



Retrouvez et feuilletez des
extraits de tous nos livres sur
www.infine-editions.fr

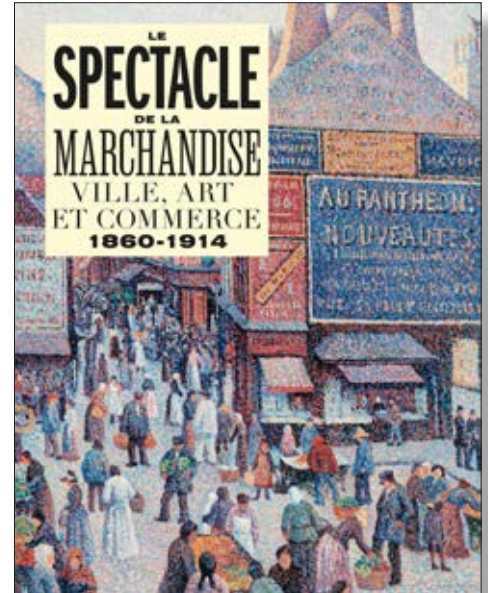
Diffusion France
PROLIVRE Tél. 01 44 39 22 26
Hachette LDS Tél. 01 30 66 20 66

Diffusion Export
Hachette Livre International
Tél. 01 55 00 11 00

LE SPECTACLE DE LA MARCHANDISE VILLE, ART ET COMMERCE 1860-1914

SOUS LA DIRECTION D'ANNE-SOPHIE
AGUILAR, ÉLÉONORE CHALLINE ET
EMMANUELLE DELAPIERRE

EXPOSITION PRÉSENTÉE AU MUSÉE DES
BEAUX-ARTS DE CAEN DU 6 AVRIL AU 8
SEPTEMBRE 2024



Les auteurs :

Sous la direction de

Anne-Sophie Aguilar, maîtresse
de conférences à l'université Paris
Nanterre, **Éléonore Challine**,
maîtresse de conférences à
l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
et **Emmanuelle Delapierre**, directrice
conservatrice du musée des Beaux-
Arts de Caen.

Avec la collaboration de

Anaïs Albert, Manuel Charpy, Anthony
Galluzzo, Sébastien Morlighem,
Bertrand Tillier, et Juliette Rennes.

M U S É E
B E A U X
A R T S
C A E N



Défini comme le plaisir de comparer et d'évaluer les marchandises, le shopping – terme apparu au XIX^e siècle – constitue une activité sociale, culturelle et de loisir. Il est alimenté par des artifices de vente et un arsenal publicitaire bientôt omniprésents. La disposition des étalages et des devantures, les annonces insérées dans la presse, les catalogues de vente, les objets promotionnels, les affiches et les enseignes : tout concourt à ériger la marchandise en spectacle. Par un phénomène de contamination, les cultures visuelle et matérielle s'imprègnent de la marchandise autant qu'elles contribuent à son pouvoir de séduction.

Jouant de la confusion des genres et des espaces, photographes, dessinateurs et peintres révèlent une ville kaléidoscopique. Du haut d'un balcon ou à hauteur d'enfant, sur les Grands Boulevards ou dans le Vieux Paris, depuis l'intérieur d'un commerce ou au milieu d'un marché, ils s'amuse de mille et une traversées possibles du regard.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

LEVER DE RIDEAU SUR LA VILLE MARCHANDE

ANNE-SOPHIE AGUILAR, ÉLÉONORE CHALLINE, EMMANUELLE DELAPIERRE

14

LONDRES ET PARIS

VILLES COMMERÇANTES, CAPITALES PUBLICITAIRES

SÉBASTIEN MORLIGHEM

18

REVOIR L'IMAGE DES GRANDS MAGASINS PARISIENS

(1860-1890)

ÉLÉONORE CHALLINE

28

DES AMBIVALENCES DE LA FÉTICHISATION DE LA MARCHANDISE

PEINTURE ET PHOTOGRAPHIE, 1870-1890

BERTRAND TILLIER

42

LES GRANDS MAGASINS ET

L'AVÈNEMENT DE LA MODERNITÉ MARCHANDE

ANTHONY GALLUZZO

50

LES GRANDS MAGASINS DUFAYEL

ANAIS ALBERT

58

MIMER LA VIE

CÉLÉBRER LA MARCHANDISE

MANUEL CHARPY

66

ENTRE L'OUVRIÈRE ET LA BOURGEOISE

LES DEMOISELLES DE MAGASIN SOUS L'ŒIL DES PEINTRES

ANNE-SOPHIE AGUILAR

80

CAPTER L'ATTENTION

ÂGE, GENRE ET VENTE DE RUE À PARIS EN 1900

JULIETTE RENNES

90

CATALOGUE

PARIS REDESSINÉ, UN THÉÂTRE MODERNE

LE SPECTACLE DES GRANDS BOULEVARDS

ÉLÉONORE CHALLINE

106

LES PALAIS DE LA MARCHANDISE

ÉLÉONORE CHALLINE

122

LA MISE EN SPECTACLE

L'ÉTALAGE DE LA MARCHANDISE

EMMANUELLE DELAPIERRE

138

UN ARSENAL PUBLICITAIRE

ANNE-SOPHIE AGUILAR

152

LA TRAVERSÉE DU DÉCOR

LA VILLE, UN UNIVERS DE SIGNES

EMMANUELLE DELAPIERRE

178

L'ENVERS SOCIAL D'UN MONDE EN MUTATION

ANNE-SOPHIE AGUILAR

194

ÉPILOGUE

LE PETIT PEUPLE DES GRANDS MAGASINS

ANNE-SOPHIE AGUILAR

224

ANNEXES

CHRONOLOGIE **236**

LES GRANDS MAGASINS ET MAGASINS DE NOUVEAUTÉS
MENTIONNÉS DANS LE CATALOGUE **240**

BIBLIOGRAPHIE **242**

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES **247**

Marc-Alexis Baranes
Directeur des éditions
mabaranes@infine-editions.fr
Tél. : 01 87 39 84 62
mob. : 06 98 27 12 14

ou
presse@infine-editions.fr
www.infine-editions.fr

INTRODUCTION

LEVER DE Rideau sur la Ville Marchande

ANNE-SOPHIE AGUILAR
ÉLÉONORE CHALLIE
EMMANUELLE DELAPERRÉ

L'urbanité et le commerce ont été liés dans une étroite relation. En cet anniversaire, nous nous proposons de vous offrir une vue sur la ville marchande, telle qu'elle était au XIX^e siècle. Cette ville est un monde à part, un monde où le commerce et le profit sont au premier plan. Elle est le lieu où se joue le destin des hommes et des femmes, où se crée et se perdent les richesses. Elle est le lieu où se joue le destin de la France et de l'Europe.

La ville marchande est une ville où le commerce et le profit sont au premier plan. Elle est le lieu où se joue le destin des hommes et des femmes, où se crée et se perdent les richesses. Elle est le lieu où se joue le destin de la France et de l'Europe.

Paris du dix-neuvième siècle, c'est une ville où le commerce et le profit sont au premier plan. Elle est le lieu où se joue le destin des hommes et des femmes, où se crée et se perdent les richesses. Elle est le lieu où se joue le destin de la France et de l'Europe.

modest, en ce lieu comme il est à l'écart de la modernité, réalisant parvenu, lors du temps malgré l'absence de la peinture (fig. 21). Comme Luce avait pu, il tente de prendre un peu de hauteur pour saisir dans la ville une scène en elle-même du lieu de la rue Marchande, souvent appelée « place Saint-Médard ». Sous un ciel si lumineux, les gens se déplacent et se croisent, les uns vers le travail, les autres vers le plaisir, les uns vers le commerce, les autres vers le loisir. Une scène qui se joue dans la rue, que Maximilien Luce avait vu et qui fut le point de départ de son œuvre. Le grand jour, les couleurs sont vives, les gens sont en mouvement, les uns vers le travail, les autres vers le plaisir, les uns vers le commerce, les autres vers le loisir.

PARIS, MODÈLE ET SYMBOLE DE LA VILLE MODERNE

On se souvient au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle à une certaine période de l'histoire urbaine. Paris, en particulier, comme le lieu de la modernité, comme le lieu de la ville marchande. Paris, en particulier, comme le lieu de la modernité, comme le lieu de la ville marchande.

En 1871, Maximilien Luce, Le Jan Nègre, etc. ont été les premiers à s'intéresser à la ville marchande. Ils ont été les premiers à s'intéresser à la ville marchande.




Fig. 1
Fig. 2
Fig. 3

Au mois de mars 1842,

découvrent Londres et le monde à l'époque des révolutions industrielles, l'histoire de l'urbanisme et de la ville marchande.

Paris du dix-neuvième siècle, c'est une ville où le commerce et le profit sont au premier plan. Elle est le lieu où se joue le destin des hommes et des femmes, où se crée et se perdent les richesses. Elle est le lieu où se joue le destin de la France et de l'Europe.

La capitale du Royaume-Uni est typique de cette révolution industrielle, débarrassée avec ce XIX^e siècle qui veut être de son époque et veut se débarrasser de la tradition de la ville marchande.

LONDRES, AVANT-POSTE DE LA VILLE MODERNE

On se souvient au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle à une certaine période de l'histoire urbaine. Londres, en particulier, comme le lieu de la modernité, comme le lieu de la ville marchande.

En 1842, William Burgess, etc. ont été les premiers à s'intéresser à la ville marchande. Ils ont été les premiers à s'intéresser à la ville marchande.



La capitale du Royaume-Uni est typique de cette révolution industrielle, débarrassée avec ce XIX^e siècle qui veut être de son époque et veut se débarrasser de la tradition de la ville marchande.

On se souvient au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle à une certaine période de l'histoire urbaine. Londres, en particulier, comme le lieu de la modernité, comme le lieu de la ville marchande.

En 1842, William Burgess, etc. ont été les premiers à s'intéresser à la ville marchande. Ils ont été les premiers à s'intéresser à la ville marchande.

Marc-Alexis Baranes
Directeur des éditions
mabaranes@infine-editions.fr
Tél. : 01 87 39 84 62
mob. : 06 98 27 12 14

ou
presse@infine-editions.fr
www.infine-editions.fr

Entre 1883 et 1885,

les hommes d'affaires ont fait évoluer le monde commercial de la seconde moitié du 19^{ème} siècle : la démolition de magasins (fig. 51), ou démolition de zones, conjuguée à la construction de nouveaux bâtiments dans les boutiques que dans les grands magasins. Le nombre de ces démolitions ne cesse d'augmenter au cours du 19^{ème} siècle. Rien que dans les grands magasins parisiens, elles sont des milliers : dans son article pour *Le Boulevard des Dames*, Emile Zola avance le chiffre d'un million de mètres carrés de démolition à Paris dans les années 1880¹ ; selon l'historien Claude Lescuyer², en 1893, 4 500 employés de magasin et de service travaillaient au Bon Marché, 2 500 à La Samaritaine, près de 4 000 au Louvre, 1 500 au Printemps, 2 700 aux Galeries Lafayette, 1 200 au Bazar de l'Hôtel de Ville et 1 800 aux Grands Magasins Dufrenoy. Les hommes de magasin avaient acquis leur statut, mais en quart ou même moins, des effectifs. La vente avait largement un autre d'horizon³.

... L'investissement à ce que, dès le 19^{ème} siècle, ont offert les organisations syndicales essentiellement dirigées par des hommes, les femmes ne sont pas impliquées pour compléter un personnel masculin devenu trop cher. Si ce n'est que les femmes connaissent une main-d'œuvre moins coûteuse que les hommes, elles ne s'impliquent pas pour autant car les femmes ne sont pas les seuls à avoir accès aux postes de direction, surtout à la fin du siècle où la démolition de travail et de biens était croissante et dévastatrice⁴.

Elles sont ainsi principalement embauchées comme vendeuses ou rayons des marchandises ou comme ouvrières.

C'est le succès du roman de Zola qui fait de la démolition de toute la rue de la commerce moderne, un dénominateur d'années figures de la part, malgré les grands magasins. Pourtant, la

représentation de ces démolitions ne va pas de soi. Les vendeurs et vendeuses qui peuplent les magasins fournissent les contingents d'une catégorie socioprofessionnelle assez ou plutôt assez, mais encore très floue au 19^{ème} siècle. C'est en effet que le siècle est une époque « sans cesse qualifiée de « commerce », de « gestion », de « affaire », de « démolition » ou de « affaire », démolition qui implique le profit économique de l'histoire de l'histoire moderne : ces termes ont un effet conjugué : pour un moment, à un moment, un moment essentiellement conjugué et séquentiel, et pour ces dames - à un moment artistique et historique - l'histoire est celle de la démolition. Le terme « affaire », conjugué à son langage de désigner « les gens de bureau », s'entend essentiellement conjugué et séquentiel.

Et les mots tendent à définir en propre cette catégorie de travailleurs, comment les artistes s'en représentent ? Quels sont les autres travailleurs associés à ces figures, en particulier à la démolition de magasins, et que disent ces images de ces nouvelles professions ?

C'est sous le microscope de Juliette, période durant laquelle se font connaître les premiers effets culturels et sociaux de la révolution industrielle, qu'apparaissent les limitations de ces questionnements qui traversent le siècle. Pour sa première fois, la démolition de magasins est désignée d'une façon traditionnelle du commerce, notamment de la marchandise (qui est un caractère) ou de la bourgeoisie (qui est un caractère de propriété de commerce). Le type sociologique de la démolition de magasins est la matière de représentation qui ne mentionne pas seulement le vendeur - elle se rapporte - de son implication, mais également leur situation sociale et spatiale dans un monde urbain visuel, dans lequel le vendeur est classé laborieusement et par la bourgeoisie de son milieu dévot. Pour mieux comprendre les subtilités de ces représentations, il convient d'observer à cette, plus discrète, des scènes de vente et de service. Ces images dénotent les contours nouveaux d'une sociologie de travail ou d'années plus que les images dans un réseau complexe de motifs et de symboles (le commerce ou le milieu par exemple, technique de l'évolution des représentations sociales de commerce et d'années au 19^{ème} siècle.

¹ Emile Zola, *Le Boulevard des Dames*, dossier préparatoire, vol. II, notes de Zola, Le Livre de Poésie, 1978.
² Claude Lescuyer, *L'Évolution de la grande vente à Paris*, Paris 1984, Le Mouvement social, n° 100.
³ Emile Zola, *Le roman expérimental*, Paris 1909, Le Livre de Poésie, 1978.
⁴ Emile Zola, *Le roman expérimental*, Paris 1909, Le Livre de Poésie, 1978.



JULIETTE RENNES

CAPTER L'ATTENTION ÂGE, GENRE ET VENTE DE RUE À PARIS EN 1900

Faire de la marchandise un spectacle :
... à avoir fait des grands magasins comme ils ont été une partie essentielle des vendeurs et vendeuses qui défilent les rues des grands villes. En 1880, la fin du siècle est caractérisée par la consommation par un grand laboratoire de rue en pleine expansion : d'après le recensement, la population des « marchands sur la voie publique, vendeurs, vendeuses, distributeurs d'objets » a augmenté de plus de 50 % entre 1884 et 1900 et les usages marchands du travail constituaient un tiers de son volume entre 1884-1885, soit plus de quatre-vingt-cinq pour cent, vendant de deux ou trois, voire de quatre ou cinq marchandises. Ce n'est pas la marchandise qui est vendue mais le commerce qui est un objet matériel identifiable dans la relation marchande de leur propre corps, elles n'en ont pas conscience avec les autres individus vivant du commerce de rue l'équipement de rue, l'ensemble des passages pour les transactions en détail.

Ces images ont grand succès auprès des lecteurs venus voir la vente de la marchandise vendue et le statut de celles et ceux qui la proposent au public. Cette contribution explore plus particulièrement la manière dont, en fonction de leur statut, de leur âge et de leur genre, ces travailleuses et travailleurs se sont constitués par une culture commune en matière d'images de la rue et ne dépendent pas des mêmes techniques pour se rendre visibles et actives sur la voie publique.

COURIR, EN CÉLÉBRITÉ : LES COLPORTEURS DE JOURNAUX

En 1902, un article sur les marchands en boutique qualifié de « redoutable [...] le commerce de détail de journaux qui se trouvent et accablent



à haute voix - ce de quelle voix ? - les titres des feuilles colportées ». De fait, la vente en boutique s'explique par l'équipement de la boutique : pour les personnes qui défilent le quartier, le langage identifié de marchandise marchande de presse quand les colporteurs, eux, doivent déployer tout un travail sonore et gestuel pour attirer l'attention. L'emploi du terme « marchand » et le mot « boutique » pour désigner les vendeurs de ces journaux sur la voie publique est particulièrement intéressant : il s'agit de personnes qui, après le recensement parisien de 1901, 61 % des « marchands de commerce à plein temps » sont des femmes, mais 85 % des « colporteurs de journaux » sont des hommes⁵, ce qui oppose une

⁵ Chaussegros-Léa, *Le commerce de détail en France*, Paris 1902, Le Livre de Poésie, 1978.
⁶ Emile Zola, *Le roman expérimental*, Paris 1909, Le Livre de Poésie, 1978.
⁷ Emile Zola, *Le roman expérimental*, Paris 1909, Le Livre de Poésie, 1978.

LE SPECTACLE DES GRANDS BOULEVARDS

ELEONORE CHALLINE

« Paris est un véritable cocon. Jeté la sonde : vous n'en connaissez jamais la profondeur. » Ces mots de Balzac sur le Paris romantique des années 1830 font de la capitale une matière littéraire indéfinissable, où l'on peut s'engouffrer et littéralement se perdre. Pourtant, le Paris des années 1850-1870 n'est plus celui des années 1830. En effet, la population a connu un accroissement considérable, du fait de l'afflux de migrants venus des campagnes et de l'étranger. 700 000 habitants en 1825, plus d'un million en 1845, et 1 920 000 habitants en 1870, après l'annexion des communes limitrophes visées en 1859 qui fait passer Paris de cloque à vingt arrondissements. Entre 1848 et 1860, comme le montrent les deux grandes enquêtes conduites par la Chambre de commerce de Paris, l'industrie et le commerce y connaissent aussi une croissance remarquable¹.

LES TRANSFORMATIONS DE PARIS

Paris a traversé une époque de crises en 1830, une violente crise économique entre 1840 et 1847, et une révolution en 1848. Les tensions politiques sont nombreuses. Les historiens, qui se sont penchés sur les années 1850-1860, ont décrit un Paris bouffant, surpeuplé : « Au cours de ces années, Paris se contemple et ne se reconstruit plus. Dans le cadre endigué des rues, des palais, des maisons, des passages, s'est vite autre ville qui a grandi, s'est soulevée, entraînant les richesses et les honneurs, s'illuminant comme et comme [...] ». Pourtant, au début des années 1850, la vie industrielle et commerciale est en pleine effervescence : « dans une situation aussi difficile que prometteuse sur le plan social, politique et économique² ». La volonté du cadre parisien n'a pas attendu le baron Haussmann et Napoléon III pour être discutée. Dès la fin des années 1830, des transformations sont engagées par le préfet Rambuteau, qui lance des travaux d'assainissement. Les grands travaux haussmanniens s'inscrivent donc dans le prolongement de ses premières initiatives pour moderniser la ville. Mais ils prennent une ampleur inédite.

Christophe Charle en trace le bilan : « En deux décennies, 40 km de rues et 8 000 voies privées sont ouvertes, 10 ponts sont jetés sur la Seine, 30 églises, 5 manoirs, 6 casernes sont édifiés. Il y a ajouté les halles Bistard (1855-1860), 21 000 m², les églises de la Vierge (édifiée en 1850), le prison de la Santé (1861-1867), 2 nouveaux hôpitaux [...], 70 écoles, 7 manoirs³, ainsi que des espaces verts, 25 squares et les parcs Montsouris, Monceau et des Buttes-Chaumont, et le réaménagement des bois de Boulogne et de Vincennes.

Si le bilan est « remarquablement positif », les Parisiens ont enduré une longue période de travaux – et les représentations de Paris en cherchent abondamment, qui montrent ces périodes impressionnantes et spectaculaires (cat. 4 et 5). C'est surtout le vieux centre qui a été modifié avec la percée du boulevard de Sébastopol et de la rue de Rivoli, et la construction des halles Bistard. Comme le met en évidence le carte des travaux dressée en 1867 (cat. 5), les transformations ont également largement porté sur les circulations : aux boulevards Foch, des Halles et Montmartre (dès) existants se sont ajoutés l'avenue de l'Opéra, les boulevards des Capucines et Haussmann, qui seront des vitrines dans tous les sens de ce terme, vitrines du luxe et de la mode, proches de la gare Saint-Lazare, quartier des affaires, des spectacles, des sorties et des théâtres, des grands magasins, quartier touristique par excellence, où se trouvent les grands hôtels destinés aux riches étrangers en visite.

Mais les différentes parties de la ville n'ont pas été traitées équitablément⁴. Plus à l'est, dans le Paris populaire, on a construit des casernes pour surveiller la ville, des avenues rectilignes pour mener le char et maîtriser les feux de rue en proie à l'agitation. Dans de nombreux quartiers, les travaux ont entraîné une hausse du prix des loyers, obligeant les plus pauvres à déménager.

¹ SA 1851-1860 : Recensement général de la population de France, tome 1, Paris, 1983, p. 100-101.

² Les années 1850-1860 : Paris, capitale de la France, Paris, 1983, p. 100.

³ Les années 1850-1860 : Paris, capitale de la France, Paris, 1983, p. 100.

⁴ Les années 1850-1860 : Paris, capitale de la France, Paris, 1983, p. 100.

⁵ Voir sur le plan de Paris, p. 104-105.


⁶ Jacques Bistard, Paris, la ville, 1859-1860, Paris, 1983, p. 100.

⁷ Jules Ferry, Les Collections historiques de la Ville de Paris, Paris, 1983, p. 100.

⁸ À ce sujet, voir Paris, Paris, Paris pour mémoire. Le livre noir des destructions haussmanniennes, Paris, Parisienne, 2005, qui reprend les noms des boulevards, des rues, des passages et des places à disparaître à l'initiative de l'architecte Gabriel Garnier et l'architecte de la Ville de Paris, 1859 et 1860 pour la Ville de Paris.

⁹ Walter Benjamin a écrit de littérature par exemple à propos de la ville que l'on a vu dans le roman de Balzac, l'indivisible éternité exprimée dans le présent et le passé, et le présent et le passé.


¹⁰ Voir sur le plan de Paris, p. 104-105.



10
Eugène Delacroix, Barricade de la rue de Rivoli, 1848, huile sur toile, 201 x 261 cm, Musée de la Ville de Paris, Paris, 1983, p. 100.



11
Eugène Delacroix, Barricade de la rue de Rivoli, 1848, huile sur toile, 201 x 261 cm, Musée de la Ville de Paris, Paris, 1983, p. 100.



12
Eugène Delacroix, Barricade de la rue de Rivoli, 1848, huile sur toile, 201 x 261 cm, Musée de la Ville de Paris, Paris, 1983, p. 100.

LES PALAIS DE LA MARCHANDISE

ÉLÉONORE CHALLINE

« Exposition: Surtout de défilé du XIX^e siècle »
Gaston Lubet, 1968
Bibliothèque de la Ville de Paris, 1968

« Les magasins de plus en plus modestes...
- Premier étage, 1^{er} rez-de-chaussée, m'indiquent le compteur de l'entrée de chacun...
- Au fond de la 1^{re} galerie à droite, puis la 2^{me} à gauche, et une Es au 2nd étage...
- Je ne vous indiquais précédemment le chemin que vous devez prendre pour y arriver...
- Ah ? repris-je. Je vois bien Babel d'après les plans dessinés à la porte de votre magasin... »
L'opéra d'un comédien d'aujourd'hui, Les Bouffes de Paris, Paris, Aubert, 1964

De quel est l'Exposition universelle de 1867, qui présente au public les nouveautés de la technique, de la science et de l'art (objets, machines, maquettes, etc.) venues du monde entier les Halles Barabard, reconstruit pour organiser la vente des marchandises en gros et en détail à Paris, et les grands magasins, qui proposent à leur clientèle d'acheter séparément, tissus, meubles et accessoires - fait tout les commerces - est précisément l'exposition. Une exposition de produits, pour reprendre le vocabulaire du XIX^e siècle, et de marchandises qui impliquent une nouvelle architecture, plus transparente, plus grande. Que se soit dans ces grands salles-terres des palais d'exposition, dans ces courants, halls et cours vitrés des grands magasins, ou sous le parapluie transparent des Halles, le visiteur se sent un espace organisé par l'architecture, où le visible est mis en scène, devant spectacle, est rendu visible par cette organisation architecturale même - objets-modèles exposés au regard des visiteurs de l'Exposition universelle ou à objets étagés et nommés derrière les vitrines des magasins¹.

L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE 1867

Moins connue que les expositions universelles de 1855 à Londres², de 1869 à Paris, l'Exposition Universelle de 1867 qui se tient dans la capitale française, sous le Second Empire triomphant³, est pourtant remarquable à plusieurs égards et en particulier pour son architecture. Ouverte d'avril à novembre 1867, confiée à l'ingénieur et ingénieur Frédéric Le Play, l'Exposition universelle d'art et d'industrie s'installe sur le Champ-de-Mars⁴ - qui n'a encore existé sur GDF, construite pour l'Exposition de 1809. Plusieurs représentations nous donnent à voir cet emplacement souvent admiré par les visiteurs depuis le colosse d'une face située rue droite, la colline de Chaillot (sans sur cette Vue prise du Boulevard de Malesherbes (cat. 24), où quelques monuments remarquables de la capitale (le dôme des Invalides, les tours de Notre-Dame de Paris, etc.) sont visibles à l'arrière-plan, mais aussi sur les vues générales de l'Exposition destinées aux visiteurs (cat. 25). C'est également le point de vue que retient Masat pour sa Vue de l'Exposition de 1867 (cat. 26), dans une manière picturale moderne, le bâtiment central de l'Exposition apparaît plus isolé.

¹ Toutes ces vitrines sont attribuées à Philippe Blain, l'architecte en chef de l'architecture ex-1867, Paris, Aubert, 1964, p. 28.

² Première du genre, l'Exposition universelle de Londres en 1851 (voir l'ouvrage de l'architecte britannique, Paris, pour l'Exposition).

³ Voir l'ouvrage de l'architecte, l'Exposition universelle de 1867, L'opéra de la Société Royale, Paris, Flammarion, 1965.

Ce qui frappe sur l'ensemble de ces images est sans doute la forme ovale du bâtiment conçu pour l'occasion (cat. 22) : le palais de l'Industrie, bientôt surnommé « palais Omélieux ». Celle-ci est originale par rapport aux plans généralement adoptés par le suite, qui auront pu être la forme de grandes halles, d'entree. Ce bâtiment de 366 000 mètres carrés et 35 000 tonnes de métal, conçu par l'architecte Léonard Hardy pour abriter plus de 50 000 expositions⁵, était constitué de sept galeries concentriques avec un jardin central. Le plan permettait soit de se promener par galerie, et d'observer ainsi toutes les productions d'une même catégorie, soit du centre vers l'extérieur, et de traverser les galeries pour voir les produits d'un même pays. Côté 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, dont la construction avait nécessité deux ans et plus de 25 000 ouvriers, sera démonté à l'issue de l'Exposition. Découvrant une partie de la galerie intitulée « Travaux des arts ouverts » (cat. 25) et de celle des cristaux et verreries (cat. 26), les photographes réalisées par Auguste Rodin Bissot laissant deviner la forme arrondie des galeries intérieures, ainsi que l'accumulation des objets : marchandises exposées, classées, arrangées pour le visiteur (15 millions de visiteurs au total). Chaque des exposants travaille à parfaire sa propre exposition, sa propre vitrine, comme le montre l'Installation d'un parfumeur, « Sable Fraisey⁶ », dont les produits sont présentés en piles symétriques, par couleur et par type (cat. 27).

DES HALLES AUX GRANDS MAGASINS

« C'est de cette manière première que nous devons nous accommoder : des édifices gris, des halles de marché, des entrepôts, des bâtiments d'exposition⁷ ». C'est en adaptant la construction au fait urbain en liaison avec le savoir, ce sont ces bâtiments appartenant à l'architecture dite neuve du XIX^e siècle, qui « partent les gammes du futur », explique en 1903 Sigfried Giedion dans son livre Construire en France. Passant les fonctions de cette architecture, l'historien suisse étudie tour à tour les halles de marché, les galeries, les grands magasins puis l'architecture des expositions universelles, du point de vue de la construction. À propos des Halles, il note : « 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 nouveaux⁸ ».

« Pour essayer son analyse, Giedion s'appuie sur les propos des architectes eux-mêmes, sur leurs plans et coupes. Optant pour une construction en fer et en verre après un premier pavillon en pierre jugé peu satisfaisant et dénué, Victor Barabard (1800-1874) a conçu les Halles centrales de Paris comme un ensemble cohérent de pavillons reliés entre eux par des couloirs, jusque-là, et les Halles ne se composaient que d'édifices d'aspect divers, sans coordination, plantés au hasard, entre des rues étroites et tortueuses et des îlots de hautes maisons⁹ ». Dans son mémoire, Barabard revient en particulier sur le marché des linottes, situé autour de la Fontaine du même nom, où l'on vendait des fruits, des légumes et des fleurs¹⁰, et que l'on peut voir avant les rénovations sur la photographie de Charles Marville en 1852 (cat. 28). Débordant sur les rues adjacentes, ce marché s'élevait à l'arrière-plan, l'un débordé à la vente en gros des légumes et fruits, et l'autre à la vente au détail. Peu à peu la partie centrale du carreau avait été envahie par les « marchandises de vieilles hardes, de bric-à-brac et de meubles¹¹ ».

⁵ 36 400 employés, dont 9 000 Français, ont été plus de 30 000 employés venus de toute la France - voir Marie-Dominique et l'Exposition universelle de 1867 à Paris, Paris, Flammarion, 1967, p. 104.

⁶ Parfumeur-ébouillonneur et accessoire de la maison de la Reine en 1802 est installé à l'issue des Ventes Régionales à Paris, se présentant aux ventes à la vente à la Halle aux Bœufs, et des succursales de cette à Saint-Pierre-le-Vieux, Roubaix, et à Lille.

⁷ Victor Barabard, Mémoires des Halles centrales de Paris (1861), Paris, Éditions du Centre de la Ville, 1964, p. 10.


⁸ Sigfried Giedion, « Le style », in Construire en France, Construire en fer, construction en béton (1903), trad. de l'allemand par Jean Barabard, Paris, Flammarion, 1964, p. 10.

⁹ Ibid., p. 10.

¹⁰ Victor Barabard, Mémoires des Halles centrales de Paris (1861), Paris, Éditions du Centre de la Ville, 1964, p. 10.

¹¹ Voir Léon Masat, Les Anciennes Halles de Paris, Mâcon, C. Lancel, 1977, 160 p., cat. Halles, 1962, p. 65.

¹² Ibid.



LE BON MARCHÉ

28
Paris, Valentin,
Le Bon Marché,
1867, gravure en bois, 20 x 30 cm.
Reproduction de Bon Marché (voir page 10, 1967/1972)

PARIS RÉGÉNÉRÉ, UN THÉÂTRE MODERNE



29
Anonyme,
Le Palais de la Marchandise,
1867, photographie, 20 x 30 cm.
Paris, en face de la Sorbonne

30
Anonyme,
Le Palais de la Marchandise,
1867, photographie, 20 x 30 cm.
Paris, en face de la Sorbonne

LES PALAIS DE LA MARCHANDISE

L'ÉTALAGE DE LA MARCHANDISE

ENHAFANJELLE DELARHÈRE

Dans le Paris « extraverti » du Baron Haussmann, le parcours 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. Agrandie pour constituer le principal axe est-ouest de la capitale, reliée désormais le Louvre à l'Hôtel de Ville et au-delà le caserne de Courtenay à la Bastille, elle « est un boulevard qui s'est pas dire son nom ». Elle présente en son cœur une entaille d'immenses sur arcades. Muet de plaisir, le roi de chaussons dirige une succession de commerces. Au-dessus, l'entresol est propice aux activités annexes telles que le stockage. Deux dessins liés à un projet de transformation d'une façade de boutique, proche selon toute vraisemblance de l'angle de la rue de Rivoli et de la rue de Rohan, témoignent de l'évolution des vitrines de ses magasins sous arcades (cat. 42 et 43). Le premier détail un alignement d'objets de décoration et de vitrines disposés sur des étages, 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, due à quatre architectes d'une société immobilière engagée dans le réaménagement du quartier levant dans l'axe de la construction du Grand Hôtel du Louvre ouvert à l'occasion de l'Exposition universelle en 1855¹. Le mouvement des arcades ne détermine plus une suite de boutiques. La nouvelle façade, sous une modénature orthogonale et rigoureusement symétrique, toute de pierre et de verre, signale aux regards un espace unique, largement ouvert sur la rue. Les petits carrés de la devanture ont fait place à de grandes surfaces vitrées, prolongées jusqu'à l'entresol, derrière lesquelles se déploie une véritable pompe commerciale.

PRIS AU PIÈGE DE L'OBJET ! L'ART DE LA « MONTRE »

La vitrine du magasin de confection dénote un aménagement de tous assemblés en une fabuleuse composition ornementale. Devenue espace en soi, d'une profondeur telle qu'elle semble immerger l'intérieur de la boutique, elle fait fi de toute considération fonctionnelle. Hors de tout rangement ou présentoir, les étoffes constituent les

éléments d'un décor solennel, 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, vigilement de guingois, marquent le décor. Autour de longues étoffes pendues en paravents, pyramides ou cascades, les articles de confection balancent des mannequins, les ombrelles s'accrochent aux bords de lumière. Est-ce à la vision fantaisique d'un architecte nébuleux à séduire son client ? Sans doute, pour une part au moins : quel serait dans ce modèle de boutique sans miracle, dans laquelle il paraît tout bonnement impossible d'entrer tant l'espace marchand se réduit à celui de la vitrine ?

Mais dans la ville moderne, ce rite de séduction est partout à l'œuvre. Balzac remarque dès 1846 : « Le grand poème de l'étalage chante ses strophes de couleurs depuis la Madeleine jusqu'à la porte Saint-Casus² ». Plus de dix ans plus tard, imaginant le premier magasin de nouveautés installé à Paris, il se délectait de sa « montre pleine de choses en balustrades, or, vitres arrangées comme des châteaux de cartes et mille autres séductions commerciales³ ». Dès les années 1820, Ludwig Börne avait décrit le prodigieux effet des devantures de commerces de tissu : « les étoffes ne sont pas présentées sous forme d'échafaudage, mais pendent en coupes totalement dépliées devant portes et fenêtres. Elles sont parfois accrochées au troisième étage et retombent jusqu'au sol dans une grande variété d'entrelacs⁴ ». Le projet des quatre architectes 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 pompe. Elle mêle les marchandises en un ensemble décoratif complexe, jusqu'à en faire un objet en soi, un tout spectaculaire que l'art de l'habillage peut renouveler à l'infini⁵, apparaissant comme une métonymie de la « nouveauté » partout promise, la vitrine tout entière s'offre comme une fantaisie charmante et inoubliable.

DE L'ÉCRIN À L'ÉTAL : LA RUE, LIÈGE DE LA FÊTE MARCHANDE

La vitrine-théâtre est destinée à arrêter l'œil, provoquer le saisissement, suspendre le pas. Elle s'efforce de concentrer les regards dans l'espoir d'attirer la concurrence des magasins rivaux. « Dans les quartiers où se trouvent les théâtres, les promenades publiques [...] il n'y a presque pas d'immenses sans regarder. [...] Il y a presque pas d'attraction sur le ciel, à un instant précis, à un endroit précis, car, un instant plus tard, un autre plus loin, le passant se trouve devant un autre magasin... Les yeux rivaux sont orientés comme par violence, on doit lever la tête et s'arrêter en attendant que le regard vous revienne⁶ ».

Plus que sur la marchandise ou l'art spectaculaire de la montre en scène, les peintres du second XIX^e siècle s'attardent sur le dialogue muet tissé entre la vitrine et le citadin, sur ces regards que l'homme qui passe fait plus encore la femme, jette à l'insolent, plongent dans le regard et du corps tout entier dans la boîte ouverte. Les élégantes dépitantes par Théophile Alexandre Steiner, Georges Bataille ou John Sloan, à Paris comme à New York, placent devant la devanture, balaisant les yeux vers les merveilles qui y sont exposées (cat. 47 à 49). On les devine tantôt médusées tantôt séduites. La lumière paracheve l'irrésistible attraction.

La vitrine vivement éclairée agit aussi à la manière d'un écran, souvent démesuré, auquel font face de minuscules silhouettes (cat. 44 et 45). La devanture des Grands Magasins du Louvre attire les regards. Le chapeau orné y échappe peu, qui se hâte de traverser la chaussée pour mieux l'admirer. Pourtant, si la devanture vitrée constitue un spectacle pour la rue, elle s'en tient éloignée. La vitrine féconde crée une barrière, incite Nathalie Coquery⁷. La marchandise y est à la fois exhibée et retranchée. L'œil du marchand stationne devant la devanture vitrée du grand magasin (cat. 46), la boutique de fruits de la rue Moufflard, avec ses étals débordants, empêche tout passage sur le trottoir (cat. 58). Le calèche dépeint par Giuseppe De Nittis semble se surimprimer sur un fond plat, comme si devant d'un papier peint. Les taches claires des vitrines,

¹ Histoire de Balzac, « Histoire et portrait de deux boulevards de Paris, marchandise à Paris, vol. 2, Paris, 1846, p. 41. Cité par Walter Dreyman, Paris, capitale du XIX^e siècle. La ville des promesses, Paris, Librairie de la Sorbonne, 1981, p. 15.

² Histoire de Balzac, « Histoire de la grandeur et de la décadence de Louis Brédas (1817) », Paris, Librairie de la Sorbonne, 1981, p. 15.

³ Cité par W. Dreyman, Paris, capitale du XIX^e siècle, op. cit., p. 16.

⁴ Ludwig Börne cité par Le Dictionnaire de la ville. Commerce, consommation, espace et identité, 17^e et 18^e siècles, actes du colloque des 3, 4 et 5 décembre 1999, université de Nanterre, Nanterre, 2002, p. 101.

⁵ Ibid.

⁶ Jeanne Gallard, Paris, la ville, 1889-1895. L'urbanisme parisien de l'ère Haussmann, Desclée de Brouville et Cie, La Nouvelle-édition encyclopédique, Paris, 11, Clarendon, 1976, p. 101.

⁷ Ibid., p. 91.

⁸ M. L. Coquery-Vidrovitch, Histoire de la ville de Paris, Paris, 1988, p. 101.



88 Eugène Atget, Rue Richelieu, Paris, troisième étage de l'édifice, 1910, après un premier étage d'habitation, 1910-1911, Paris, Bibliothèque de la Ville de Paris, 1910, p. 101.

89 Victor Gabriel Calvert, La Grande rue d'Alger, 1860, huile sur toile, 147 x 117 cm, collection musée de l'histoire d'Alger-Musée, inv. 82



89 Giuseppe De Nittis, La Grande rue d'Alger, 1860, huile sur toile, 147 x 117 cm, collection musée de l'histoire d'Alger-Musée, inv. 82

UN ARSENAL PUBLICITAIRE

ANNE-SOPHIE AGUILAR

Le *xix^e* siècle est une époque fondatrice dans l'histoire de la publicité. Si les spécialistes considèrent qu'il faut attendre le *xix^e* siècle, et en particulier l'entre-deux-guerres, pour voir la publicité se constituer en véritable industrie - c'est à cette époque que ce secteur se professionnalise massivement et étudie un corpus de théories et de pratiques jusque-là dispersées¹ -, la révolution industrielle suscite dans ce domaine un essor sans précédent. Le véritable profil d'innovations majeures dans le domaine de l'imprimerie - au début du siècle sont nées au point des techniques modernes d'impression à longs tirages, telle la presse mécanique à cylindre, perfectionnée dès 1810 par Koenig et Bauer. Vers 1850 apparaissent les premières presses rotatives, qui utilisent des clichés stéréotypiques (empreintes obtenues par moulage de caractères typographiques pour fabriquer une « forme imprimante » en relief) contrôlés sur des cylindres. L'une des plus célèbres est celle mise au point par Hippolyte Marinoni en 1855 : utilisée pour Le Petit Parisien, cette rotative imprime le journal quotidien vers le gilet avec un tirage horaire de 50 000 exemplaires. Elle servira notamment à l'impression du Petit Journal, dont Marinoni prendra le contrôle en 1882. Faisant de ce périodique l'un des journaux les plus tirés au monde (environ un million d'exemplaires en 1900), en 1909, 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 *xix^e* siècle est synonyme « la siècle de l'imprimerie² » : aussi même sans innovations, on estime que le nombre de pages imprimées est passé de 48 millions en 1874 à 145 millions en 1908.

L'ESSOR DE L'IMAGE PUBLICITAIRE I CHROMOLITHOGRAPHIQUES ET AFFICHES

L'usage de nouvelles techniques techniques importantes³ : la gravure sur bois de haut permet dès la fin du *xix^e* siècle d'imprimer à moindre frais des images populaires, tandis que les procédés de photographie font l'objet de recherches

¹ Sur l'histoire de la publicité, voir notamment Jean-Marie Le Monnier (dir.), *Annuaire de la publicité en France 1998-1999*, Paris, Masson/Marc, 1997; Marie-Michèle, *Les origines de la publicité en France*, Paris, Librairie Larousse, 1997; Marie-Catherine Héron, *La Publicité Historique et ses productions 1875-1914*, Paris, 1998.

² Sur par exemple Christophe Charle, *Le Siècle de l'imprimerie 1840-1890*, Paris, 1994.

³ Sur l'histoire des techniques d'impression, voir John Haywood, *The Illustrated Book: The Western Tradition*, London, Reaktion and Reaktion, 1997; *Illustration, 2* (direction: Andrew D. Lee), London, 1998.

nécessaires durant toute le *xix^e* siècle, pour aboutir à des résultats remarquables en termes de coûts de production dans les années 1880. L'imagerie publicitaire exploite en outre une autre innovation majeure : la lithographie. Ce procédé d'impression à plat inventé par Alois Senefelder en 1796 repose sur le principe chimique de répulsion de l'eau et du gras : l'artiste dessine sur un support poreux (l'ébauche des pierres colorées, 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 servira à l'impression est retenue sur les parties dessinées, devenant oléophiles, tandis qu'elle sera repoussée des parties vierges, restées hydrophiles. Vers 1818, Senefelder perfectionne son procédé pour proposer des lithographies en couleurs, ou chromolithographies. L'invention du cadre à repères à la fin des années 1830 permet ensuite de «caler» parfaitement les différentes couleurs.

La chromolithographie fera les beaux jours de l'affiche illustrée, art dans lequel se distinguent de grands noms après la promulgation de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et le livre d'Alfred Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, Théophile Alexandre Steinlen ou André Covadonga comptent parmi les artistes qui ont su exploiter le potentiel publicitaire de cette technique, déjà prônée par les grands magasins. Au sein de cette production illustrée, l'affiche ne prime pas toujours : en ce qui concerne les affiches, le premier enjeu est la visibilité : le rouge est fréquemment employé pour les tirages, les cartouches ou les banderoles (cat. 67), car il attire l'œil dans l'espace urbain. On remarque également une approche géniale de l'affiche (cat. 73 à 74) : lorsqu'il s'agit de promouvoir des vêtements pour homme, Jules Chéret arbore un effet en style sobre, éloigné de la ligne sinécure qui a fait sa renommée. Ici, la frontalité prime : il s'agit de voir au mieux le produit de par-dessus un vêtu vendu 23 francs à l'heure par exemple, rapporté au prix dont l'importance est égale à celle de l'image.

DES CATALOGUES ET OBJETS PUBLICITAIRES CONVOTÉS

Les progrès constants opérés dans le domaine de l'imprimerie laissent peu d'obstacles à une diffusion massive et exponentielle des textes et des images au cours du *xix^e* siècle. Il n'est pas étonnant que la connaissance s'intéresse de près à ces nouvelles techniques : selon l'historien de l'image Michel Meoni, les journaux de mode constituent la première génération de périodiques illustrés, bien avant les journaux satiriques (qui apparaissent dans les années 1820-1830) et les grands journaux illustrés, tel *The Illustrated London News* lancé à Londres en 1841 et aussitôt imité à Paris en 1845 par *L'Illustration*. Dès les années 1790, les journaux de mode font un usage croissant des images : *Le Cabinet des modes* puis *Le Journal des dames et des modes*, à la fin du *xix^e* siècle, proposent à leur lecteur 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, des revues de « confecteurs » sont plus tardives. Ainsi les nombreux catalogues produits par les magasins de nouveautés et les grands magasins (cat. 68 à 71) s'inscrivent-ils 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 démonstration grandissante, reste un bien précieux au *xix^e* siècle. En témoigne le succès des périodiques illustrés populaires, mais également des livres d'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 « cartes modestes, mais riches » accordée aux séries de cartes chromolithographées offertes par les grands magasins (cat. 66 et 75). 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 par Au Bon Marché, les Grands Magasins de Louvre,

64

Paris (Lafayette),
Les Étoffes de la rue de Bon Marché
a. L'Étoffe de la rue de
b. Les Étoffes de la
c. Les Étoffes de la
d. Les Étoffes de la
e. Les Étoffes de la
f. Les Étoffes de la

LA MISE EN SCÈNE

65

Offre par les Grands Magasins de Nouveautés Parisiennes, Boulevard des Capucines, Paris, le 15 et 16 mai, entre 1861 et 1870. Chromolithographie, Paris, musée des Arts et Métiers, inv. 2015.05.01

LA MISE EN SCÈNE

UN ARSENAL PUBLICITAIRE

LA VILLE UN UNIVERS DE SIGNES

EMMANUELLE DELAPERRE

Gustave Kahn déplore à l'aube du 20^e siècle le foisonnement d'un arsenal publicitaire décliné à l'envi, décor contingent, envahissant et fugitif de la ville moderne. « La rue est ornée par sa parure mobile, fugitive, statuaire et par sa parure mobile, effluves, lumineuses, enseignes et styles particuliers des devantures de magasins... »

L'OMNIPRÉSENCE DE LA LETTRE : LA VILLE-TEXTE

Avec la multiplication des enseignes et des affiches, la lettre s'inscrit partout, multiforme et fourmillante. De loin, de gigantesques caractères d'imprimerie peints ou dessinés couvrent la devanture ou l'immeuble tout entier, requérant l'attention de l'œil bien avant qu'il ne distingue l'immeuble de la vitrine¹. Une fois approché, le citadin découvre une véritable abondance typographique, qui énumère, décrit ou vante. Une profusion de libellés jellés, réduites par les étiquettes qui décomposent le message en grilles de marchandises. La devanture de la boutique Au Soleil d'Or en témoigne (cat. 109 et 110) : peu visibles sur la photographie d'Émile Atget mais bien marquées sur le cliché anonyme qui lui est contemporain, les mots « épicerie » et « comestibles » sont en grandes capitales à l'insertion de part et d'autre de l'enseigne dentelée. Avec l'abus intitulé « Enseignes et vitrines boutiques » (1902), Atget imagine une suite de devantures somméées dans une rue étroite large, de manière à intégrer la boutique dans son environnement, sans la trahir et sans la masquer (cat. 106 à 108). Dans ce dernier cas, le photographe introduit un indice supplémentaire de l'identité singulière du lieu : il n'est pas rare de deviner la silhouette des propriétaires et des employés du commerce déboulés derrière la porte vitrée au gris dans son reflet. Caméras fait partie d'un réseau de signes complexes dont le photographe s'attache à rendre compte.

Le dessinateur Jules Dallois y va bien quant à lui à un travail de relief topographique et typographique d'une ville étrangement dépeinte (cat. 102 à 105). Sur la place Saint-André-des-Arts, il réinvente à la lettre les enseignes des façades. Les intitulés commerciaux s'écrivent dans les

¹ Gustave Kahn, « Architecture de la rue, Paris, Bibliothèque Charpentier, 1911, p. 393.
² « Les vitrines de France de l'École des Beaux-Arts », dans *Le Monde de l'Art*, n° 102, p. 102.

176 LA TRAVERSÉE DU DÉCOR

espaces offerts par l'architecture lide l'art de se glisser entre deux étages, de biffer un ensemble de fenêtres ou de s'installer au faite du toit et d'installer un jeu de juxtaposition fortuite loid l'office de placement « fait suite au « commerce [sic] de vin ». Attendit aux possibilités variées de la police typographique, l'artiste conçoit la formation de mots dans un dessin d'une grande précision où subsistent l'effet d'ensemble (vue large) et la précision du détail (vue rapproché). Excepté quelques rares figures discrètement postées aux façades, la lettre est l'unique aspect visant attirer le regard inévitable à des façades.

Hors du travail quasi archéologique d'un Jules Dallois, la cité moderne favorise un regard dynamique et ambulatoire. Les boîtes 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 Fournet se remémore l'excitation qui était le sisme au spectacle des enseignes défilant derrière les fenêtres du fiacre ou de l'omnibus : « C'était ma conception 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'imprimeur². »

Son récit fait suite à l'ivasion de Paris comme un livre ouvert, proposée par Ludvig Göthe dès le début des années 1890 : « Paris peut être qualifié de livre ouvert, se promener dans ses rues signifie lire. Je bouillotte quelques heures tous les matins ou lire instructif et délectable, si abondamment doté de reproductions folles à la nature³. »

Il préfigure le portrait du flâneur traversant la ville comme un parcours un livre, occupé à déchiffrer l'impossible énigme du babou urbain. Le passant devenu lecteur, l'artiste observateur poursuit la ville comme un parcours un livre, occupé à déchiffrer l'impossible énigme du babou urbain. Le mot ne sonne pas seulement un détail isolé du réel auquel il se réfère. Si dans l'image photographique la lettre apparaît d'une grande lisibilité, écartant un niveau de détail supplémentaire, elle induit autre chose dès lors qu'elle nait d'un tracé : la main transmise la rigueur géométrique du caractère imprimé en même temps qu'elle l'incise dans l'image. Le charme des dessins nébuleux

de Dallois doit beaucoup à ces annotations graphiques et curieuses nées de la lettre d'enseigne reprise à main levée, dans un mouvement essentiel de transposition. Riche en surprises visuelles, la ville moderne invite au jeu formel.

L'AFFICHE DANS LE CADRE : LA VILLE-PUIZZLE

Sur les Grands Boulevards, visible même la nuit, la colonne Morris s'érige en objet d'écriture (cat. 124). Partout ailleurs, le sillon parisien dénote d'incompréhensibles galaxies et murs pignons propices à l'affichage sauvage (cat. 103, 105, 110 à 113 et 116 à 119). Les rues sont saturées de mots, elles sollicitent l'œil dans une forme d'interaction impersonnelle et obédiente.

« 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 le ricorne vous guette sur tous les trottoirs, vous arrête, vous enseigne, vous intrigue et vous happe par les yeux ou par les oreilles⁴. » Le témoignage de Victor Fournet relate le nouveau visage d'une ville plus que jamais polyphonique. Même dépeint, Paris ne parvient pas à être silencieux : les mots vous apostrophent, se complètent ou se recroisent, tout autour de vous discutent ou crient. L'affiche publicitaire imaginée pour Hachette s'amuse de cette cacophonie urbaine (cat. 125). Le mélange de la couleur et du dessin ne saurait masquer la suggestion d'un univers suffoquant, asphyxié par l'accumulation des messages écrits véhiculés par les affiches planétaires, les journaux suspendus à la devanture des kiosques, les publicités arborées par les femmes et les hommes sandwichs. Assailli de phénomènes visuels, le citadin est confronté au choc d'une perception fragmentaire⁵. Les amorces de mots, atterrées au vol, discontinues, en constituent le signe le plus frappant.

Hôte du dépaysement de la lettre, l'affiche est aussi un art de la géométrie et de la couleur. « Jusqu'ici n'y a-t-on pas poussé l'écloquence typographique, les réductions de la vignette, les tentations de la couleur, venant des tentes les plus

² Victor Fournet, *Épaves d'art dans les rues de Paris* (1900), Paris, L. Doris, 1901, p. 393.
³ Ludvig Göthe, *Études de l'architecture urbaine*, cité dans *Architecture de la ville*, « Appartenance à Paris Paris », in *Paris Architecture* (dir. J. Atget), Les Éditions de la Réunion des Musées Nationaux de France, (17 mars - 1^{er} juillet 2007, Paris, Hazan, p. 36, p. 36).
⁴ Victor Fournet, *Épaves d'art dans les rues de Paris*, op. cit., p. 393.
⁵ Voir le concept de *Flâneur* dans *Walter Benjamin, Histoire de la culture et de la ville*, Paris, Les Presses de la Sorbonne, 2001, p. 36.


178 LA VILLE, UN UNIVERS DE SIGNES




127
Ma commission Lenoir,
La Rue Régnier
1890-1895, huile sur toile, 80,5 x 114 cm,
New York, Institut d'Art Moderne d'ART,
The Met Cloisters, inv. 19.19.1

128
Ma commission Lenoir,
Cheminée La Régnier
1892, huile sur toile, 87-88 cm,
collection particulière

180 LA TRAVERSÉE DU DÉCOR



125
Nouvelles,
Les Affiches à Travers
1900, huile sur toile, 85 x 110 cm, Paris,
Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain,
Collection de l'Institut d'Art Moderne et d'Art
Contemporain, inv. 19.19.1

182 LA VILLE, UN UNIVERS DE SIGNES

L'ENVERS SOCIAL D'UN MONDE EN MUTATION

ANNE-SOPHIE ADULAR

Parmi les dispositifs que dépeint le société mondaine, le 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 XVIII^e siècle permit aux commerçants d'arborer des vitrages et des glaces qui, associés à l'éclairage artificiel, offrent un spectacle gratuit aux passants. Les enfants sont les premiers bénéficiaires de ce dispositif. L'indot avec éclairage rouge de Vuillard (cat. 133) témoigne de manière touchante de ce point de vue singulier, montrant l'horizon flou de la rue à hauteur d'enfant, avant la multiplication des grandes vitrines, sur petite table leur interdisant d'apercevoir la marchandise ; le regard devait se fixer au-dessus des comptoirs et autres tables d'étalage. La vitrine élargit le regard, et autorise la vision floue de l'intérieur des magasins (cat. 152). Au XIX^e siècle, les enfants deviennent ainsi des cités commerciales qu'il s'agit de séduire, car ils peuvent influencer l'acte d'achat de leurs parents.

DE PART ET D'AUTRE DE LA VITRINE

Si elle ouvre le regard, la vitrine impose néanmoins une distance physique et symbolique avec les passants. « Malgré l'entrée libre, la possibilité de se faire présenter les articles, de pouvoir tout sortir sans avoir à langager ni échanger, faire travailler autour et se donner le plaisir restait des promesses adressées aux classes dominantes », rappelle Jeanne Guén, qui souligne la répartition « hiérarchique » de cet objet. Les artistes sont sensibles à cette ambiguïté, qui révèle des mécanismes d'exclusion parfois subtils. « 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 », fait dire Baudelaire au petit garçon qui contemple un café d'été dans « Les gens des paucres » (Le Salon de Paris, 1859). Sous le crayon de Stieglitz ou de Bonnard, le traitement des ombres vient rappeler que certaines figures – pauvres, prostituées, délinquants – continuent d'appartenir à l'univers sombre de la rue (cat. 155 et 162). Maximilien Luce dépeint cette hypocrisie avec ironie lorsqu'il dessine une Saline d'intérieur montrant un coiffeur harassé regardé à l'intérieur

1. Jeanne Guén, *Le Commerce et l'Économie au XIX^e siècle*, Paris, CNRS Éditions, 2005, p. 110.

2. Ibid., p. 95.

3. Susan Buck-Morss, *Art et Capital*, Paris, CNRS Éditions, 2004, p. 35.

d'un restaurant où se presse une foule inconsciente (cat. 177). 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. Jeanne Guén évoque le médium vis-à-vis de cet autoportrait subversif des coopératives ouvrières de la fin du XIX^e siècle, qui n'hésitent pas à recouvrir leurs fenêtres d'une couche de peinture blanche, technique dite des « carreaux brouillés ».

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 XIX^e siècle. La modernité picturale ne réside pas seulement dans le choix de sujets et du temps ; elle passe aussi par l'investissement physique de l'artiste dans la vie moderne. Les historiens de l'art ont longuement insisté sur l'apport essentiel au développement de l'impressionnisme, et plus largement de la peinture en plein air, de l'invention – puis de la commercialisation en France à partir de 1850 – des toiles de peinture souples en zinc ou en étain. Libérés de la contrainte de la préparation des couleurs en atelier, les artistes deviennent plus mobiles. L'espace public est désormais un lieu de création potentiel. Victor Morel, quand il installe virtuellement son chevalet au sein d'un modeste restaurant fréquenté par des cochers (cat. 162), signale discrètement sa glissement en redoublant sa signature – pourtant déjà présente à sa place traditionnelle, en bas à droite du tableau – sous forme de lettres d'impression vers l'envers sur le haut de la vitrine.

Les cafés et les restaurants deviennent une enseigne privilégiée des peintres du second XIX^e siècle. Les efforts faits par ces commerçants en direction de leurs clients contribuent à les installer comme des espaces intermédiaires, où le consommateur se sent chez lui. Dans leur capitale, Susan Buck-Morss souligne que le flâneur est à l'aise d'un nouveau type de comportement urbain qui fait des rues son chez-soi pour venir le habiter comme de habités un intérieur. Les cafés sont les salles de séjour du flâneur, les bancs de ses parcs ses meubles de salon, les signalisations ses décorations murales, installés à une table de café, l'artiste moderne peut profiter du spectacle

de la rue, vu depuis l'intérieur. Chez Bonnard et Rouquier (cat. 160 et 161), stores et auvents font office de bordure supérieure de ce tableau dans le tableau, où l'animation de la rue contraste avec la stabilité du mobilier au premier plan.

À la table de cet espace apparemment parfois des garçons de café, relâchés du regard du peintre. Ces employés attirent l'œil des artistes par leur mise soignée et plus que par leur tenue (le blanc immaculé du tablier tranche sur le costume noir des garçons, dont on exige des manières apprises, 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 les espaces de vente, la clientèle se fait servir par des commis, garçons et demoiselles qui se donnent de « bien présenter ». Valotton, Ladrac ou Degas se rapprochent de la gestuelle gracieuse des modistes, rodiées à la danse commerciale qui les mène tour à tour des objets aux clientes (cat. 164 et 165). Néanmoins, quelque rompus à la vente, les employés fournissent avant tout un service. Les tables et comptoirs derrière lesquels ils travaillent – traduits visuellement dans certaines affiches par une bande déployée – viennent rappeler la nécessité de les maintenir séparés de la clientèle (cat. 150 à 162). Les modistes, en particulier gardant une mise modeste, leur allure sombre contrastant avec celle des élégantes venues faire leurs achats.

Jeanne de Valotton – lequel aime l'emmener hors des beaux quartiers, jusque dans les cabarets de Montmartre –, Juliette Roche occupe ici une place singulière, issue de la grande bourgeoisie républicaine, elle s'attache au regard du petit commerce, représenté sans aménité, d'une touche éparse, un peu rude, à rebours de tout médium de séduction. Le marchand de draps en est une illustration (cat. 168). Plus encore, l'artiste s'amuse à brouiller le jeu de rôle communément admis. Dans une composition discrètement subversive qu'une étude préalable, elle montre l'intérieur d'un magasin de location de déguisements (cat. 167 et 169). Le vendeur fait face à deux personnes à l'identité équivoque, portant des vêtements aux accents masculins. Au-dessus d'elle



131
Albert Vuillard,
Café, 1890.
Musée de la Ville de Paris, Paris, Musée de la Ville de Paris, Paris, 1890.

142
Jean-Émile Labouret,
Intérieur,
Musée de la Ville de Paris, Paris, 1890.

162
Victor Morel,
Le Restaurant,
Musée de la Ville de Paris, Paris, 1890.



Marc-Alexis Baranes
Directeur des éditions
mabaranes@infine-editions.fr
Tél. : 01 87 39 84 62
mob. : 06 98 27 12 14

ou
presse@infine-editions.fr
www.infine-editions.fr

ÉPILOGUE

LE PETIT PEUPLE DES GRANDS MAGASINS

ANNE-SOPHIE AGUIAR

Les véritables « invisibles » du spectacle de la marchandise sont à rechercher du côté de la foule d'employés des grands magasins, volontiers dissimulés par une architecture qui recense les services d'expédition et de réception en sous-sol (aut. 190) ou les ateliers de fabrication aux étages élevés. Quand ils sont exhibés sur scène 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 propre est souvent mise en avant comme avec les tabliers blancs immaculés présentés par les employés de Félix Potin (aut. 190 à 190). Tout comme beaucoup de petits commerçants ou artisans ayant pignon sur rue se font photographier en famille ou avec leurs employés devant leur boutique, les employés des grands magasins comme Cailly ou de l'enseigne de distribution alimentaire Félix Potin prennent la pose devant le magasin le plus grand du temps, mais aussi à l'intérieur, au milieu sur les toits. Ces clichés sont souvent édifiés sous la forme de cartes postales destinées aux employés. C'est une pratique très courante à la fin du 19^e siècle et l'entre-deux guerres, et les collections, comme celle de la Bibliothèque historique de la Ville de Paris rassemblent de nombreuses images de ce type. Iconographie des travailleurs, ces photographies de groupe servent à regarder en parallèle des photographies de type sortie d'usine qui sont également pratiquées à l'époque et représentent pour nous aujourd'hui l'un des rares moyens d'accéder aux visages des ouvriers, et ici des employés.

Certaines archives, telles celles de la préfecture de Police de Paris, permettent néanmoins de nuancer cette jeunesse imaginaire commerciale, contrôlée par le commerce lui-même. Lors du « moment anarchiste » des années 1901 à 1904, la

police arrête un certain nombre de suspects : leur image est soumise au « berrillonnage », technique d'identification anthropométrique mise au point par Alphonse Bertillon. Des dizaines d'employés de commerce sont alors photographiés (aut. 190 à 190), ce qui permet à l'historien d'entrevoir la variété des profils de cette masse de travailleurs restée largement anonyme.

Dans les mêmes années, le grand commerce s'incarne dans des figures fortement individualisées, celles des patrons, qui veillent à construire leur légende. Entre 1900 et 1905, Alfred Choussier (1851-1905), fondateur des Grands Magasins du Louvre, se fait représenter par le peintre Benjamin Constant, puis par le sculpteur Henri Waggele. Le buste de marbre réalisé par l'artiste contribue à ancrer cet ancien commis du magasin Au Pavane Diable devenu l'un des visages de la réussite commerciale : son parcours inspire largement l'Octave Muret d'Émile Zola, qui en reprend les principales étapes tout en soulignant les qualités visionnaires de son protagoniste. Une petite sculpture en bronze doré de Waggele (aut. 190), inspirée par le tableau de Benjamin Constant, montre l'homme d'affaires assis dans une pose qui évoque le célèbre Portrait de Monsieur Bertin (1852) 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 emblématique de la bourgeoisie libérale triomphante sous la monarchie de Juillet : « N'est-ce pas la révélation de toute une époque que cette magistrale pose de M. Bertin... appuyant, comme un César bourgeois, ses belles et fortes mains sur ses genoux puissants, avec l'air d'un homme d'affaires, de la réussite et de la juste confiance en soi ? », écrit Théophile Gautier en 1855. Muret, quant à lui, y voit « le boudoir de la bourgeoisie, repus, coquets, triomphants ». Au début du 20^e siècle, la figure de Choussier inscrite en libellot de base souligne notamment les ambitions entrepreneuriales du 19^e siècle, notamment construites dans la distance prise avec la foule d'anonymes qui ont contribué à la fortune de la nouvelle société commerciale.

1. Voir Le reportage de la Bibliothèque de l'Institut national d'histoire et de la géographie de la Ville de Paris, Paris, La Bibliothèque de la Ville de Paris, 2010.
2. Théophile Gautier, « Exposition internationale de 1855 », Le Bonheur universel, Musée de la Ville de Paris, p. 10.
3. Voir aussi Théophile Gautier, « Exposition de 1855 », Revue des Deux Mondes, 1855, p. 105.

1. Jean-Félix Berthelin et Richard Gabriel Muret enregistrent le concours pour créer des colonnes et pilastres, les « colonnes Muret », reconstruisant à leur future entreprise.

2. Jean-Benoît, Colonne Muret, vers 1910, Paris, musée Carnavalet - Histoire de Paris

3. Jean-Benoît, Colonne Muret, vers 1910, Paris, musée Carnavalet - Histoire de Paris

4. Bédier Muret, L'Exposition universelle de 1889, Paris, musée Carnavalet - Histoire de Paris

CHRONOLOGIE

<p>1852 23 février Début de Second Empire. Louis-Napoléon Bonaparte est couronné empereur et devient Napoléon III.</p>	<p>1854 L'Unionville Victor Baltard présente son projet définitif pour les galeries des ventes publiques de Paris (12 000 m²).</p> <p>1. Victor Baltard, Détail du vestibule des galeries de vente, 1854, Paris, Archives de Paris</p>	<p>1859 Le 10 ou 11 juin arrive à Paris la foule des ouvriers qui ont travaillé pour la vente publique de dix-huit arpents communaux de Paris, en septembre 1858. 101 Parisiens, soit un arpentier de 10,24 % de la population.</p> <p>1. J.-B. Muret, Plan de Paris en 1859, 1867, Paris, Bibliothèque nationale de France</p>
<p>1852 Création du Bon Marché par Aristide Boucicaut.</p>	<p>1855 1^{er} juillet Le Baron Haussmann devient préfet de la Seine. Début des grands travaux parisiens.</p> <p>1. Pierre Petit, Portrait de Baron Haussmann, 1867, Paris, musée Carnavalet - Histoire de Paris</p>	<p>1860 23 septembre Ordonnance de police concernant les marchandes ambulantes : la vente ambulante est interdite, les vendeurs ambulants ne doivent pas d'ailleurs dépasser les bornes de même nature ni près des marchés, les centres de police sont fréquents.</p> <p>Publication du journal Le Monde de Paris (qui en 1862 est, comme plusieurs autres titres avant lui après lui, fait de Paris le cœur des derniers modes).</p>
<p>1855 1^{er} mai Première Exposition universelle organisée à Paris, après une première mondiale organisée à Londres en 1851 au Crystal Palace.</p> <p>La Compagnie générale des omnibus (CGO) est créée par fusion de compagnies de transports urbains parisiens.</p> <p>Les Galeries du Louvre sont fondées par Alfred Choussier, Auguste Hénot et Charles Eugène Lemaire Fard. Au-dessus de l'arcade se trouve le Grand Hôtel du Louvre, construit par les frères Perret.</p>	<p>1856 Joseph-François Choussier ouvre un grand magasin rue de Clichy, au 101, à Paris de la Nouvelle-A. Il est destiné aux classes populaires.</p>	<p>1860 La Chambre de commerce de Paris lance une enquête sur le commerce et l'industrie parisiens, dont les résultats sont publiés en 1864.</p> <p>Théodore de commerce français est employé de la Chambre de commerce de Paris, il est chargé de surveiller les affaires en premier et de la responsabilité des profits et pertes entre les deux pays.</p>

<p>1864 25 mai Le 1^{er} Empire Olivier supprime le tarif de location et, de ce fait, assure le droit de grève aux ouvriers à des conditions.</p>	<p>1864 Le Bazar de l'Hôtel de Ville, fondé en 1856 au 54 rue de Rivoli, est rénové par le Hôtel de Ville.</p> <p>1. Bazar de l'Hôtel de Ville, 1864, Paris, Bibliothèque nationale de France</p>	<p>1866 Le dessinateur Jules Chéret crée son engagement. Il produit principalement des affiches pour le public des spectacles et du commerce.</p> <p>1. Jules Chéret, Papeterie violette, 1864, Paris, Bibliothèque nationale de France</p>	<p>1^{er} août Les imprimeurs Richard et Richard Gabriel Muret remportent le concours pour créer des colonnes et pilastres, les « colonnes Muret », reconstruisant à leur future entreprise.</p> <p>1. Jean-Benoît, Colonne Muret, vers 1910, Paris, musée Carnavalet - Histoire de Paris</p>
<p>1865 Jules Jusserot, ancien chef du foyer de la rue de Bonaparte, fonde Au Bonheur de la gare - Bazar-Lacoste, construite en 1877. Quelques mois plus tard, en 1866, il lance le concept de modes.</p>	<p>1867 1^{er} avril - 30 octobre L'Exposition universelle, dont l'organisation est confiée à l'ingénieur et économiste Frédéric Le Play, a lieu sur le Champ-de-Mars; le bâtiment emblématique en est le palais d'Orsini.</p> <p>Mais public Le Capitalisme 2000</p>	<p>1868 Boucicaut imagine l'Exposition de Muret, dans y être reconstruite chaque année et devenir une institution.</p> <p>1. Bédier Muret, L'Exposition universelle de 1868, Paris, musée Carnavalet - Histoire de Paris</p>	<p>1869 1^{er} mai Grâce aux employés des grands magasins et aux heures de travail journalier (2 après le midi), 8 000 employés sur 12 000 sont en grève.</p> <p>1. Bédier Muret, L'Exposition universelle de 1868, Paris, musée Carnavalet - Histoire de Paris</p>



06.04
— 01.09

Musée des Beaux-Arts
CAEN

LE SPECTACLE DE LA MARCHANDISE

Art et commerce, 1860-1914

NORMANDIE
IMPRESSIONNISTE
2024

© 1914
Musée des Beaux-Arts de Caen, le musée de l'Impressionisme et le musée d'Orsay. Tous droits réservés. Ce journal est imprimé sur papier recyclé. L'impression est assurée par la société d'impression et de diffusion de presse de Caen. Toute réimpression est interdite sans autorisation écrite de l'éditeur.

M
O LES 150 ANS 1874-2024
DE L'IMPRESSIONNISME
Avec le musée d'Orsay



Collage photo : © Nicole Vallotton, Le Bon Marché, 1895, gravure sur bois, Parisienne Le Bon Marché Rivé Glasche

LE
SPECTACLE
DE LA
MARCHANDISE
VILLE, ART
ET COMMERCE
1860-1914



in fine
ÉDITIONS D'ART

Pour toute demande de renseignements ou de service presse :

Marc-Alexis Baranes
Directeur des éditions
mabaranes@infine-editions.fr
Tél. : 01 87 39 84 62
mob. : 06 98 27 12 14

ou
presse@infine-editions.fr
www.infine-editions.fr