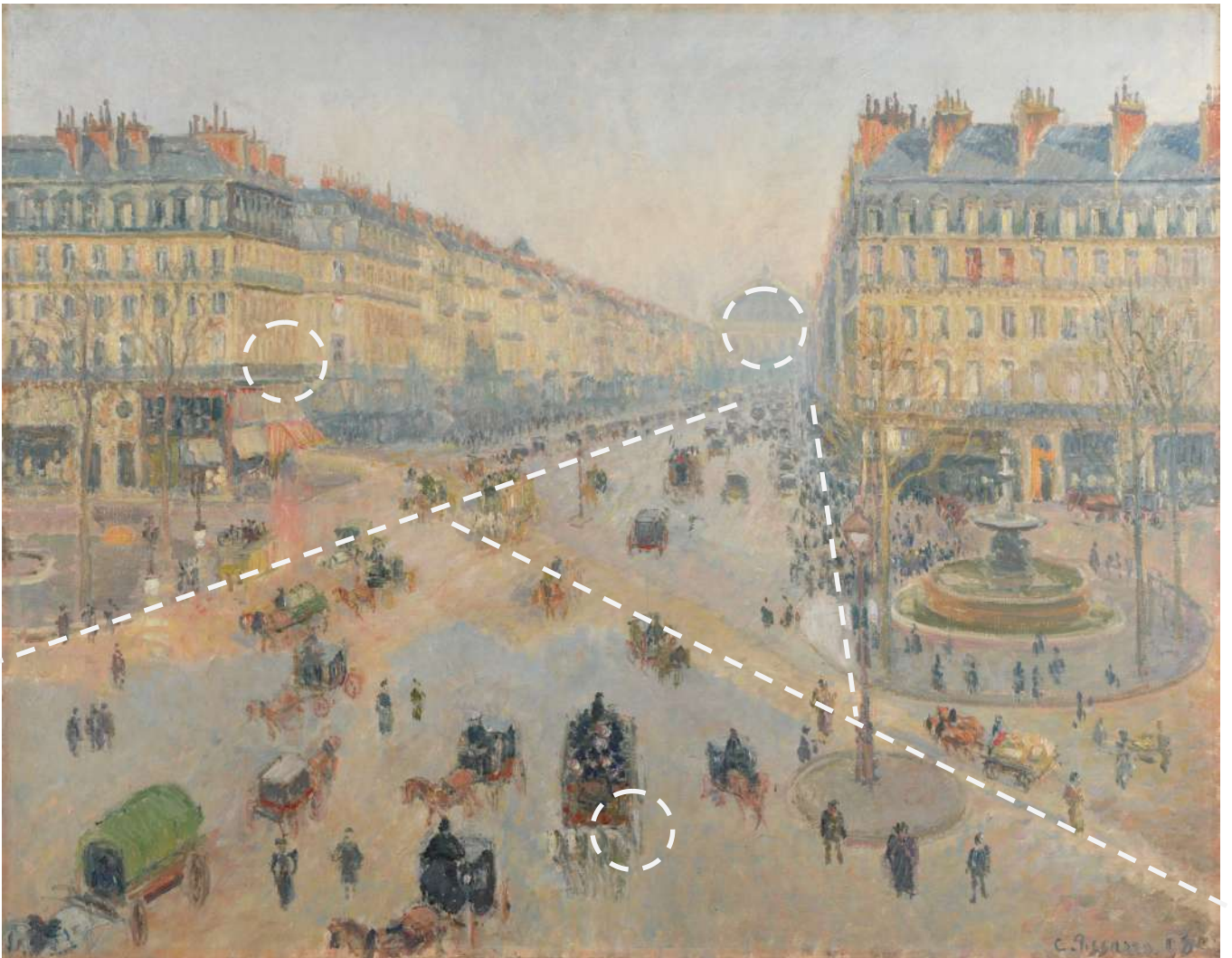
**105 000** femmes



**25 000** enfants



Camille Pissarro, *L'avenue de l'Opéra*, 1898, Reims, musée des Beaux-Arts



Les lignes de force sont dessinées par la présence des grands boulevards qui viennent structurer la composition.



Pissarro appose ses couleurs par petites touches, sans contour. Il emploie divers tons d'ocre sur les façades et sur le sol où se reflète la lumière, et des gris bleutés sur les toitures de zinc et les grilles des balcons, typiques du Paris haussmannien.



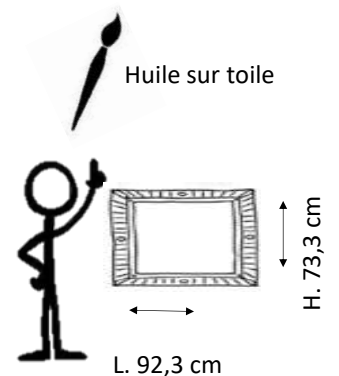
Au premier plan, des fiacres, calèches et piétons circulent et dénotent de l'activité régnant sur ces nouveaux boulevards parisiens.



Au second plan, l'espace est construit rigoureusement par des verticales mettant en valeur les immeubles haussmanniens.



Au fond du tableau, l'opéra Garnier rappelle l'un des objectifs du baron Haussmann : chaque grande avenue doit ouvrir la vue sur un monument emblématique de la capitale.





## Un sujet impressionniste ?

Pissarro est âgé de soixante-dix ans, quand il entreprend un programme de séries autour de motifs urbains qui l'occupe jusqu'en 1903. S'il résume sur ses toiles le spectacle mouvant et bariolé des grands boulevards parisiens, il se livre également à une exploration poussée du climat humain de la ville et des énergies puissantes canalisées par ses rues. Aussi considère-t-il ces vues avec l'intérêt du peintre de paysage pour la géographie physique du site, les vastes perspectives des boulevards longeant les hauts immeubles aux toits de zinc, battus à leur base par le flot de la circulation. L'Avenue de l'Opéra s'inscrit donc dans la dernière période de sa carrière puisque entre 1897 et 1899, Pissarro, installé dans une chambre du Grand Hôtel du Louvre, exécute plusieurs tableaux de la « vue urbaine » qui s'offre à lui. Il produit onze paysages urbains montrant l'avenue de l'Opéra, la place du Théâtre français et l'entrée de la rue Saint Honoré. L'artiste continue en cela la tradition impressionniste d'une variation sur un thème. Cette toile est considérée comme le plus abouti des paysages de cette série. Pissarro y représente une vue en contre-plongée.

## Atmosphère

Le tableau est sans doute peint durant une belle journée d'hiver comme semble évoquer la couleur du ciel dégagé et la présence des arbres dépouillés. La grande trainée de lumière placée en diagonale - partant de la droite - qui illumine le tableau semble indiquer que l'œuvre est créée après une pluie. L'artiste lui-même parle de rues « si argentées, si lumineuses et si vivantes (...) pas très esthétique, (...) mais très beau à faire ! ». Pissarro se livre ici à une exploration poussée de l'ambiance de la ville et des énergies fourmillantes qui se dégagent de ses rues. Le peintre, contrairement à Monet qui dissout plutôt la matière, restitue aux formes toute leur plénitude mais il ne cherche pas à rendre chaque détail avec une précision d'architecte. Il définit une impression, note les changements qu'impriment au décor la lumière et les phénomènes atmosphériques, les « changements d'humeur » de ce paysage urbain, portant très loin la technique impressionniste du paysage. Moment fugace du spectacle de la ville, Pissarro en traduit ici la sensation poétique et l'émotion.



« J'oublie de t'annoncer que j'ai trouvé une chambre au Grand Hôtel du Louvre avec une vue superbe de l'Avenue de l'Opéra et du coin de la Place du Palais-Royal ! C'est très beau à faire ! Ce n'est peut-être pas très esthétique, mais je suis enchanté de pouvoir essayer de faire ces rues de Paris que l'on a l'habitude de dire laides, mais qui sont si argentées, si lumineuses et si vivantes. C'est tout différent des boulevards. C'est moderne en plein ! »

*Lettre du 15 décembre 1897, Pissarro*

## Mini Bio

Camille Pissarro

(1830–1903)

Né le 10 juillet 1830, à Saint-Thomas, île danoise des Antilles, d'une mère créole et d'un père israélite, il meurt à Paris en 1903. Dessinateur, peintre et graveur, Pissarro grandit aux Antilles et se rend ensuite en France. Il y découvre à l'Exposition universelle de 1855, Delacroix, Corot, Courbet, Millet... et aime à fréquenter les ateliers des peintres officiels. Il observe les changements des heures, et, comme Corot, il s'efforce d'apercevoir et de noter les valeurs. En 1863, il figure au salon des Refusés puis est admis aux salons à partir de 1864. C'est l'exposition réalisée chez le photographe Nadar en 1874 qui fait connaître Pissarro et ses amis. À partir de 1880, il adhère quelques temps au néo-impressionnisme de Seurat et Signac. Pour Pissarro, la lutte contre l'incompréhension du public vis-à-vis des impressionnistes dure jusqu'aux environs de 1890, la notoriété ne lui venant que vers ses 60 ans.



Camille Pissarro, *Autoportrait au chapeau*, 1903, huile sur toile, Tate museum

## Le fourmillement de la ville

Pissarro joue sur les couleurs posées selon des petites touches vibrantes et espacées, à effet atmosphérique.

L'artiste porte une grande attention au mouvement en représentant une circulation assez intense : omnibus, fiacres, voitures particulières, divers charriots et charrettes, foule de piétons sur le trottoir de l'avenue. Cette impression de mouvement est renforcée par le fait que les voitures paraissent sortir du tableau, au bord inférieur gauche qui coupe la scène dans un cadrage audacieux.

## 2. LES PALAIS DE LA MARCHANDISE

Montrer produits et marchandises implique une nouvelle architecture plus transparente et plus grande. On retrouve ce nouveau type de construction dans l'Exposition universelle de 1867 qui présente au public les nouveautés de la technique, de la science et de l'art, venues du monde entier. Les Halles Baltard, construites pour organiser la vente des comestibles en gros et en détail, et les grands magasins, qui proposent à leur clientèle d'acheter vêtements, tissus, meubles et accessoires mettent eux aussi l'exposition au cœur de leur fonctionnement. Le visiteur déambule dans un espace organisé par l'architecture où tout est mis en scène : objets-modèle de l'Exposition universelle ou marchandises étiquetées derrière les vitrines des magasins.

### Architecture d'exposition : l'Exposition universelle de 1867

Moins connue que les Expositions universelles de 1851 (Londres), de 1889 et de 1900 (Paris), l'Exposition universelle de 1867 est pourtant remarquable à plusieurs égards, et en particulier pour son architecture. Ouverte d'avril à novembre 1867 et confiée à l'économiste et ingénieur Frédéric Le Play, l'Exposition universelle d'art et d'industrie s'installe sur le Champ-de-Mars qui n'a pas encore sa Tour Eiffel. Plusieurs représentations donnent à voir cet emplacement comme des vues générales de l'exposition destinées aux visiteurs.

Ce qui frappe sur l'ensemble de ces images est sans doute la forme ovoïde du bâtiment conçu pour l'exposition : le Palais de l'industrie, bientôt surnommé « Palais omnibus ». Celle-ci est originale par rapport aux plans généralement adoptés par la suite, qui ont plutôt la forme de grandes halles ou d'entrepôts. Décrié en son temps, le Palais de l'Industrie témoigne néanmoins de ces nouvelles tentatives architecturales dédiées à l'exposition de produits et de marchandises, souvent temporaires, puisque le bâtiment est démonté à l'issue de l'exposition.



Auguste Rosalie Bisson, *Exposition Universelle. Paris. 1867*, épreuve sur papier albuminé d'après négatif sur verre au collodion humide, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie



Anonyme, *Vitrine de parfumeur à l'exposition de 1867*, sur papier albuminé, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie

Présentant une partie de la galerie intitulée « Travaux des arts usuels » et de celle des cristaux et verreries, les photographies réalisées par Auguste Rosalie Bisson laissent deviner la forme arrondie des galeries intérieures, ainsi que l'accumulation des objets : marchandises exposées, classées, arrangées pour le visiteur. Chaque exposant travaille à parfaire sa propre exposition, sa propre vitrine. Par exemple, le parfumeur Gellé Frères installe ses produits en piles symétriques, par couleur et par type.



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, Paris, Musée Carnavalet-Histoire de Paris

### L'exposition de 1867 en chiffres :

- 1 jardin central
- 2 ans de construction
- 7 galeries concentriques
- 41 pays
- 35 000 tonnes de métal
- 25 000 ouvriers
- 166 000 m<sup>2</sup>
- 15 000 000 de visiteurs



## Architecture d'exposition

Les édifices gris, qui adoptent la construction en fer utilisée avec le verre, sont divers : halles de marché, entrepôts, bâtiments d'exposition... Ces édifices appartiennent à l'architecture dite mineure du 19<sup>e</sup> siècle.

## Les halles Baltard

Optant pour une construction en fer et en verre après un premier pavillon en pierre jugé peu satisfaisant et détruit, Victor Baltard a conçu les Halles centrales de Paris comme un ensemble cohérent de pavillons reliés entre eux par des rues couvertes. Auparavant, les Halles se composaient d'abris d'aspects divers, disposés sans coordination entre des rues étroites et des îlots de maisons hautes. À partir de 1854 et pendant plusieurs années, sur une superficie de 87 790 m<sup>2</sup>, sont construits des pavillons couverts au prix de nombreuses destructions (plus de trois cents maisons). Ce qui frappe les contemporains c'est la structure métallique des immenses « parapluies », leur légèreté et leur élégance. Très vite, les halles figurent dans les guides touristiques et sur de nombreuses représentations. Sur la majorité des images des Halles apparaît la foule, celle des marchands, vendeurs et clients montrant l'animation du marché ou celle qui se joint aux célébrations, comme lors des fêtes franco-russes de 1893.

## Les palais commerciaux

Outre les Halles, les **magasins de nouveautés** et grands magasins sont les symboles de cette nouvelle architecture commerciale. Ce sont avant tout les grands magasins, véritables palais, souvent remodelés et agrandis, qui incarnent ce gigantisme architectural dédié aux marchandises. Le modèle en est fourni par Le Bon Marché rénové en 1876 par l'architecte Louis-Charles Boileau et l'ingénieur-constructeur Gustave Eiffel.

## Architecture d'intérieur

Les intérieurs de ces grands magasins doivent être appréciables au premier regard, ils sont souvent représentés sur le modèle des bazars orientaux avec leurs tentures et tissus accrochés aux balustrades des galeries, leurs comptoirs remplis de marchandises. Majoritairement, c'est par une production publicitaire d'affiches et de gravures que les grands magasins se donnent à voir ; les photographies seront employées surtout à partir des années 1890-1900 (avec les développements de l'éclairage électrique et du flash au magnésium). Rares sont les peintres et les artistes à avoir représentés l'intérieur de ces grands magasins. À cet égard, la production de Félix Vallotton se distingue avec son triptyque intitulé *Bon Marché* de 1898 et ses gravures sur bois de 1893, dédiées au même magasin, qui s'éloignent des modèles publicitaires. Ici, par un contraste de masses sombres au centre (clientes et commis en noir) et de masses plus claires sur les bords (les tissus et la cliente au premier plan à droite dans sa robe à carreaux), l'artiste obtient un cadrage inédit en plan serré sur le magasin. Loin de l'agrandir, il crée un espace saturé en pleine agitation.



Fédor Hoffbauer, *Réception des marins russes aux Halles Centrales lors des fêtes franco-russes en octobre 1893*, aquarelle et gouache, Carnavalet



Félix Vallotton, *Le Bon Marché*, 1893, gravure sur bois, Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche



Quels services doit rendre une HALLE DE MARCHÉ ? Elle doit soustraire vendeurs et acheteurs « à toutes les intempéries de l'atmosphère ». L'air doit circuler dans les halles ouvertes, afin que « les émanations fétides ne [soient] plus à craindre ».

Qu'exige-t-on d'elle ? « La liberté de mouvement, le grand air, la lumière, la vue qui peut s'étendre au loin ». Cette exigence de VISIBILITÉ TOTALE et de CAPACITÉ DE DÉPLACEMENT rapide à laquelle seuls les matériaux nouveaux pouvaient satisfaire est le dénominateur commun de tous les problèmes constructifs nouveaux. [...]

Le GRAND MAGASIN est un entrepôt de la production industrielle. Tout comme les halles, la gare, les bâtiments d'exposition, il ne dispose d'aucun modèle auquel on puisse se référer. Comme les autres bâtiments, il est voué au mouvement, à l'accélération de la circulation des marchandises et des masses humaines. [...]

Le grand magasin exige un maximum :

De liberté de circulation, de visibilité, de luminosité. C'est pourquoi le verre et le fer sont appelés à en être les matériaux constitutifs. Le verre pour les vastes toits-verrières (lumière zénithale), pour les larges ouvertures des étages (lumière latérale) et pour les vitrines. L'ossature de fer permet de recourir, à l'intérieur à de fins piliers : liberté de circulation, visibilité et en façade, elle autorise une utilisation optimale de la lumière. »

Sigfried Giedion, *Bauen in Frankreich*, 1928

Étienne Huyot, *Au Tapis Rouge. Maison Fleck frères, gd magasins de nouveautés et de vêtements ...*, Paris 54 rue du Château d'Eau, 65 et 67 rue du Faubourg St Martin..., 1875, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie



Le dernier tiers du 19<sup>e</sup> siècle est un âge d'or de l'affiche : les murs en sont couverts. Or, les affiches doivent avant tout attirer l'attention et susciter le désir pour provoquer l'achat. Les affichistes recherchent l'efficacité de l'image et emploient donc des couleurs vives.



Les inscriptions « *English Spoken* » et « *Man Sprintsch Deutsch* » indiquent, avec une erreur d'orthographe pour la mention allemande, la volonté du magasin de s'ouvrir à une clientèle internationale.



La bannière bleue mentionne deux dates importantes : la fondation du magasin et l'incendie du bâtiment pendant la Commune.



L'emblème du magasin est un phénix renaissant des flammes situé entre un bâtiment détruit et un autre rénové : une référence à la résilience du magasin malgré la « mort » symbolique qu'aurait pu être l'incendie.



Chromolithographie



H. 65 cm

L. 50cm





« [Le Tapis Rouge] a créé des galeries immenses et, quand on y entre, on ne sait trop si l'on est dans un magasin ou dans l'un de ces vastes marchés de l'Orient qui offrent aux yeux des amateurs les produits de toutes les nations du globe. [...] vous trouverez de tout dans cette maison qui semble avoir voulu rendre impossible de lui demander quelque chose qu'il lui fût impossible de vous donner, et cela à des prix exceptionnels. »

« Paris-Pittoresque. Le magasin du Tapis-Rouge », *Le Monde illustré*, 16 février 1867, p.16

### Brève histoire du « Tapis Rouge »

« Au Tapis Rouge » est un magasin de nouveautés, ouvert en 1784 par Émile et Alphonse Fleck, des commerçants qui s'associent avec l'entrepreneur Jacques Calmane. Le magasin est situé aux numéros 67 et 69 de la rue du Faubourg-Saint-Martin dans le 10<sup>e</sup> arrondissement de Paris.

On y trouve des produits venus du monde entier : tissus, vêtements, accessoires de mode...

En 1910, face à la rude concurrence des autres grands magasins, « Au Tapis Rouge » change d'activité. Il sera tour

à tour un magasin de meubles, de matériel cinématographique, de jouets, puis une manufacture de maille. En 1990, le bâtiment devient un espace événementiel qui séduit par la beauté et la luminosité du lieu.

### Le bâtiment, part importante de l'identité du « Tapis Rouge »

Le « Tapis Rouge » est situé dans un bâtiment de trois étages éclairé par de nombreuses verrières. On passe d'un étage à l'autre par de grands escaliers d'honneur.

Le bâtiment est un symbole du magasin, il participe de son identité visuelle. Cela se remarque par sa forte présence sur les affiches promouvant le « Tapis Rouge ». Sur cette affiche de 1875, ce ne sont pas les marchandises qui sont représentées, bien qu'elles soient mentionnées, mais bien le bâtiment, avec trois vues consécutives.

L'artiste cherche à montrer le gigantisme du lieu, ainsi que l'ouverture qui permet son architecture intérieure : on peut se déplacer aisément dans ses larges galeries, et on peut embrasser tous les niveaux d'un seul coup d'œil. Si l'utilisation de fer dans la structure de l'immeuble témoigne de la modernité, l'omniprésence du verre (verrières zénithales, fenêtres, vitrines) illumine l'ensemble du bâtiment.

### Et le Tapis renaît de ses cendres

L'architecture du lieu est d'autant plus mise en avant qu'elle est assez récente lorsque cette affiche est réalisée. En effet, « Au Tapis Rouge » s'inscrit dans l'histoire parisienne par les dégâts qu'il subit comme beaucoup d'autres bâtiments, lors de la Commune de Paris. Le 24 mai 1871, le magasin est partiellement détruit par un incendie allumé par des « communards ». Avant que le magasin rouvre ses portes en septembre 1871, il bénéficie de travaux de rénovation et d'agrandissement.

L'affiche de 1875 fait plusieurs allusions à cet épisode. Une autre affiche, datée de 1872, revient aussi sur cet événement. On y retrouve l'emblème du magasin, et une comparaison plus visible encore du bâtiment pendant sa destruction et après sa rénovation. Le « Tapis Rouge » pourrait dissimuler son histoire derrière le rideau représenté, mais ne le fait pas. Il se tourne plutôt vers l'avenir.

## C'est quoi, la Commune de Paris ?

**1870** : la France perd la guerre franco-prussienne. C'est la fin du Second Empire.

**1871** : la France élit un gouvernement provisoire, partagé entre ceux qui veulent continuer la guerre et ceux qui veulent la paix. Paris est assiégé par les armées prussiennes, ce qui cause une famine.

Les Français votent un gouvernement favorable à la paix avec la Prusse. Il s'installe à Versailles. Mais les Parisiens, surtout des ouvriers, qui ont résisté pendant le siège aux attaques et à la famine, veulent continuer la guerre.

**18 mars 1871** : naissance de la Commune, une rébellion des Parisiens contre le gouvernement. Les « communards » forment une sorte de nouveau gouvernement. Ils montent des barricades pour résister aux troupes armées envoyées de Versailles, et détruisent de nombreux bâtiments importants en signe de protestation.

**21-27 mai 1871** : « Semaine sanglante ». Les Parisiens sont durement réprimés par l'armée, qui fait de nombreux morts. C'est la fin de la Commune, après deux mois de rébellion.



*Au Tapis Rouge, Nouveautés. Mardi 2 avril, Ouverture d'une partie des nouveaux magasins, 1872, affiche, lithographie couleur, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie*

### 3. L'ÉTALAGE DE LA MARCHANDISE

#### L'art de la mise en scène

Parmi les dispositifs que déploie la société marchande, la vitrine est l'un des plus spectaculaires et des plus symboliques. Le développement de la technique du verre plat à partir de la fin du 17<sup>e</sup> siècle permet aux commerces d'arborez des vitrages et des glaces qui, associés à l'éclairage artificiel, offrent un spectacle gratuit aux passants. Le percement des grands boulevards accompagne le développement du commerce de luxe et de demi-luxe. La rue de Rivoli est l'une de ces promenades mondaines où fleurissent les magasins de nouveautés. Elle présente en son cœur une enfilade d'immeubles sur arcades. Haut de plafond, le rez-de-chaussée abrite une succession de commerces ; au-dessus, l'entresol est propice aux activités annexes tel que le stockage. Deux dessins liés à un projet de transformation d'une façade de boutique, témoignent de l'évolution des vitrines de ces magasins sous arcades.

Le premier détaille un alignement d'objets de décoration et de vaisselle disposés sur des étagères, montant sur cinq à sept niveaux, en rangs serrés, sur toute la hauteur de la baie. L'entresol, bien que partiellement vitré, ne laisse rien apparaître. Le second dessin prévoit une transformation profonde. Le mouvement des arcades ne détermine plus une suite de boutiques. La nouvelle façade, rigoureusement symétrique, de pierre et surtout de verre, signale aux regards un espace unique, largement ouvert sur la rue. Les petits carreaux de la devanture ont fait place à de grandes surfaces vitrées, continuées jusqu'à l'entresol, derrière lesquelles se déploie une véritable *pompe* commerciale.

La vitrine du magasin de confection dévoile un amoncellement de tissus assemblés en une fabuleuse composition ornementale. Devenue espace en soi, d'une profondeur telle qu'elle semble manger l'intérieur de la boutique, elle s'éloigne de toute considération fonctionnelle. Les étoffes constituent les éléments d'un décor scénique, un petit théâtre de couleurs, une fantaisie arrangée, placée sous le signe de la profusion et de la symétrie. Les rouleaux de tissu empilés les uns sur les autres miment le désordre. Autour, de longues étoffes pendent en paravents, pyramides ou cascades. Les articles de confection habillent des mannequins, les ombrelles s'accrochent aux bras de lumière.

Le projet de la rue de Rivoli montre une étoffe accrochée en guirlande reliant les trois travées de l'entresol. La vitrine nouvelle ne se contente pas de présenter une série de biens, une collection ou une panoplie. Elle mêle aussi les marchandises en un ensemble décoratif complexe jusqu'à créer un objet en soi, un tout spectaculaire que l'art de l'étalagiste peut renouveler à l'envi : apparaissant comme une incarnation de la « nouveauté » partout promise, la vitrine tout entière s'offre comme une fantaisie charmante et inattendue.



Anonyme, *Rue de Rivoli, boutiques, état actuel*, entre 1850 et 1870, plume, encre noire, aquarelle et gouache sur papier brun, Paris, Musée Carnavalet-Histoire de Paris



Anonyme, *Rue de Rivoli, boutiques, état projeté*, entre 1850 et 1870, lavis d'aquarelle, rehauts de gouache blanche sur traits de crayon sur papier brun, Paris, Musée Carnavalet-Histoire de Paris



« Le grand poème de l'étalage chante ses strophes de couleurs depuis la Madeleine jusqu'à la porte Saint-Denis. »

Honoré de Balzac, *Histoire et psychologie des boulevards de Paris*, 1846

« [...] le premier des magasins qui depuis se sont établis dans Paris avec plus ou moins d'enseignes peintes, banderoles flottantes, montres pleines de châles en balançoire, cravates arrangées comme des châteaux de cartes et mille autres séductions commerciales : prix fixes, bandelettes, affiches, illusions et effets d'optique sont portés à un tel degré de perfectionnement que les devantures de boutiques sont devenues des poèmes commerciaux. »

Honoré de Balzac, *Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau*, 1855



## La vitrine comme appât

La vitrine-théâtre est destinée à arrêter l'œil, provoquer le saisissement, suspendre le pas. Elle vise à éclipser la concurrence des magasins rivaux. Plus que sur la marchandise ou l'art de la mettre en scène, les peintres de la seconde moitié du 19<sup>e</sup> siècle s'attardent sur le dialogue muet tissé entre la vitrine et le citadin, sur ces regards que l'homme et la femme jettent à l'intérieur, plongeant des yeux et du corps tout entier dans la boîte ouverte. Les élégantes dépeintes par Théophile-Alexandre Steinlen (Cf. p.14), Georges Bottini ou John Sloan, à Paris comme à New York, ploient devant la devanture, baissant les yeux vers les merveilles qui y sont enchâssées. On les devine tantôt médusées tantôt fébriles. La lumière parachève l'irrésistible attraction.

La vitrine vivement éclairée agit aussi à la manière d'un écran, souvent démesuré, auquel font face de minuscules silhouettes.



John Sloan, *Vitrine d'un magasin d'images*, 1907, huile sur toile, The Newark Museum of Art

## Prendre la rue

Si la devanture vitrée constitue un spectacle pour la rue, elle s'en tient pourtant séparée. La vitrine fermée crée une barrière où la marchandise y est à la fois exhibée et retranchée. L'étal du marchand traditionnel, à l'inverse, s'ouvre sur la rue. Alors qu'une calèche peut stationner devant un grand magasin, la boutique de fruits de la rue Mouffetard, avec ses étals débordants, empêche tout passage sur le trottoir. Là où le grand magasin capte le regard en veillant à fluidifier la circulation, la boutique traditionnelle s'étend physiquement jusqu'à prendre la rue. Les quartiers de viande pendent au-devant de la boucherie, les présentoirs et les étals partent à l'assaut du trottoir, le négoce envahit la chaussée. À ces étals s'ajoutent des échoppes qui

contaminent la ville : les bouquinistes se voient attribuer une emprise le long des quais parisiens. Mais ailleurs les architectures sauvages prolifèrent. Si les vitrines des grands magasins mettent au point les débuts d'une esthétisation de la matière consommable, créant l'illusion d'une profusion sans limite, ce sont plus loin les rues entières, avec leurs vitrines débordantes, leurs étalages ruisselants et leurs multiples échoppes, qui mettent en scène la grande fête marchande.

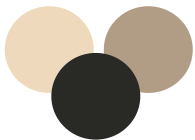


Eugène Atget, *Rue Mouffetard. Petite boutique de fruits*, 1910, épreuve sur papier albuminé d'après négatif sur verre au gélatinobromure, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie

## Il y en aura pour tout le monde

L'alliance de la grande et de la petite enseigne est l'un des traits les plus frappants de la fête marchande. Bien sûr, l'écart entre les deux systèmes de commerce est présent si l'on considère les techniques de vente et la réalité des métiers qui s'y exercent. Néanmoins ils coexistent sans peine. La boutique traditionnelle progresse même avec l'apparition du grand magasin. 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 visage des commerces dessine des quartiers à la personnalité distincte. Le regard des peintres et des photographes du 19<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 attestent la persistance des formes anciennes dans la vie urbaine et la manière dont la ville moderne elle-même 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. Paris se donne à voir comme un objet d'histoire où tout s'imbrique : « Sous le Paris actuel, l'ancien Paris est distinct, comme le vieux texte dans les interlignes du nouveau » écrit Victor Hugo dans son *Paris-guide*.

Théophile Alexandre Steinlen, *Convoitises*, mars 1898, collection particulière.



Cette lithographie monochrome joue sur les nuances de noir pour créer des formes, mais surtout une atmosphère nocturne et un jeu de lumière très contrasté qui rend l'image particulièrement efficace visuellement : les différents éléments de l'œuvre sont immédiatement repérables.



Les deux femmes représentées ont un air rêveur face aux richesses exposées dans la vitrine d'un bijoutier.



Les deux femmes représentées ici sont des « trottins », de jeunes ouvrières chargées de faire de petites courses, en particulier dans le milieu de la mode, ce que confirme le grand carton à chapeau que porte l'une d'elles.



La vitrine de bijoux est le théâtre de mises en scène décoratives, ici montrées par de gracieuses arabesques. Les vitrines ne sont pas de simple étalages, elle sont esthétisées.



Lithographie sur vélin



L. 29 cm  
H. 40 cm



## Le spectacle de la vitrine

Le développement des vitrines permet aux magasins de s'ouvrir sur la rue. Les artistes s'intéressent au dialogue qui naît entre ces deux espaces, et les effets que cela peut avoir sur les personnes.

À l'instar des affiches, la vitrine est un outil de communication. Elle doit attirer l'œil de potentiels clients. Dans cette œuvre, la lumière souligne ce phénomène : la vitrine est éclairée pour attirer tous les regards, elle est comme un phare dans la sombre rue parisienne et parvient effectivement à retenir l'attention et l'envie de deux femmes.

Celles-ci ne seront cependant jamais des clientes de cette bijouterie. En effet, la vitrine est à la fois une ouverture au monde du magasin pour les habitants de la rue ; et

une barrière physique entre ces deux univers. Steinlen montre ici deux femmes admirant une vitrine de bijoux, mais cela sous-entend que leur statut d'ouvrières les empêchera toujours de franchir les portes de la boutique.

## Un artiste engagé

Steinlen collabore et crée des revues socialistes, voire anarchistes, bien qu'il n'apprécie pas lui-même ces étiquettes, préférant se dire au service de la liberté et non d'un parti politique.

Beaucoup des œuvres de Steinlen mêlent art et politique, notamment par la représentation de la réalité de son temps. L'artiste est convaincu que l'art a une vocation politique et sociale, et qu'il doit être employé pour améliorer la société. Dès 1891, et pendant presque 10 ans, Steinlen réalise le supplément illustré de l'hebdomadaire *Le Gil Blas*. Il y montre le peuple ouvrier dans les rues de Paris avec un réalisme mordant. Dans ses *Pensées autographes*, il écrit : « Tout vient du peuple, tout sort du peuple et nous ne sommes que ses porte-voix... »

Dans ses œuvres, il crée des typologies de personnages, avec un intérêt particulier pour les figures de prostituées, omniprésentes dans ses représentations des rues parisiennes. Certaines sont explicitement représentées comme des travailleuses du sexe, mais d'autres le sont par des détails plus discrets, voire par la simple évocation d'un milieu ou d'une ambiance. Ici, l'artiste cultive l'ambiguïté quant aux deux femmes qu'il représente.

## Les Maîtres de l'affiche

Ce dessin était un cadeau offert aux abonnés de la revue *Les Maîtres de l'affiche*, dont on voit ici le timbre (sorte de logo). Publié de 1889 à 1900, cette revue comporte quatre affiches par numéro. Les affiches sont imprimées avec la technique de la **chromolithographie**, dans un format assez grand. Des affiches de Steinlen y sont publiées à plusieurs reprises.

Cette publication témoigne d'un phénomène qui naît à la fin du 19e siècle : l'affichomanie. Il désigne à la fois la masse inédite des affiches qui recouvrent les murs des villes, et la passion de collectionneurs qui veulent réunir autant d'affiches que possible. Aux cotés de Steinlen, Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, et André Devambez comptent parmi les artistes qui se sont emparés de l'art de l'affiche.

## Mini Bio Théophile Alexandre Steinlen

(1859–1923)

Né le 10 novembre 1859 à Lausanne (Suisse) et décédé le 13 décembre 1923 à Paris, il est principalement connu pour son travail dans l'art graphique, notamment l'affiche et l'illustration. Il arrive à Paris à 20 ans pour poursuivre une carrière artistique.

Il est rapidement influencé par le milieu artistique bohème et les mouvements culturels de l'époque. Ses illustrations, ses affiches et ses lithographies capturent la vie quotidienne à Paris, en mettant en scène la vie urbaine, les cafés, les spectacles, ainsi que les portraits de personnalités de la Belle Époque.

Il réalise des affiches emblématiques, notamment celle pour le cabaret Le Chat Noir. Son style artistique est souvent associé à l'Art nouveau.



Théophile Alexandre Steinlen, *Autoportrait, de face*, Vers 1895 - 1900, Crayon Comté, craie noire, mine graphite sur papier vélin, Musée d'Orsay



Steinlen, *À propos de bottes*, 1897, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie

« À quoi bon prêcher ? Il faut agir. Le monde ne va pas ainsi qu'il devrait aller . »

Théophile-Alexandre Steinlen, propos rapportés par Adolphe Brisson, « Promenades et visites. M. Steinlen, peintre et ami du peuple », *Le Temps*, 23 novembre 1898.

## 4. UN ARSENAL PUBLICITAIRE

### L'essor de l'image publicitaire : chromolithographies et affiches

Le 19<sup>e</sup> siècle est une époque fondatrice dans l'histoire de la publicité. Si les spécialistes considèrent qu'il faut attendre le 20<sup>e</sup> siècle pour voir la publicité se constituer en véritable industrie, c'est à cette époque que ce secteur se professionnalise massivement et étoffe un corpus de théories et de pratiques jusque-là dispersées. La **Révolution industrielle** suscite dans ce domaine un essor sans précédent. La **réclame** profite d'innovations majeures dans le domaine de l'imprimerie (Cf. p 18).

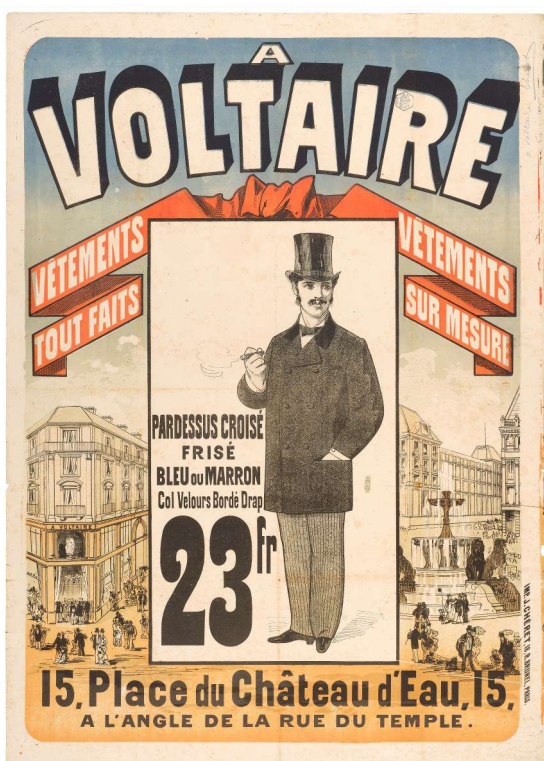
L'image bénéficie de progrès techniques importants : la **gravure sur bois de bout** permet dès la fin 18<sup>e</sup> siècle d'imprimer à moindre frais des images populaires, tandis que les procédés de photogravure font l'objet de recherches incessantes durant tout le 19<sup>e</sup> siècle, pour aboutir à des résultats convaincants en termes de coûts de production dans les années 1880. L'imagerie publicitaire exploite en outre une autre innovation majeure : la **lithographie**. La **chromolithographie** fait les beaux jours de l'affiche illustrée après la promulgation de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et le libre affichage. Au sein de cette production illustrée, l'esthétique ne prime pas toujours; en ce qui concerne les affiches, le premier enjeu est la visibilité : le rouge est fréquemment employé pour les titrages, cartouches ou banderoles car il attire l'œil. On remarque également une approche genrée de l'affiche : lorsqu'il s'agit de promouvoir des vêtements pour hommes, Jules Chéret arbore en effet un style sobre, éloigné de la ligne sinueuse qui a fait sa renommée. Ici, la frontalité prime : il s'agit de voir au mieux le produit, rapporté au prix dont l'importance est égale à celle de l'image.

### Des catalogues et objets publicitaires convoités

Les progrès opérés dans le domaine de l'imprimerie permettent une diffusion massive et exponentielle des textes et des images au cours du 19<sup>e</sup> siècle. Le commerce s'intéresse de près à ces nouvelles techniques. Dès les années 1750, les journaux de modes font un usage croissant des images : *Le Cabinet des modes* puis *Le Journal des dames et des modes*, à la fin du 18<sup>e</sup> siècle, proposent des reproductions de gravures qui jouent un grand rôle dans la diffusion du goût, tout en fournissant des modèles à une époque où le prêt-à-porter n'existe pas en tant que tel (les rayons de « confections » sont plus tardifs). Les nombreux catalogues produits par les magasins s'inscrivent dans cette tradition, qui s'étend peu à peu à toutes sortes de produits et à tous types de supports.

Les magasins sont conscients que l'image, malgré sa démocratisation grandissante, reste un bien précieux au 19<sup>e</sup> siècle. En témoigne le succès des périodes illustrées populaires, mais également des « livres d'étrennes », ouvrages semi-luxueux offerts lors des fêtes de fin d'année. Une large partie de la population n'a pas accès à des œuvres d'art ou à des objets de décoration onéreux et s'attache à de « belles images » à moindre coût, notamment des cartes postales illustrées, susceptibles d'être collectionnées. C'est ainsi qu'il faut comprendre la valeur – modeste, mais réelle – accordée aux séries de cartes chromolithographiées offertes par les grands magasins. Elles constituent de véritables cadeaux offerts à une clientèle, adulte comme enfant, friande de petits bibelots et d'objets, tels les nombreux éventails illustrés offerts à la clientèle. Il y a également là un enjeu de publicité. Ces petits cadeaux, ramenés du magasin dans l'espace domestique, contribuent à la popularité du nom de commerce.

Jules Chéret, à Voltaire. Vêtements tout faits. Vêtements sur mesure. Pardessus croisé, frisé, bleu ou marron, col velours brodé, affiche, lithographie couleur, Paris, Musée des Arts décoratifs



Au Bon Marché, *Accordéoniste*, chromos à système, lithographie couleur, Paris, Musée des Arts décoratifs

« Un trait de génie que cette prime des ballons, distribuée à chaque acheteuse, des ballons rouges, à la fine peau de caoutchouc, portant en grosses lettres le nom du magasin, et qui, tenus au bout d'un fil, voyageant en l'air, promenaient par les rues une réclame vivante ! La grande puissance était surtout la publicité. Mouret en arrivait à dépenser Au Bonheur des Dames par an trois cent mille francs de catalogues, d'annonces et d'affiches. Pour sa mise en vente des nouveautés d'été, il avait lancé deux cent mille catalogues, dont cinquante mille à l'étranger, traduits dans toutes les langues. »

Émile Zola, *Au bonheur des dames*, 1883





### Apposer sa marque

Dans la seconde moitié du 19<sup>e</sup> siècle, la diffusion du nom du magasin devient un enjeu publicitaire et commercial majeur.

La dissémination du nom et de l'image des commerces, qui colonisent l'espace visuel de la rue, étend considérablement leur zone de chalandise. On assiste alors à l'essor de la « marque », au sens d'identité commerciale, qui ne cesse de prendre de l'importance au cours du siècle. Dès 1902, l'Office National de la Propriété Industrielle (ONPI) se charge de centraliser les services d'enregistrement, de communication et de conservation des brevets, des marques, puis des dessins et modèles. Brevets et marques de fabrique sont par ailleurs protégés juridiquement depuis la fin du 18<sup>e</sup> siècle. La création de l'ONPI est une conséquence de la révolution industrielle entamée quelques décennies plus tôt : la mécanisation impacte non seulement la production (augmentation des rendements) mais également la diffusion des produits (modernisation des moyens de transport), ce qui les rend plus vulnérables à la contrefaçon. Les dépôts de marques des grands magasins témoignent de la valeur accordée au nom commercial à une époque où se développe la société capitaliste. Les liens entre acheteurs et producteurs étant de plus en plus lointains, il s'agit désormais d'accorder sa confiance à ces nouveaux intermédiaires, rendus clairement identifiables.

Voitures de livraison, livrées des coursiers, boîtes en carton pour les achats, jusqu'aux poignées de transport des caisses de marchandises : les principaux grands magasins n'omettent aucun détail.

### L'enseigne commerciale



Le 19<sup>e</sup> siècle voit une extension sans précédent de l'art de l'enseigne. Les enseignes apposées sur les devantures des commerces sont en effet l'une des plus anciennes formes de « publicité », au sens de rendre visible une activité dans l'espace public. Présentes depuis l'Antiquité, enseignes commerciales et enseignes de

maison sont des repères essentiels dans l'espace urbain. Le principe de la numérotation systématique des immeubles, adopté au cours du 19<sup>e</sup> siècle en France, ne les rend pas pour autant inutiles : malgré l'importance grandissante d'un arsenal publicitaire plus mobile, l'enseigne reste centrale dans la stratégie d'identification visuelle et symbolique des commerces encore aujourd'hui.

Si les enseignes ont toujours constitué une foule d'objets aussi divers que bigarrés, les innovations techniques du 19<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 ». Placées en saillie ou à même la façade, les premières prennent la forme de ferronneries, de tableaux peints (sur bois, tôle, verre), de sculptures 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, etc.

Au 19<sup>e</sup> siècle, 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.

Le jour, les enseignes attirent l'œil des passants par leur taille ou avec leurs couleurs vives et parfois criardes ; elles les séduisent encore la nuit avec leurs lumières. Se mêlant ainsi au reste des supports publicitaires, les enseignes contribuent à leur manière à la physionomie ou à la patte des villes marchandes. De cette juxtaposition naît le spectacle visuel qu'offre la ville moderne.

Éventail publicitaire « Offerts par les Grands magasins de nouveautés Paris-Voltaire », 1900-1910, lithographie, Paris, Musée des Arts décoratifs

Enseigne en lettres dorées d'Aristide Boucicaut, bois sculpté peint sur panneau et métal doré, Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche

### Cibler les enfants

Les dispositifs publicitaires ciblent aussi les enfants. Parlant du patron de *Au bonheur des dames*, Émile Zola écrit : « Mais son idée la plus profonde était, chez la femme sans coquetterie, de conquérir la mère par l'enfant ». Il illustre ainsi une réalité : les magasins usent de tous les stratagèmes pour attirer l'attention des bambins, et avec eux leurs parents.

Les enfants sont par exemple les premiers bénéficiaires de la vitrine. *L'Enfant à l'écharpe rouge* de Vuillard témoigne de ce point de vue singulier, montrant l'horizon bouché de la rue à hauteur d'enfant. Avant la multiplication des grandes vitrines, leur petite taille leur interdit d'apercevoir la marchandise ; le regard doit se hisser au-dessus des comptoirs et autres tables d'étalage. 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 leur famille.

Édouard Vuillard, *Enfant avec écharpe rouge*, vers 1891, Washington, National Gallery of Art, Ailsa Mellon Bruce Collection Washington





## L'impression

Au début du 19<sup>e</sup> siècle sont mises au point des techniques modernes d'impression à longs tirages, telle la presse mécanique à cylindre ( fig. 1 ), perfectionnée dès 1813 par Koenig et Bauer. Vers 1850 apparaissent les premières presses rotatives à cylindre, qui utilisent des clichés stéréotypiques (empreintes obtenues par moulage de caractères typographiques pour fabriquer une « forme imprimante » en relief) cintrés sur des cylindres. L'une des plus célèbres est celle mise au point par Hippolyte Marinoni en 1866 ( fig. 2 ) : construite pour le *Petit Parisien*, cette rotative imprime le journal recto/verso puis le plie avec un tirage horaire de 20 000 exemplaires. Elle sert notamment à l'impression du *Petit Journal*, dont Marinoni prend le contrôle en 1882, faisant de ce périodique l'un des journaux les plus tirés au monde (environ 1 million d'exemplaires en 1890). En 1889, le même Marinoni imprime en six couleurs la une et la dernière page du *Supplément illustré* du *Petit Journal* grâce à une presse rotative à impression polychrome, débitant 20 000 exemplaires à l'heure. Cet exemple permet de comprendre pourquoi le 19<sup>e</sup> siècle est surnommé « le siècle de l'imprimé » : avant même ces innovations, on estime que le nombre de pages imprimées passe de 46 millions en 1814 à 145 millions en 1826.

Fig. 1

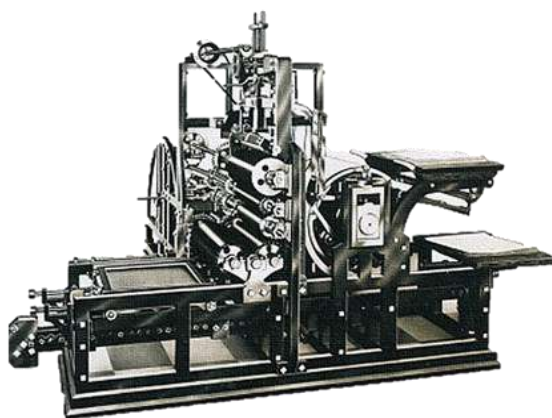
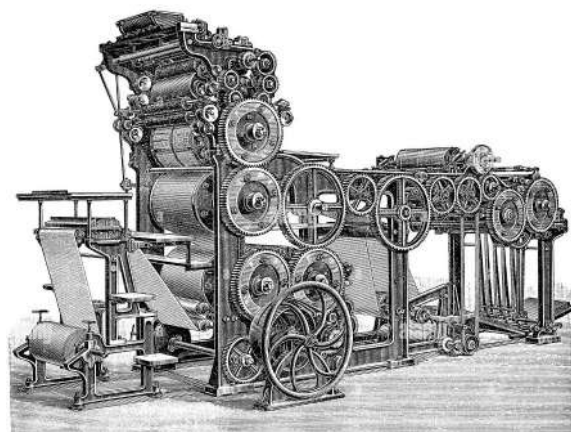


Fig. 2



Vers 1819, Senefelder perfectionne son procédé de lithographie pour les proposer en couleurs (chromolithographies). L'invention du cadre à repères à la fin des années 1830 permet ensuite de « caler » parfaitement les différentes couleurs.

Un exemple d'affiche en lithographie.

Ce slogan accrocheur illustre le principe du "rendu", une nouveauté instaurée par Aristide Boucicaut, le patron du Bon Marché. L'acceptation des rendus incite la clientèle à acheter tout en renforçant la notion de "produit de qualité".



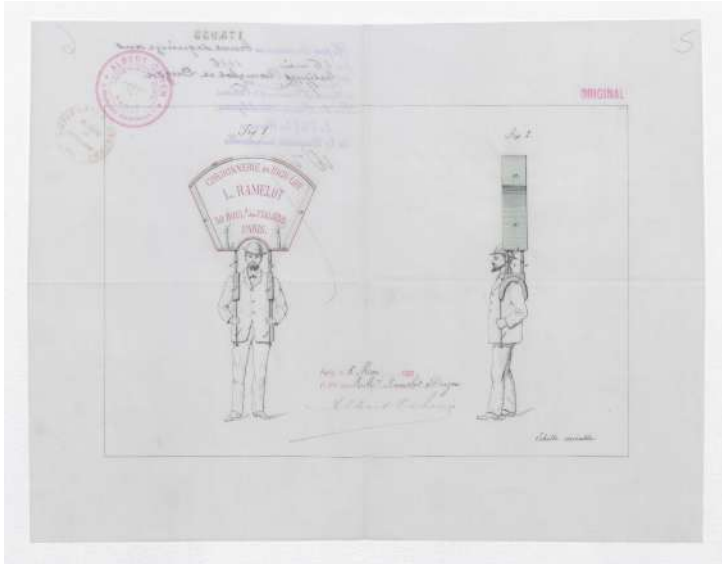
Ouverture Maison de la rue du Pont Neuf, vers 1870, affiche, lithographie couleur, Paris, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie





# Les Brevets

La publicité est le relai de la volonté d’envahissement de la ville par le commerce : de nombreux brevets techniques montrent les trésors d’inventivité développés pour recouvrir de publicité chaises de café, bancs publics, réverbères, ou même tronc d’arbres. En 1860 apparaissent les premiers « hommes-sandwichs » à Paris. L’expression, quant à elle, date des années 1880. Le 1<sup>er</sup> août 1868, les imprimeurs Richard et Richard-Gabriel Morris remportent le concours pour créer des colonnes-affiches, les fameuses « colonnes Morris », reconnaissables à leur toiture en fonte verte.



“Un système de support ambulant pour lanternes, placards, affiches, etc. servant à la publicité”, brevet d’invention, 1886, Courbevoie, Institut national de la propriété industrielle



Planche du brevet d'invention n°102457 déposé le 5 mars 1874 par Noël Natalis du Chastaignt et Louis Jules Casimir Marville pour des bancs et sièges-annonces, 1874, brevet d'invention, Courbevoie, Institut national de la propriété industrielle

## ⚡ La fée électricité

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. Dès 1891, les Grands magasins Dufayel sont éclairés à l’électricité.

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. Mises au point par Georges Claude, elles sont notamment utilisées pour illuminer les façades des grands magasins.

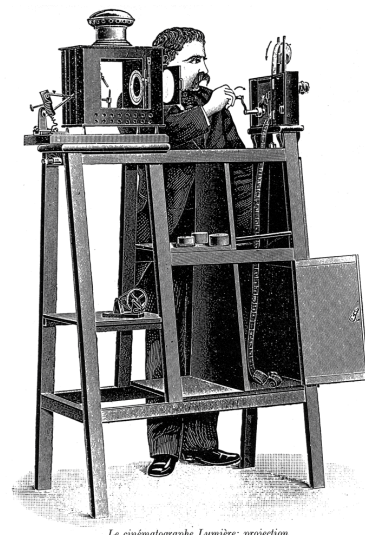


Gabriel Biessy, *Colonne Morris, Nocturne parisien*, vers 1900, huile sur toile, Collection privée (Courtoisie galerie Drylewicz)

## Le cinéma

En 1891 est déposé le premier brevet portant sur l’animation d’images photographiques et la fabrication réussie d’une première caméra argentique.

Le 28 décembre 1895 se déroule une séance de projection du cinématographe Lumière au Grand Café, 14 boulevard des Capucines. Les Grands magasins Dufayel s’équipent d’un cinématographe et projettent des films dans la « salle des attractions ».



Le cinématographe Lumière: projection.

Louis Poyet, Bernard Chardère, *Les Lumière*, Payot Lausanne, 1985, Archives Château Lumière.

## 5. UN UNIVERS DE SIGNES

### L'omniprésence de la lettre : la ville-texte

Au début 20<sup>e</sup> siècle, l'homme de lettres Gustave Kahn décrit le foisonnement d'un arsenal publicitaire, décliné à l'envi, décor de la ville moderne : « La rue est ornée par sa parure immobile, façades, statues et par sa parure mobile, affiches, lumières, enseignes et styles particuliers des devantures de magasins. » Avec la multiplication des enseignes et des affiches, la lettre s'infiltré partout, multiforme et fourmillante. De loin, de gigantesques caractères d'imprimerie peints ou découpés coiffent la devanture ou l'immeuble tout entier, attirant l'attention de l'œil bien avant qu'il ne distingue l'intérieur de la vitrine. Une fois approché, le citadin découvre une véritable abondance typographique, qui énumère, décrit ou vante. Une profusion de libellés jaillit, redoublée par les étiquettes qui désormais renseignent le prix des marchandises.

La devanture de la boutique « Au Soleil d'or » en témoigne : les mots « ÉPICERIE » et « COMESTIBLES » écrits en grandes capitales s'inscrivent de part et d'autre de l'enseigne.



Anonyme, Épicerie "Au Soleil d'Or", 5 place de l'École, 1<sup>er</sup> arrondissement, Paris, épreuve sur papier albuminé d'après négatif sur verre au gélatinobromure, Paris, Musée Carnavalet-Histoire de Paris

La cité moderne favorise un regard dynamique et ambulatoire. Les bribes de mots que les lettres d'enseignes font naître à la surface des murs invitent à une lecture en continu qui est aussi une lecture *en acte*. Victor Fournel se remémore l'excitation qui était la sienne au spectacle des enseignes défilant derrière les fenêtres du fiacre ou de l'omnibus : « C'était là mon occupation favorite autrefois [...]. Je passais précipitamment d'un côté de la voiture à l'autre, pour ne perdre aucun détail des belles devantures qui bordaient les deux rives de la rue ; je lisais chaque enseigne comme un bourgeois de la petite ville lit son journal, depuis le titre jusqu'à la signature de l'imprimeur. » Son récit fait suite à l'évocation de Paris comme d'un livre ouvert, proposée par Ludwig Börne dès le début des années 1820 : « Paris peut être qualifié de livre ouvert, se promener dans ses rues signifie lire. ». Il préfigure le portrait du flâneur traversant la ville comme on parcourt un livre, occupé à déchiffrer l'impossible énigme du babil urbain. Le passant devenu lecteur, l'artiste observateur poursuit en scripteur. Dans l'œuvre dessinée ou peinte, le mot ne constitue pas seulement un détail du réel auquel il se réfère. Si dans l'image photographique la lettre apparaît d'une grande lisibilité, ajoutant un niveau de détail supplémentaire, elle induit autre chose dès lors qu'elle naît d'un tracé : la main exprime la rigueur géométrique du caractère imprimé en même temps qu'elle l'invite dans l'image. Le charme des dessins rehaussés de Gaildrau doit beaucoup à ces annotations graphiques et cursives nées de la lettre d'enseigne reprise à *main levée*, dans un mouvement essentiel de transposition. Riche en surprises visuelles, la ville moderne invite aux jeux formels.

Le dessinateur Jules Gaildrau s'en tient à un travail de relevé topographique et typographique d'une ville étrangement désertée. Sur la place Saint-André-des-Arts, il retranscrit à *la lettre* les enseignes des façades. Les intitulés commerciaux s'insèrent dans les espaces offerts par l'architecture et instaurent un jeu de juxtaposition fortuite. Attentif aux possibles variations de la police typographique, l'artiste consigne la floraison de mots dans un dessin d'une grande précision où coïncident l'effet d'ensemble (vue large) et la précision du détail (vue rapprochée). Exceptées quelques rares figures discrètement postées aux fenêtres, la lettre est l'unique accent venant animer la « parure immobile » des façades.



Jules Gaildrau, Numéros 11 à 13, place Saint-André-des-Arts, 6<sup>e</sup> arrondissement, 1893, Paris, Musée Carnavalet-Histoire de Paris





Stéphane Passet, *Les rues Boutebrie, de la Parcheminerie et des Prêtres-Saint-Séverin*, juin 1914, autochrome, musée départemental Albert-Kahn

### L'affiche dans le cadre : la ville-puzzle

Sur les grands boulevards, la colonne Morris s'érige en objet d'écriture. Partout ailleurs, le chantier parisien présente d'innombrables palissades et murs propices à l'affichage sauvage. Les rues sont saturées de mots, elles sollicitent l'œil dans une forme d'interaction impersonnelle et obsédante. Paris n'est jamais silencieux, les mots apostrophent, se complètent ou se recouvrent : des messages écrits, véhiculés par les affiches placardées, des journaux suspendus à la devanture des kiosques, des publicités arborées par les femmes et hommes-sandwich. Assailli de stimuli visuels, le citadin est confronté au choc d'une perception fragmentaire. Née du déploiement de la lettre, l'affiche est aussi un art de la géométrie et de la couleur.

L'affiche crée une découpe, un empilement polychrome. Sous l'objectif des photographes, les placards publicitaires donnent encore l'illusion de pouvoir se fondre dans l'unité du paysage urbain ; seul l'imbricatio de la lettre tranche. Mais **l'autochrome** les montre comme autant d'émergences colorées surgies au détour d'une rue. La **réclame** peinte se mêle à l'affiche, le dessin à la lettre. C'est à celle qui sera la plus visible. Collée en deux ou trois exemplaires, juxtaposée à d'autres, l'affiche introduit une cadence insistante. N'ayant que faire du primat classique de l'harmonie, la ville moderne signe l'avènement d'une esthétique de la discordance. Les autochromes de Georges Chevalier, Auguste Léon ou Stéphane Passet – agents tous trois des « Archives de la Planète » (Cf. p.30), – suggèrent malgré eux un effet de montage, de collage redoublé au sein de l'image. Sans la publicité, la ville verserait-elle dans un gris monochrome ? Les affiches couvrent les murs des rues et font partie du paysage des villes si bien qu'elles constitue l'élément principal de couleur dans le paysage urbain. En somme, l'affiche fait partie, comme la lumière, de la fête urbaine. La fête ou l'enfer ? Posée en 1973, l'interrogation de l'historien Max Gallo se prête aussi bien à la ville du 19<sup>e</sup> siècle qu'à celle d'aujourd'hui.

Maximilien Luce peint cette fête urbaine dans son œuvre représentant la rue Mouffetard (Cf. couverture). Son pinceau unit sous une même vibration colorée le ciel, les étals de fruits, les vêtements et les affiches. Adoptant un point de vue en hauteur, il offre une perspective magistrale sur la vie d'un quartier populaire. La touche pointilliste s'attarde peu sur la lettre, qu'elle se refuse à tracer. Seuls les mots « AU PANTHÉON / NOUVEAUTÉS » sont assez grands pour être lisibles. Le peintre joue surtout de la formidable composition géométrique et colorée introduite par le patchwork publicitaire.

« Paris n'est plus guère aujourd'hui qu'un immense mur à affiches, constellé, depuis les cheminées jusqu'aux trottoirs, de carrés de papier de toute couleur et de tout format, sans parler des simples inscriptions, qui néanmoins ont souvent leur mérite ; un gigantesque bazar, où la réclame vous guette sur tous les trottoirs, vous arrête, vous assiège, vous traque et vous happe par les yeux ou par les oreilles [...]

Jusqu'où n'y a-t-on pas poussé l'éloquence typographique, les séductions de la vignette, les fascinations de la couleur, usant des teintes les plus variées et les plus éclatantes pour prêter un appui aux ruses perfides de la rédaction ! Combien de chefs-d'œuvre d'artificieuse éloquence, combinés par l'esprit sagace d'un commerçant aux abois, le colleur placarde tous les matins et le chiffonnier enlève tous les soirs ! [...] Le moyen de passer indifférent devant de petits carrés de papier rouge ou d'immenses parallélogrammes de papier jaune, qui vous crient tout à coup, au détour d'une rue : HALTE-LÀ ! »

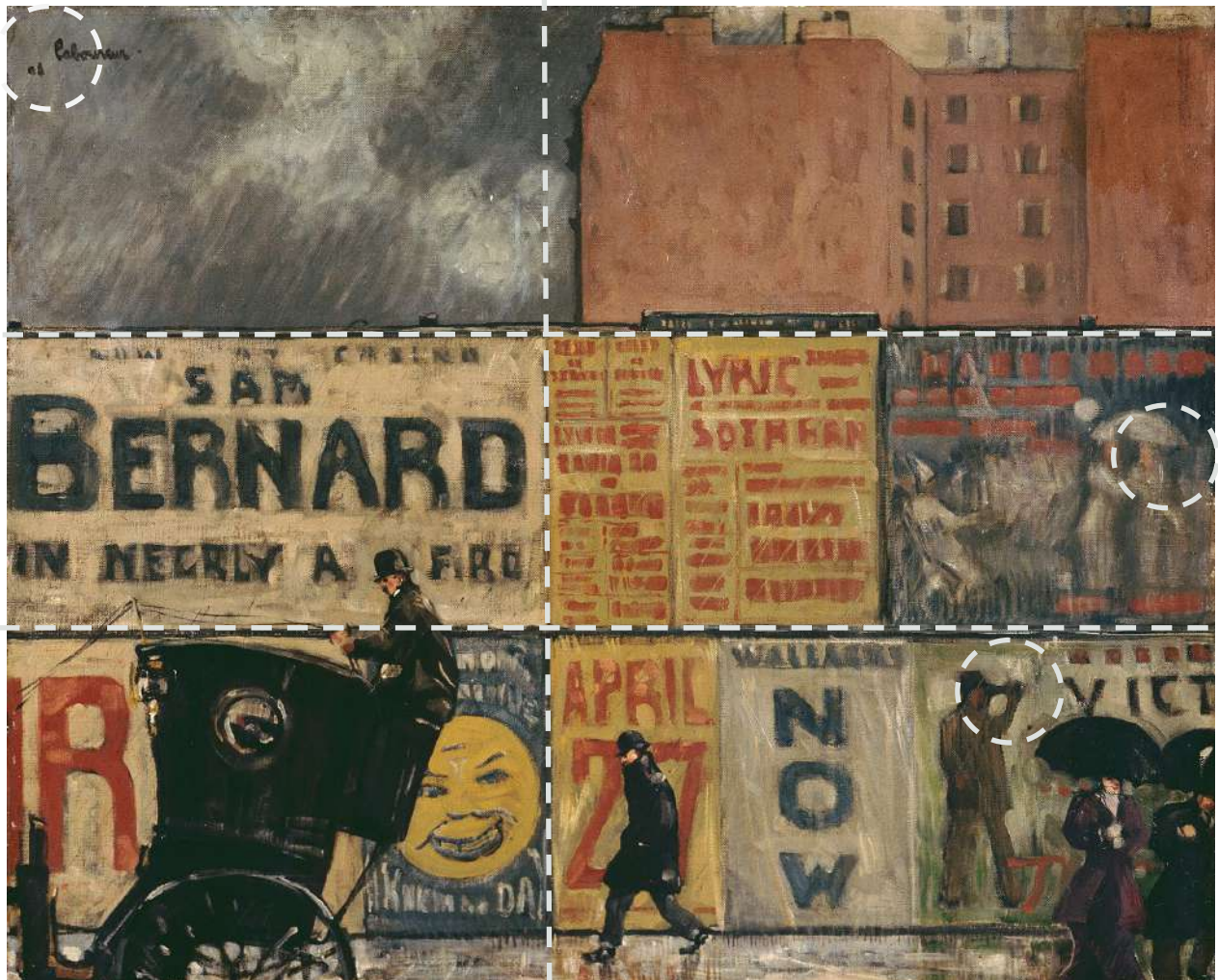
Victor Fournel, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, 1867



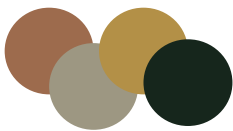
Stéphane Passet, *Paris, Le boulevard Raspail et la rue du Montparnasse vus de la rue Notre-Dame-des-Champs*, 22 juillet 1914, autochrome, musée départemental Albert-Kahn



Jean-Émile Laboureur, *Les Affiches*, 1908, Nantes, musée d'Arts



Les lignes de force et la composition en cadrillage créent un effet d'optique qui brouille la perspective de l'œuvre. Cet aspect linéaire présage de l'attrait que développe l'artiste 4 ans plus tard pour la géométrisation et le cubisme.



L'artiste joue avec des couleurs chaudes (rouge, jaune, ...) et couleurs froides (bleu, gris, ...) mais leur traitement reste sombre et met en valeur l'ambiance atmosphérique de l'œuvre : celle d'une journée pluvieuse à la lumière sombre.



Les personnages évoqués en blanc sur l'affiche font écho aux femmes en noir en bas de l'œuvre et créent un contraste entre l'affiche et la rue.



Le personnage, représenté sur une affiche, semble marcher dans la rue. Cette présence anthropomorphe brouille un peu plus le regard du spectateur entre la représentation du réel et celui d'une image.



La signature et la date de l'œuvre se situent en haut à gauche de l'œuvre, dans la zone représentant le ciel pluvieux. Ce seul espace naturel du tableau, en camaïeu de gris, se trouve ainsi lui aussi envahi par la présence humaine.





L'omniprésence de l'affiche touche tout le monde occidental au 19<sup>e</sup> siècle. Ce point commun offre des repères dans l'espace urbain similaire, de Paris à New-York, en passant par Trouville.

Ce tableau est réalisé en 1908 à New-York, lors de l'un des voyages de l'artiste aux États-Unis. Il témoigne de son intérêt pour les scènes de la vie quotidienne et le spectacle banal de la rue. Un mur d'affiches a retenu son attention par son chromatisme franc, son découpage géométrique, mais aussi l'animation typographique de sa surface car les lettres fonctionnent ici comme des éléments plastiques à part entière.

Jean-Émile Laboureur se concentre sur l'effet surréel des affiches couvrant un mur en **all-over**. Il révèle deux régimes visuels entremêlés : celui du réel et celui que l'image

ouvre en lui. Les figures des passants et la silhouette d'encre apposée à l'arrière partagent une échelle et une densité semblables. Le ciel lui-même apparaît comme un encart inséré dans la ville. Il n'est plus si gris, du reste, puisqu'un soleil de papier s'affiche au-dessous. C'est la puissance visuelle et graphique du mur publicitaire qui dessine l'espace du tableau, qui en détermine le cadre. Aux extrémités de la composition, un fiacre et deux femmes portant parapluie restent partiellement masqués, enfoncés dans une chaussée maintenue hors champ. Le conducteur du véhicule se tient très au-dessus, quand l'homme de profil au centre donne l'impression d'arpenter le bord de la toile peinte plutôt que le trottoir. Les repères visuels les plus stables sont donnés par le cerne noir des deux rangées d'affiches. Au premier coup d'œil, difficile d'identifier où se déroule la scène. Le décryptage des affiches indique l'utilisation de l'anglais au spectateur : « LYRICS », « 27 APRIL », « NOW » ... Sans que chacun des mots de l'œuvre ne soit lisible, l'artiste déroule ici une poésie qui structure l'espace et rejoue ainsi le théâtre fuyant de la ville moderne.

### À la conquête du nouveau monde

Laboureur séjourne deux fois en Amérique, de la fin 1903 à 1908, aux États-Unis (Pittsburgh et New-York) et au Canada (Nouvelle Écosse). Les voyages de l'artiste lui permettent d'assouvir sa curiosité insatiable tout en l'éloignant des lieux de recrutement de l'armée française. En restant en Europe, l'artiste aurait certainement dû s'acquitter de deux ans de service militaire : n'étant pas titulaire d'un diplôme universitaire, il ne peut pas bénéficier d'une dispense de son service.

Son expérience du nouveau monde s'exprime en demi-teinte. Sa peinture se vend peu, il vit de petits cours, de conférences, et du soutien de ses parents. Pourtant, il en ressort une importante production : outre les eaux fortes consacrées à la vie urbaine et à des paysages, deux séries de vues sur les industries et les sinistres faubourgs ouvriers de Pittsburgh sont un témoignage très original des États-Unis au début du 20<sup>e</sup> siècle. Comme le montre l'œuvre *Les affiches*, Laboureur peint également lors de ces voyages mais sa production de peintures des États-Unis est encore peu connue.

## Mini Bio Jean-Émile Laboureur ( 1877—1943 )

Jean Émile Laboureur, né à Nantes le 16 août 1877 et mort à Kerfalher, dans le Morbihan, le 16 juin 1943, est peintre, dessinateur, graveur, aquafortiste, lithographe et illustrateur. Issu d'une famille de la bourgeoisie locale de Nantes, il part étudier à Paris en 1895. Il s'inscrit en faculté de droit, selon la volonté de son père, mais ne s'y plaît pas. Il fréquente plutôt l'Académie Julian. Il est initié à la gravure par Auguste Lepère, et débute au Salon de 1896. Tout au long de sa vie, il voyage beaucoup, principalement en Europe (Allemagne, Italie, Grèce, Grande Bretagne), et en Amérique (Etats-Unis et Canada) mais aussi en Turquie.



Émile laboureur, *Autoportrait*, entre 1925 et 1928, xylogravure

Durant sa carrière, il illustre près de 84 livres et produit 1728 gravures.

### Sur le même thème dans l'exposition :

Deux ans plus tôt, Raoul Dufy peint ses *Affiches à Trouville*. Si le ciel et l'omniprésence des affiches sont similaires à l'œuvre de Laboureur, Dufy préfère ici une composition à la perspective importante et profonde. L'architecture urbaine permet aussi de situer la scène sur le vieux continent.



Raoul Dufy, *Les Affiches à Trouville*, 1906, huile sur toile, Centre Pompidou, Paris, Musée national d'art moderne

## 6. L'ENVERS SOCIAL D'UN MONDE EN MUTATION

### Les frontières de l'espace marchand

Si elle ouvre le regard, la vitrine impose néanmoins une distance physique et symbolique avec les passants, même si l'entrée est libre. Les artistes sont sensibles à cette ambiguïté, qui révèle des mécanismes d'exclusion parfois cruels. Sous le crayon 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.

Cette frontière poreuse entre intérieur et extérieur, qui est aussi une renégociation symbolique de l'espace public, est au cœur de beaucoup de réflexions des artistes de la seconde moitié du 19<sup>e</sup> siècle. La modernité picturale ne réside pas seulement dans le choix de sujets « du temps » mais elle passe aussi par l'investissement physique de l'artiste dans la vie moderne. L'invention, puis de la commercialisation en France à partir de 1859, des tubes de peinture souples en zinc ou en étain permet aux artistes d'être plus mobiles. L'espace public est désormais un lieu de création potentiel.



Paul Albert Besnard, *La prostitution*, lithographie Paris, Institut national d'histoire de l'art



« Les yeux du père disaient : « Que c'est beau ! que c'est beau ! on dirait que tout l'or du pauvre monde est venu se porter sur ces murs. » — Les yeux du petit garçon : « Que c'est beau ! que c'est beau ! mais c'est une maison où peuvent seuls entrer les gens qui ne sont pas comme nous. » — Quant aux yeux du plus petit, ils étaient trop fascinés pour exprimer autre chose qu'une joie stupide et profonde. »

Charles Baudelaire, *Les Yeux des Pauvres*, "Le Spleen de Paris", 1869



Les cafés et les restaurants deviennent une enseigne privilégiée des peintres. Les efforts faits par ces commerces en direction de leurs clients contribuent à les installer comme des espaces intermédiaires où le consommateur se sent chez lui. Installé à une table de café, l'artiste moderne peut profiter du spectacle de la rue, vu depuis l'intérieur. Victor Marec, quand il installe virtuellement son chevalet au sein d'un modeste restaurant fréquenté par des cochers, signale discrètement ce glissement en redoublant sa signature - pourtant déjà présente à sa place traditionnelle, en bas à droite du tableau – sous forme de lettres d'enseigne vues à l'envers sur le haut de la vitrine.



Victor Marec, *Au rendez-vous des cochers*, huile sur toile, 1898, Lille, Palais des Beaux-Arts



## Au service du client

Les employés attirent l'œil des artistes par leur apparence soignée et plastiquement contrastée : le blanc immaculé du tablier tranche sur le costume noir des garçons de café, dont on exige des manières appropriées à la clientèle bourgeoise. La focalisation sur le spectacle offert par le commerce moderne fait parfois oublier les figures volontairement discrètes que sont ses employés, pourtant indispensables à son fonctionnement. Là encore la hiérarchie est de mise : dans l'espace de vente, la clientèle se fait servir par des commis, garçons et demoiselles qui se doivent de « bien présenter ». Néanmoins, les employés fournissent avant tout un service. Les tables et comptoirs derrière lesquels ils travaillent, traduits visuellement dans certaines affiches par une banderole déployée, viennent rappeler la nécessité de les maintenir séparés de la clientèle. Les modistes gardent une mise modeste: leur allure sombre contrastant avec celle des élégantes venues faire leurs achats.



Juliette Roche, *Étude pour Chez la marchande de draps*, vers 1912, huile sur carton, collection privée

Dans les représentations, Juliette Roche occupe une place singulière. Issue de la grande bourgeoisie républicaine, elle s'attache au monde du petit commerce. Elle le représente sans amabilité, d'une touche épaisse, un peu rude, à rebours de tout mécanisme de séduction. Sa *Marchande de draps* en est une illustration.

## Le spectacle des marchands ambulants : entre pittoresque et précarité

Les séduisantes vitrines des magasins ne sont pas les seuls spectacles offerts au flâneur du 19<sup>e</sup> siècle. Dès les années 1830, la génération romantique puis les réalistes littéraires et picturaux s'attachent à décrire les types pittoresques des marchands ambulants, dont l'existence est de plus en plus menacée par la vie moderne. Quand Louis Vert les photographie autour de 1900, c'est désormais dans une visée patrimoniale, beaucoup de ces métiers étant alors en voie de disparition. Les marchands ambulants sont un vestige important de la culture du 19<sup>e</sup> siècle.

Parmi ce commerce nomade, peintres et dessinateurs affectionnent particulièrement les marchandes de fleurs. Souvent dépeintes comme jeunes et fraîches, elles font écho à leurs bouquets colorés, allégorie de la palette du peintre. Peu de représentations laissent transparaître les difficultés de ce métier, qui est aussi l'un des visages des petites industries de la misère. Le type iconographique de la marchande de fleurs dissimule des réalités sociales contrastées. « Il est des petits métiers qui ne sont qu'une des variétés de la mendicité recouverte du masque industriel », rappelle Edmond Texier au lecteur de son guide de Paris en 1867. C'est ce que révèle le peintre Fernand Pelez, souvent taxé de « misérabiliste » par ses contemporains en raison de son goût pour les sujets sociaux traités dans un naturalisme académique, dans une touchante composition représentant un petit marchand de citrons (Cf. p.26).



Louis Vert, *Marchand d'attrape-mouches, rue Saint-Antoine, 4<sup>e</sup> arrondissement, Paris*, 1900 - 1906, gélatino-bromure sur papier velours, Paris, Musée Carnavalet-Histoire de Paris

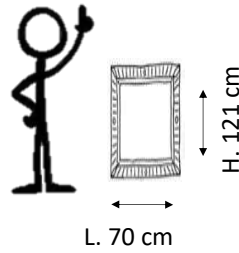


À Saint Joseph. Liquidation. 6 millions de marchandises. vers 1900/1910, affiche, lithographie couleur, Paris, Musée des Arts décoratifs



# FOCUS Le travail des enfants

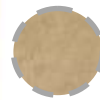
Fernand Pelez, *Le Marchand de citrons*, 1895-97, Musée des Beaux-Arts de Chambéry



Huile sur toile



La palette est resserrée sur trois teintes : les beiges doux de la peau et du décor, les jaunes acidulés des citrons et les noirs intenses des vêtements de l'enfant



Le fond, quasi monochrome, projette la masse sombre des vêtements de l'enfant tout en laissant deviner le corps gringalet. À l'arrière-plan, la touche se dilue avec la toile pour signifier les habits, créant une sorte de mimétisme avec la texture des matières.



L'enfant fixe le spectateur du regard. Ce tableau fait le portrait d'un anonyme pour qui on identifie la jeunesse sans connaître l'âge, le métier sans connaître le nom.



Au 19<sup>e</sup> siècle, les progrès agricoles et du transport permettent aux parisiens d'obtenir une alimentation riche et variée, pour ceux qui en ont le moyen... De nombreux vendeurs déambulent dans les rues pour vendre leurs fruits et légumes.

Précédé de plusieurs compositions qui toutes décrivent des figures enfantines, ce tableau offre une vision plus resserrée et radicale sur le petit monde de la misère. Adoptant une présentation frontale, l'artiste impose une image saisissante de cet enfant dont le visage et la main droite tenant un citron contrastent avec l'habit sombre. La technique méticuleuse tend à rivaliser avec l'art du portrait photographique et décrit avec une vivacité, où perce une certaine tendance au misérabilisme, la mine chafouine de ce « môme de Paris ». Il existe au moins une autre version conservée au musée des beaux-arts de Quimper.

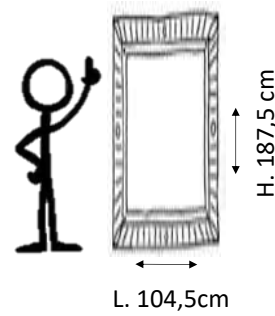
## Mini Bio Fernand Emmanuel Pelez de Cordova (1848-1913)

Né à Paris le 18 janvier 1848, il est d'abord élève à l'École des Beaux-arts où il se forme à la peinture d'Histoire, puis à l'Académie Julian où il travaille d'après le modèle vivant, pratique qu'il poursuivra toute sa vie. En 1880, il se tourne vers des sujets modernes emprunts des thèmes réalistes et se consacre à la représentation de ses contemporains. Il trouve ses sources d'inspiration dans la rue. Ses œuvres dénoncent alors la dureté de la vie urbaine moderne qui abandonne les plus fragiles, femmes, enfants ou vieillards, à un sort misérable. Le mot revient en effet souvent dans les titres de ses peintures et de ses dessins. Ses œuvres connaissent un relatif succès dans les salons et sont les emblèmes d'un certain goût de l'époque pour les sujets miséreux. Ce naturalisme sentimental et social illustre une tendance qui s'étend à toute l'Europe, à cette époque où la dépression économique accentue la précarité des classes laborieuses et rend plus vifs les problèmes sociaux. Elle ouvre une voie qui sera bientôt empruntée par la photographie puis le cinéma (avec Charlie Chaplin notamment).



Boyer, *Fernand Pelez (détail)*, Vers 1900, Épreuve argentique contrecollée sur carton, Musée d'Orsay





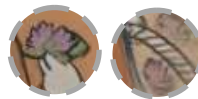
peinture à la gouache sur papier jaune, marouflé sur toile



La palette aux tons chauds s'accorde avec la couleur du carton. Le violet permet d'identifier le type de fleurs proposées par la marchande.



La jeune fille est représentée en profil perdu : on ne voit pas son visage ce qui la rend totalement anonyme, renforçant l'archétype de la marchande de fleurs.



Le panier et la fleur dans la main de la fillette permettent d'identifier son métier.



Le passant porte un bâton contre lui, qui peut être identifié comme une canne bien que sa position pose question.

Avant de proposer son modeste bouquet à un passant qui l'ignore, cette petite *Marchande de violettes* a probablement sillonné à l'aube les bois de la périphérie de Paris pour cueillir ces quelques sous de subsistance.

Cette œuvre s'inscrit dans une série de dix-sept **cartons** pour des panneaux de mosaïque en céramique illustrant la société parisienne et ses mœurs à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, réalisés par l'atelier du mosaïste Giandomenico Facchina (1826-1903) pour la façade du *Café Riche*, boulevard des Italiens à Paris. Dans la même série se trouve aussi *Le Crieur de journaux*, preuve de l'intérêt de la société de l'époque pour les métiers de la rue.

## Mini Bio Jean-Louis Forain (1852-1931)

Louis Henri Forain, dit Jean-Louis Forain, Jean Forain ou Louis Forain, né à Reims le 23 octobre 1852 et mort à Paris le 11 juillet 1931, est un peintre, illustrateur et graveur français. Forain est un peintre impressionniste et réaliste, particulièrement apprécié pour ses scènes de la vie parisienne, représentant souvent des aspects sociaux et culturels de la société de son époque. Il participe à quatre des huit expositions impressionnistes.



Jean-Louis Forain, *Portrait de l'artiste*, 1906, Huile sur toile, RMN-Grand Palais, Musée d'Orsay

Ses sujets incluent des scènes de la vie quotidienne, des portraits de personnalités de la Belle Époque, des théâtres, des cafés et des milieux artistiques. Il est également un caricaturiste talentueux et contribue fréquemment à des publications satiriques. Son art est exposé à plusieurs reprises aux Salons parisiens, et il connaît une carrière artistique prolifique et respectée de son vivant.

Les véritables « invisibles » du spectacle de la marchandise sont à rechercher du côté de la foule d'employés des grands magasins. Ils sont volontairement dissimulés par une architecture qui dissimule les services d'expédition et de réception en sous-sol ou les ateliers de fabrication aux étages élevés. Quand ils sont exhibés aux yeux du public dans les périodiques illustrés, c'est pour mieux vanter les mérites de ces extraordinaires « machines » qui réduisent les individus à de petits personnages industriels.

L'image des employés est souvent utilisée à des fins promotionnelles, exhibant leur nombre, leur bonne tenue: leur propreté est souvent mise en avant. Les employés des grands magasins comme Dufayel ou de l'enseigne de distribution alimentaire Félix Potin prennent la pose devant le magasin, mais aussi à l'intérieur, ou encore sur les toits. Ces clichés sont souvent édités sous la forme de cartes postales destinées aux employés. C'est une pratique très courante entre la fin du 19<sup>e</sup> siècle et l'entre-deux-guerres, et les collections comme celles de la bibliothèque historique de la Ville de Paris rassemblent de nombreuses images de ce type. Iconographie des travailleurs, ces photographies de groupe seraient à regarder en parallèle des photographies des ouvriers sortant d'usine qui sont également pratiquées à l'époque et représentent aujourd'hui l'un des rares moyens d'accès aux visages des ouvriers, et ici des employés.

Certaines archives, comme celles de la préfecture de Police de Paris, permettent néanmoins de nuancer cette joyeuse imagerie commerciale, contrôlée par le patronat. Lors des soulèvements **anarchistes** des années 1891 à 1894, la police arrête un certain nombre de suspects. Leur image est soumise au « **bertillonage** », technique d'identification mise au point par Alphonse Bertillon. Des dizaines d'employés de commerce sont alors photographiés, permettant d'entrevoir la variété des profils de cette masse de travailleurs restée largement anonyme.

Parallèlement, le grand commerce s'incarne dans des figures fortement individualisées des patrons qui veillent à construire leur légende. Entre 1896 et 1903, Alfred Chauchard (1821-1909), fondateur des *Grands Magasins du*

*Louvre*, se fait représenter par le peintre Benjamin Constant, puis par le sculpteur Henri Weigele. Le buste de marbre réalisé par l'artiste contribue à anoblir cet ancien commis du magasin *Au pauvre diable* devenu l'un des visages de la réussite commerciale. Son parcours inspire largement le personnage Octave Mouret d'Émile Zola dans *Au Bonheur des Dames*. Une petite sculpture en bronze doré de Weigele, inspirée par le tableau de Benjamin Constant, montre l'homme d'affaires assis dans une pose qui évoque le célèbre *Portrait de Monsieur Bertin* (1832) de Jean-Auguste-Dominique Ingres. La filiation est évidente : cette œuvre a fait de Louis-François Bertin, puissant directeur du *Journal des débats*, la figure archétypale de la bourgeoisie libérale triomphante sous la monarchie de Juillet : « N'est-ce pas la révélation de toute une époque que cette magnifique pose de M. Bertin [...] appuyant, comme un César bourgeois, ses belles et fortes mains sur ses genoux puissants, avec l'autorité de l'intelligence, de la richesse et de la juste confiance en soi ? », écrit Théophile Gautier en 1855. Manet, quant à lui, y voit « le bouddha de la bourgeoisie, repue, cossue, triomphante ». Au début du 20<sup>e</sup> siècle, la figure de Chauchard traduite en bibelot de luxe souligne ironiquement les ambitions entrepreneuriales du 19<sup>e</sup> siècle, notamment construites dans la distance prise avec la foule d'anonymes qui ont contribué à la fortune de la nouvelle société commerciale.



Le personnel du Printemps réuni dans le grand hall des magasins, boulevard Haussmann, 1907, Paris, Collection Printemps Héritage



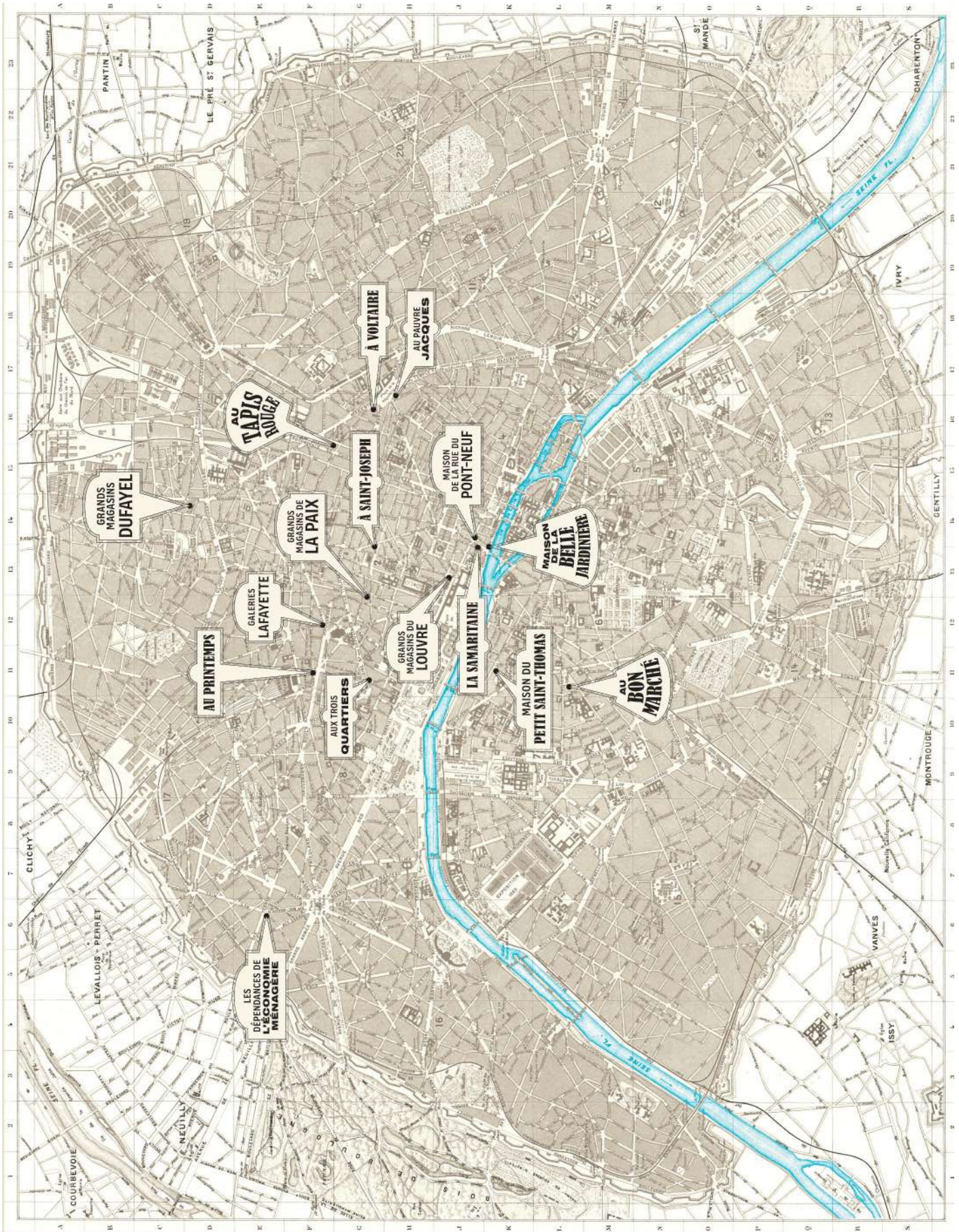
Alphonse Bertillon, Zisly. Henri, Gabriel. 21 ans, né à Paris 4<sup>e</sup>. Employé de commerce. Anarchiste. 26/2/94, Mugshot, 1894, Archives de la préfecture de police de Paris



Henri Weigele, Alfred Chauchard assis, 1903, statuette en bronze doré, Paris, musée d'Orsay



# CARTOGRAPHIE DES GRANDS MAGASINS PARISIENS







## Petite histoire de la photographie

**1824** : Invention de l'héliographie, premier procédé photographique, par le français Nicéphore Niépce. Le temps de pose est alors de plusieurs jours, et les images obtenues disparaissent rapidement.

**1832** : Niépce s'associe à Louis Jacques Mandé Daguerre pour mettre au point un deuxième procédé ne nécessitant qu'une journée de pose.

**1838** : Daguerre invente le daguerréotype. C'est le premier procédé nécessitant une étape de développement, ce qui permet d'amplifier l'effet de la lumière au point où le temps de pose est réduit à 30 minutes. On ne peut pas reproduire un daguerréotype, et les images obtenues sont très fragiles.

**1841** : L'anglais William Henry Fox Talbot invente le calotype. L'intérêt de ce procédé est l'obtention de négatifs, qui permettent des reproductions.

**1841** : Le physicien français Hippolyte Fizeau réduit le temps de pose pour un daguerréotype à quelques secondes. On peut désormais faire des portraits.

**1869** : Louis Ducos du Hauron réussit la première photographie en couleurs.

**1888** : L'américain Georges Eastman, fondateur de Kodak, a l'idée d'un support souple. Les rouleaux de celluloïd se répandent, remplaçant peu à peu les plaques de verre ou de cuivre.

**1903** : Les frères Lumière inventent l'autochrome. Le procédé est commercialisé dès 1907 et ensuite amélioré, jusque dans les années 1930, pour reproduire plus fidèlement les couleurs en photographie. C'est le premier procédé de photographie en couleur qui soit accessible au grand public.

### La photographie comme outil de documentation du temps

Si la photographie devient rapidement un art à part entière, certains photographes utilisent plutôt ces nouvelles techniques à des fins documentaires. C'est par exemple le cas de Charles Marville, que la Ville de Paris charge d'immortaliser les rues de la capitale avant que les travaux colossaux du baron Haussmann, menés de 1853 à 1870, ne modifient leur aspect. Il doit aussi documenter le nouveau mobilier urbain (colonnes Morris, bancs...) et les travaux, notamment l'immense trou du chantier de l'Opéra de Paris. Eugène Atget, comme Marville, photographie souvent les marchés parisiens, comme les Halles ou le marché du Temple.



Charles Marville, *Avenue de l'Opéra du carrefour Saint-Augustin*, 1877, photographie, École nationale des ponts et chaussées



Anonyme, *Paris, le boulevard Magenta*, 1857- 1865, épreuve stéréoscopique sur papier albuminé à partir d'un négatif verre, Musée d'Orsay



Marville, *Vue du marché du Temple*, épreuve sur papier albuminé, Musée d'Orsay

### Les Archives de la planète

En 1909, le banquier Albert Kahn lance le projet « Les Archives de la planète ». Il craint que la modernité ne détruise le monde tel qu'il le connaît et veut « fixer une fois pour toutes des aspects, des pratiques et des modes de l'activité humaine dont la disparition fatale n'est plus qu'une question de temps ». Avec l'aide d'une douzaine d'opérateurs, il veut garder une trace photographique et cinématographique de « la surface du globe occupée et aménagée par l'homme », des coutumes, des traits de civilisation, notamment dans le Paris des années 1910. La plupart des photographies des Archives de la planète sont des autochromes.

En 1912, le géographe Jean Brunhes prend la direction scientifique du projet. Il établit une liste de ce qui doit être conservé et une méthode photographique. Il élargit le champ des données à collecter : activités, architecture et mobilier, monuments, fêtes...

En parallèle de ce projet, Albert Kahn s'engage en créant des fondations en accord avec ses positions pacifistes pour agir sur son présent et le futur du monde.



## L'autochrome, une innovation importante

L'autochrome permet d'obtenir une image en couleurs sur plaque de verre. En 1905, la Société Caennaise de Photographie écrit dans son bulletin : « tout opérateur pourra reproduire fidèlement un sujet quelconque avec ses couleurs les plus variées sans recourir à des manipulations plus difficiles que celles de la photographie ordinaire ». L'autochrome se veut accessible au plus grand nombre.

### Mode d'emploi

On recouvre une plaque de verre d'un enduit poisseux, puis d'un mélange de fécule de pomme de terre teintée en rouge, vert et bleu. Cette couche multicolore est comme un filtre coloré. C'est elle qui donne ses couleurs à la photographie final. Pour créer l'image, on recouvre le tout d'une émulsion sensible à la lumière (photosensible).

La plaque doit être mise à l'envers devant ce que l'on souhaite photographier, car la lumière doit d'abord traverser la fécule de pomme de terre avant d'atteindre la couche photosensible. Après le processus de développement, on obtient un positif, que l'on peut observer directement, chez soi grâce à une visionneuse de salon ou en le projetant en grand format, avec une lanterne par exemple.

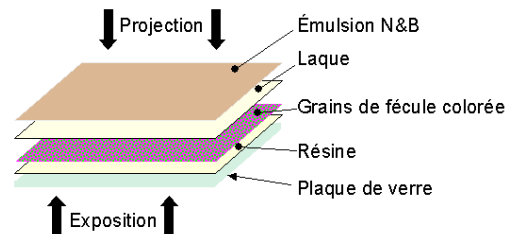
### Contraintes de l'autochrome

Depuis 1880, la photographie prise sur le vif est accessible au plus grand monde. Mais l'autochrome est une technique encore à améliorer dans ses premières années, et la plaque n'est pas assez sensible à la lumière pour une prise de vue sur le vif. Les photographes doivent avoir recours à un pied photographique.

On perd l'aspect instantané que la photographie permettait alors. Pour une meilleure qualité d'image, les autochromistes préfèrent utiliser des sujets immobiles : paysage, nature morte, portraits assis...

### Importance de la couleur

Pendant 70 ans, les photographes ont dû inventer des moyens d'expression et de représentation sans utiliser la couleur. Le noir et blanc était devenu l'esthétique propre à l'art de la photographie, différente de celle de la peinture. Avant l'autochrome, les photographes jouent plutôt sur la lumière, les effets de matière et la composition. Ils ne renoncent pas à ces outils avec l'arrivée de la couleur mais doivent se réadapter à une nouvelle esthétique. En outre, l'autochrome propose des couleurs particulièrement vives. Les photographes doivent alors apprendre à disposer la couleur dans l'image et à maîtriser les jeux de transparence.



Georges Chevalier, Paris, La rue Greneta vue de la rue Dussoubs, 1914, autochrome, Musée départemental Albert Kahn

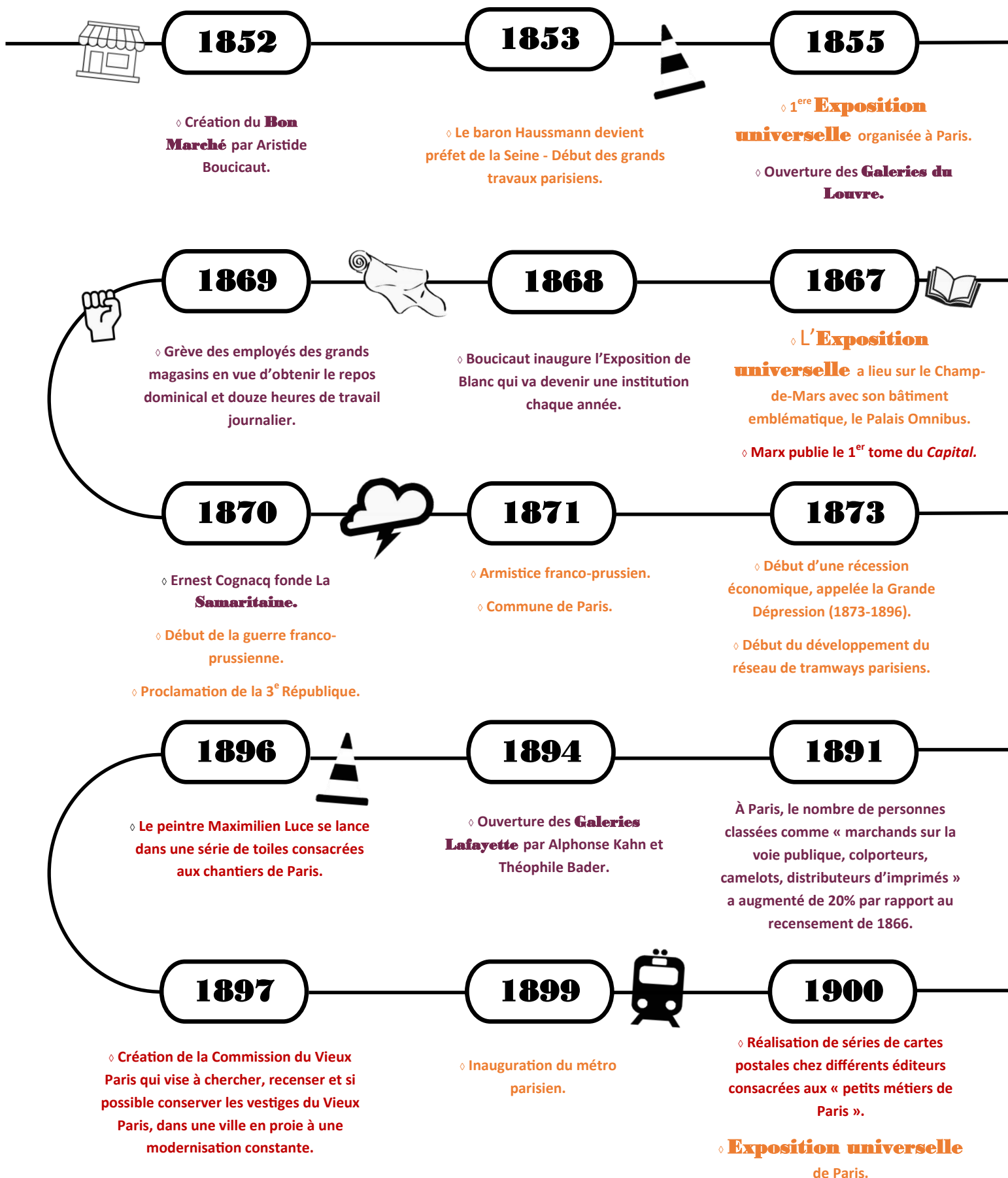
## Pratiques en amateur

La démocratisation de la photographie au fil des ans permet à des passionnés de pratiquer la photographie en amateur. Il leur faut bien sûr maîtriser, outre la prise de vue, les techniques de développement de leurs photographies.

Ils sont pour la plupart de classe moyenne, ce qui leur donne accès à une éducation artistique et culturelle, ainsi qu'aux moyens financiers nécessaires à leur passion.

Ces amateurs, comme certains professionnels, se réunissent souvent dans des sociétés de photographes ou photo-clubs. La projection est la meilleure manière de présenter un autochrome en grand format, or tout le monde ne possède pas le matériel nécessaire chez soi : on utilise alors le matériel de ces sociétés.

# CHRONOLOGIE







1856

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

1859

◊ La vente nocturne est interdite, les vendeurs ambulants ne doivent pas stationner devant les commerces de même nature ni près des marchés.

1860

◊ Traité de commerce franco-britannique qui abolit les taxes douanières sur les matières premières entre les deux pays.

1866

◊ Le dessinateur Jules Chéret lance son imprimerie. Il produit principalement des affiches.

1865

◊ Jules Jaluzot fonde le **Printemps**. L'année suivante, il lance le concept de **soldes**.

1864

◊ La loi Emile Ollivier supprime le délit de coalition; le droit de grève est accordé aux ouvriers sous conditions.

1874

◊ Première exposition impressionniste dans l'atelier photographique de Nadar.

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. Celle-ci favorise aussi l'essor de l'affichage en ville.

1889

◊ La **CGO** avec ses 47 lignes d'omnibus et 742 hippomobiles transporte 145 930 894 voyageurs.  
◊ **Exposition universelle** de Paris. La tour Eiffel est inaugurée.

1888

◊ Georges Dufayel succède à Crespin. **Les Grands Magasins Dufayel** s'étendent sur une immense surface depuis le boulevard Barbès.

1883-4

◊ Zola publie **Au Bonheur des Dames**.  
◊ Création du Salon des indépendants.

1906

◊ Création de la Chambre syndicale de la Publicité.

1912

◊ Loi sur l'exercice des professions ambulantes. Parmi les ambulants parisiens, 25 % sont de nationalité étrangère.  
◊ Inauguration du nouveau bâtiment des Galeries Lafayette.

1914

◊ **Attentat de Sarajevo** suivi de la déclaration de guerre de l'Allemagne à la France.  
◊ À Paris, par crainte des bombardements, les enseignes et réclames lumineuses doivent cesser d'être éclairées.

# GLOSSAIRE

**All-over** : Pratique qui consiste à répartir de façon plus ou moins uniforme les éléments picturaux sur toute la surface du tableau, celle-ci semble ainsi se prolonger au-delà des bords.

**Anarchisme** : Courant de philosophie politique développé depuis le 19<sup>e</sup> siècle sur un ensemble de théories et de pratiques anti-autoritaires. La démocratie directe et la liberté individuelle font partie de ses valeurs fondamentales.

**Autochrome** : Première technique industrielle de photographie en couleurs, brevetée le 17 décembre 1903 par les frères Auguste et Louis Lumière et mis au point par Gabriel Doublier. Elle produit des images positives sur plaques de verre.

**Bertillonage** : Appelé aussi système Bertillon ou anthropométrie judiciaire, c'est une technique criminalistique mise au point par le français Alphonse Bertillon en 1879. Elle repose sur l'analyse biométrique (système d'identification à partir de mesures spécifiques) accompagnée de photographies de face et de profil.

**Calicot** : Toile de coton assez grossière et peu coûteuse.

**Carton** : En art, un carton est une ébauche, à l'échelle ou à dimension variée, à partir de laquelle la version définitive d'une peinture, d'une fresque, d'une mosaïque, d'un vitrail, d'une sculpture ou d'une tapisserie est réalisée.

**CGO** : Compagnie Générale des Omnibus

**Épreuve stéréoscopique** : Technique photographique qui crée une illusion de profondeur en utilisant la vision binoculaire humaine. Elle repose sur le principe que les yeux, séparés par une certaine distance, perçoivent une scène sous des angles légèrement différents, ce qui permet au cerveau de traiter ces images et de percevoir la profondeur.

**Gravure sur bois de bout** : Technique qui domine toute la production des images au 19<sup>e</sup> siècle. Le support de gravure en bois de bout est fait de parallélépipèdes. Les fibres du bois se présentent perpendiculairement à la surface de gravure, et non pas parallèlement comme dans le bois de fil. Les outils sont proches de ceux des graveurs sur métal.

**Lithographie** : Procédé d'impression à plat inventé par Aloys Senefelder en 1796 qui repose sur le principe chimique de répulsion de l'eau et du gras ; l'artiste dessine sur un support poreux (d'abord des pierres calcaires, avant que le procédé soit adapté sur zinc à la fin des années 1830), à l'encre ou au crayon gras, graissant la pierre à certains endroits. L'encre servant à l'impression est retenue sur les parties dessinées, devenues oléophiles, tandis qu'elle sera repoussée sur les parties vierges, restées hydrophiles. Une **chromolithographie** est une lithographie en couleurs.

**Magasins de nouveautés** : Un magasin de nouveautés est un établissement de vente au détail qui se spécialise dans la commercialisation de produits à la mode, nouveaux ou à la pointe de la tendance tels que des vêtements, des accessoires, des textiles, des objets de décoration intérieure et des produits de consommation courante. Ils sont souvent associés à l'idée d'innovation et de modernité dans la sélection des produits proposés.

**Mugshot** : Photographie d'identité judiciaire tirée lorsqu'une personne comparait devant la justice, comportant des indications administratives et physiques.

**Réclame** : Petit article inséré à titre onéreux dans un journal, une publication, faisant l'éloge d'un produit.

**Révolution industrielle** : À la fin du 18<sup>e</sup> siècle en Angleterre, puis en France au début du siècle suivant, l'activité économique change de nature en quelques décennies seulement. On passe d'une économie essentiellement agricole à une production de biens manufacturés à grande échelle. Une vraie révolution qui engendre également des bouleversements sociaux considérables. Les paysans deviennent ouvriers. Ils ne récoltent plus du blé dans les champs mais du charbon dans les mines. Les innovations se multiplient. Les découvertes ou améliorations en engendrent d'autres : beaucoup d'entre elles n'auraient pas pu voir le jour sans les progrès réalisés dans d'autres domaines. Sans la fonte, pas de chaudière et pas de vapeur. Sans laminoirs, pas de rail et pas de chemin de fer...

**Snapshot** : Terme anglais qui désigne une photographie instantanée

**Trottin** : Petite ouvrière commissionnée pour faire les courses, payée à la tâche, et qui devait donc, pour faire attendre le client le moins longtemps possible, accomplir sa commission le plus vite possible, et de ce fait trotter à travers le magasin.



# BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

## OUVRAGES & DOCUMENTS

- Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, 1913
- \*Catalogue de l'exposition Le spectacle de la marchandise, In fine éditions, 2024
- [Jean-Claude Daumas \(dir.\), \*Les révolutions du commerce. France, XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle\*, Les Cahiers de la MSHE Ledoux, Presses universitaires de Franche-Comté, 2020](#)
- [Dossier pédagogique sur l'exposition Théophile-Alexandre Steinlen. L'exposition du centenaire au Musée de Montmartre : DP - Théophile-Alexandre Steinlen - L'exposition du centenaire- Montmartre.pdf\(Shared\) - Adobe cloud storage](#)
- [fiche Bonheur des Dames.qxd \(bnf.fr\)](#)
- Whitaker, J. (2011). *Une histoire des GRANDS MAGASINS*. Paris. Citadelles-Mazenod.
- Verheyde, P. (2012). *Les grands Magasins Parisiens*. Paris. Balland.

## OUVRAGES JEUNESSE

### Sur la Tour Eiffel

- Lebianca, L. Thelin, L. (2008). *Il était une fois la tour Eiffel*. Paris. Thomas Jeunesse
- Baas, T. Senoussi, S. (2020). *Mais à quoi sert la Tour Eiffel ?*. Bruxelles. Casterman

### Sur Paris avant

- Flament, C. (2011). *Des violettes pour Berthe Morisot*. Paris. ARCHIMEDE l'école des loisirs
- Séonnet, M. Pilorget, B. (2012). *L'ENFANT AUX PISTOLETS* Eugène Delacroix. Paris. L'élan vert
- Swiatkowska, G. Herkbert, B. (2017). *Mary Cassat l'impressionnisme au féminin*. La Garenne-Colombes. Le Genévier
- Elschner, G. Desvaux, O. (2019). *La petite Danseuse*. Saint-Pierre-des-corps. L'élan vert
- Pieropan, C. Friedman, S. (2017). *Ce que voit Degas*. Paris. Albin Michel jeunesse
- Guyon, T. Brochard, P. (2018). *LA RÉVOLUTION INDUSTRIELLE*. Paris. l'école des loisirs
- Ocelot, M. Mirza, S. (2018). *Paris au temps de Dillili*. Bruxelles. Casterman
- Alessi, F. Battut, E. (2004). *Une balle, une pomme*. Paris. bilboquet
- Battut, E. (2020). *sous le soleil DE PARIS*. Paris. Didier jeunesse
- Bonotaux, G. Lassere, H. (2008). *Voyage à la belle Époque*. Paris. Autrement
- Dupuy, P. Berberian, C. (2007). *Comment c'était avant*. Paris. Albin Michel

### Sur les grands magasins

- Gutman, A. Hallensleben, G. (2003). *Gaspard et Lisa aux grands Magasins*. Vanves. Hachette livre.
- Demory, J. (2009). *LA FOLIE DES GRANDS MAGASINS*. Boulogne-Billancourt. E-T-A-I.

## PODCAST & VIDÉOS

[Le Bon Marché : temple du bon goût parisien - Karambolage - ARTE - YouTube](#)

[Le Paris du baron - Karambolage - ARTE - YouTube](#)

[Petite histoire des grands magasins parisiens \(youtube.com\)](#)

[La concurrence féroce entre les expositions universelles | L'Histoire nous le dira # 219 \(youtube.com\)](#)

[Grands magasins : une histoire du lèche-vitrine : épisode • 1/3 du podcast Quand on achète en ville \(radiofrance.fr\)](#)



*Enseigne de lunetier, laiton et verre, Marseille, Mucem*

## VISITE COMMENTÉE

**Cycles 2, 3, 4, lycée**

**Durée 1 h**

Cette visite permet de découvrir l

## VISITE-CROQUIS

**Cycles 3, 4, lycée**

**Durée 1 h 30**

Une visite pour croquer à grands traits quelques œuvres de l'exposition, à partir de leur analyse et de la découverte des techniques de dessin. L'attention se porte en particulier sur les perspectives architecturales, les objets publicitaires et les personnels commerçants

## VISITE-ATELIER - LE MATIN UNIQUEMENT

**Cycles 2 et 3 (CM1/CM2)**

**Durée 2 h**

Après une visite à la découverte du spectacle de la marchandise, les élèves sont invités en atelier à produire

## Informations pratiques

### Réservation

Formulaire de pré-réservation en ligne :

<https://mba.caen.fr/formulaire/demande-de-reservation-groupes>

**Par téléphone :** 02 31 30 40 85

(9h-12h et 14h-16h, du lundi au vendredi)

**Mail :** mba.groupes@caen.fr

**Pour en savoir plus :** consultez le site internet du musée mba.caen.fr

### Horaires

- ▶ Le musée est ouvert du mardi au vendredi, de 9 h 30 à 12 h 30 et de 13 h 30 à 18 h
- ▶ Le samedi, dimanche et jours fériés de 11 h à 18 h

### Accès

Modification des accès pendant le chantier du château (depuis le 13 mars 2023)

**Accès piéton :** uniquement par la porte Saint-Pierre ou la porte des Champs.

**3 déposes autocars à proximité :**

- Avenue de la Libération
- Rue de Geôle
- Devant l'université

