

La naissance des grands magasins

Mode, design, jouets, publicité
1852-1925

Dossier de presse



10 avril
— 13 oct 2024

Les Grands Magasins Dufayel, 1895-1900. Affiche, lithographie © Les Arts Décoratifs

Sommaire

- **Communiqué de presse** 3
- **Présentation du catalogue** 8
- **« L'art des vitrines :
les grandes heures
de l'étalage »** 9
à la bibliothèque du musée
des Arts décoratifs
- **Extraits du catalogue** 10
- **Activités pour le public** 15
- **Informations pratiques** 17

Communiqué de presse



1.

1. Leonetto Cappiello
(1875-1942) —
Au Louvre.
Jouets et étrennes
1922
Affiche, lithographie
© Les Arts Décoratifs /
Jean Tholance

Le musée des Arts décoratifs consacre, du 10 avril au 13 octobre 2024, une exposition à la naissance des grands magasins, qui deviennent au milieu du XIX^e siècle les nouveaux temples de la modernité et de la consommation. Au Bon Marché, Les Grands Magasins du Louvre, Au Printemps, La Samaritaine, et Les Galeries Lafayette dévoilent leurs facettes à travers l'histoire, la politique et la société, du Second Empire jusqu'à leur consécration lors de l'exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925.

Une grande partie des 700 œuvres allant des affiches aux vêtements, jouets et pièces d'art décoratifs, issues des collections du musée, permettent de comprendre l'évolution du commerce parisien à partir de 1852. Initié par des entrepreneurs audacieux, ce nouveau concept commercial engendre la création d'espaces dédiés à la femme, bouleversant le panorama de la vente et préfigurant l'avènement de la société de consommation. L'émergence de la mode et sa démocratisation, l'invention des soldes, l'enfant en tant que nouvel objet marketing mais aussi le développement de la vente par correspondance, constituent autant de thèmes développés au fil d'un parcours riche en découvertes.

Le Second Empire : une modernité spectaculaire

Dès les années 1850, les grands magasins jettent les bases du commerce moderne et de la société de consommation dans un contexte d'essor économique. Leur naissance est directement liée aux réformes structurelles et à la politique économique volontariste mises en place par Napoléon III afin de moderniser la France.

Les transformations urbaines du Paris d'Hausmann sont immortalisées dans les photographies de Charles Marville, le développement des chemins de fer par de nombreuses affiches touristiques vantant les nouvelles destinations de villégiatures. Les grands magasins profitent de l'ascension de la bourgeoisie qui est leur première clientèle. Dans une société où se mettent en place les prémices d'une culture de masse et la naissance progressive d'une certaine modernité des loisirs, « Faire les magasins » devient, à l'instar du théâtre, du bal, du café, ou du concert, une nouvelle distraction bourgeoise. Ces grands magasins sont désormais le « royaume de la femme » décrit par Émile Zola dans ses carnets préparatoires à l'écriture d'*Au Bonheur des Dames*.

2. Au Bon Marché —
Sac à main et sa boîte
1910-1919
Taffetas de soie façonné,
imprimé sur chaîne,
métal doré et satin
de soie
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellière

3. Jules Jean Chéret
(1836-1932) —
Aux Buttes Chaumont
1888
Affiche, lithographie
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellière



2.



3.

Le grand magasin : une révolution commerciale

Zola s'inspire directement d'Aristide Boucicaut, fondateur du premier grand magasin parisien, le *Bon Marché*, qu'il inaugure en 1852. Portraité en 1875 par William Bouguereau, représentant majeur de la peinture académique, Aristide Boucicaut est le modèle de l'entrepreneur du Second Empire. Il jette les bases du commerce moderne avec des innovations commerciales majeures comme la démocratisation de la mode, l'invention des soldes et des expositions de saisons, ou encore l'enfant comme nouvelle cible commerciale et la vente par correspondance.



4.

4. Maurice Dufrène
(1876-1955) —
Coiffeuse de la chambre
à coucher de Monsieur
et Madame
Pierre Levasseur
Vers 1921
Bois, bronze et nacre
© Les Arts Décoratifs /
Jean Tholance

5. Anonyme —
Robe en deux parties
1860-1865
Faille de soie et taffetas
© Les Arts Décoratifs /
Jean Tholance

La démocratisation de la mode : la figure de la Parisienne

Le XIX^e, siècle du flâneur baudelairien, est aussi celui de la Parisienne, figure mythifiée et protéiforme, dont l'ombre marque les murs des grands magasins de la capitale. Ces temples séduisent la Parisienne, elle peut toucher, regarder et essayer. Une affiche d'Henri Thiriet destinée à promouvoir une exposition de « blanc » à la *Place Clichy* montre le rapport tactile à la marchandise exposée. Le modèle économique sur lequel reposent les établissements – notamment la réduction des coûts de revient – rend possible la mise en place de prix défiant toute concurrence. Une grande partie de la population, française et étrangère, accède alors à des biens jusqu'alors réservés aux élites. L'habillement, dont la production se mécanise et se rationalise progressivement, n'échappe pas à ce processus de démocratisation. *Les Grands Magasins du Louvre* se flattent notamment d'exercer une influence sur la mode, arguant ne pas la copier mais de la créer. Certains grands magasins reprennent toutefois des modèles de couturiers et de haute couture telle une robe des *Trois Quartiers* datée de 1810 qui n'est pas sans évoquer les créations de Paul Poiret.

Invention des soldes et des expositions

Les grands magasins instaurent une saisonnalité par le biais d'expositions aujourd'hui connues sous le nom de soldes. Parmi elles, *le blanc*, *les gants et dentelles* ou encore *les toilettes d'été*. Ces événements permettent de répartir les ventes sur l'ensemble de l'année, réduisant ainsi les périodes creuses. Leurs dates sont transmises aux clients par le biais d'agendas publicitaires offerts. Les affiches réalisées par les grands illustrateurs (Jules Chéret, Jean-Gabriel Domergue et René Péan), jouent un rôle déterminant dans la promotion de ces rendez-vous. La grande variété des accessoires de mode exposés (gants, éventails, chapeaux, plumes, bas cols et cravates) rend compte de la richesse des produits qui sont mis en vente.



5.

6. Anonyme (France) —
Cheval tricycle
1880-1900
Fer, bois et cuir
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellière

7. La Belle Jardinière —
Costume de marin
Vers 1910
Lainage et sergé de coton
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellière

L'enfant comme nouvelle cible

L'apparition de rayons destinés aux enfants fait écho à la place grandissante qu'ils prennent dans la famille au XIX^e siècle. Cette évolution socio-psychologique se lit dans la culture matérielle de l'époque : leurs vêtements se différencient progressivement de ceux des adultes et les jouets, comme l'illustre un habit de marin de 1910 de la *Belle Jardinière* ou celui dit de Highlander (1907) des *Trois Quartiers*. L'enfant devient rapidement une nouvelle cible, on lui propose des jeux d'optique, de construction et d'imitation mimant les métiers ou les activités de la vie quotidienne à l'image d'une machine à coudre miniature Singer.



6.



7.

La vente par correspondance

Au *Bon Marché*, Aristide Boucicaut met en place la vente par correspondance afin d'écouler une marchandise dont la production ne cesse de croître. Les catalogues de vente, richement illustrés, concourent aussi à élargir la clientèle sur le territoire et à l'étranger. Une affiche de Ferdinand Lunel rend compte de la façon dont étaient acheminées les commandes de la *Place Clichy* à la banlieue parisienne. Un uniforme des *Trois Quartiers* illustre l'univers des livreurs. D'abord annuels, ces catalogues tirés en très grand nombre, deviennent rapidement saisonniers, se multipliant avec le développement des rayons – arts ménagers, orfèvrerie, porcelaine, éclairage, tapisserie et décoration, articles de voyages. Ils permettent de suivre l'évolution des modes de vie et des goûts de la bourgeoisie en termes de mode, de décoration, d'art ménager, mais aussi de loisirs.



8.

8. Jean-Gabriel Domergue
(1889-1962) —
Galleries Lafayette.
Emprunt national
1920
Affiche, lithographie
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellière

9. *Aux Trois Quartiers*
Félix —
Robe
1908-1910
Linon
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellière

Les ateliers d'art

La création des ateliers d'art dans les grands magasins est un phénomène qui émerge dans l'entre-deux-guerres, avec l'apparition d'une nouvelle génération de créateurs soucieux de se regrouper et de renouveler la place des arts décoratifs. *Le Printemps* fait figure de pionnier en inaugurant, en 1912, l'atelier de création *Primavera*. Spécialisé dans la production de meubles et d'objets d'art en série, cet atelier propose des objets de décoration et du mobilier moderne à des prix abordables. Il recrute de jeunes artistes issus des écoles d'arts appliqués sensibles aux nouvelles tendances esthétiques. En 1921, les *Galleries Lafayette* confient la direction de leur atelier, *La Maîtrise*, à Maurice Dufrene (1876-1955). Le *Bon Marché* initie quant à lui l'atelier *Pomone*, d'abord dirigé par Paul Follot (1877-1941). Enfin, *Les Grands Magasins du Louvre* créent le *Studium-Louvre* en 1923. Étienne Kohlmann (1903-1988) prend la direction artistique du *Studium* en 1927 mais produit des œuvres pour cet atelier avant cette date. Un buffet d'exception présenté dans l'exposition, créé vers 1924, témoigne de cette implication.

L'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925

L'évènement symbolisant l'apogée de ces ateliers d'art est l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925. Chaque grand magasin dispose alors d'un pavillon monumental lui permettant de promouvoir ses plus belles créations en matière de mobilier, céramique, textile, verre et autres objets décoratifs. Des photographies d'Albin Salaün et de François-Antoine Vizzavona rendent compte de la beauté de ces bâtiments, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur. Pièces de mode, objets de mobilier, jouets et autres affiches publicitaires réunis au musée des Arts décoratifs racontent l'histoire d'une naissance, celle des grands magasins, mais aussi de toute une époque. Ce nouveau panorama commercial moderne dans le Paris d'Hausmann donne une nouvelle place à la femme en lui offrant des espaces réservés. Dans ces lieux d'un nouveau genre émerge la figure de la Parisienne, mythe de beauté et d'élégance encore très vivace aujourd'hui. Véritable bouillonnement d'inventions et de créativité, l'exposition met en lumière la place fondamentale des grands magasins dans le paysage parisien, de la Belle Époque aux Années folles.



9.

Présentation du catalogue



Le livre

À partir de 1850, en France, le contexte de prospérité économique est propice au développement d'un nouveau concept qui jette les bases du commerce moderne et de la société de consommation : les grands magasins.

À leur tête, de grands entrepreneurs comme Aristide Boucicaut, Jules Jaluzot ou le couple Cognacq-Jay, profitant des transformations urbaines de la capitale, bâtissent de larges empires grâce à de nouvelles techniques commerciales – l'invention des soldes ou la vente par correspondance – qui leur permettent de fidéliser les clients mais aussi les employés. Les vitrines, savamment élaborées, font rêver les passants et les invitent à venir découvrir une profusion d'articles : vêtements, gants, chapeaux, lingerie, cols, souliers, sacs à main, éventails, boutons, dentelles...

Décrits par Zola dans *Au bonheur des dames*, ces enseignes transforment la figure de la femme bourgeoise qui, en tant que principale cliente, devient leur cible publicitaire, bientôt suivie par l'enfant avec l'apparition des premiers rayons dédiés aux jouets.

Ces temples du shopping déploient ingénieusement leur offre et éditent également du mobilier dessiné par des artistes décorateurs contemporains comme Maurice Dufrène. Les ateliers Pomone pour *Au Bon Marché*, Studium pour les *Grands magasins du Louvre*, Primavera pour le *Printemps* et La Maîtrise pour les *Galleries Lafayette* connaissent leur apogée lorsqu'ils sont présentés à l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925.

10. Catalogue
La naissance des grands magasins. Mode, design, jouet, publicité, 1852-1925 —
176 pages
200 illustrations couleur
19 x 25 cm
Broché
Prix de vente : 45 €
ISBN : 978-2-38314-020-7
Éditions des Arts
Décoratifs
Mise en vente : 5 avril
2024
Diffusé par L'EntreLivres
Distribué par BLDD



10.

À travers neuf essais thématiques, cet ouvrage retrace les circonstances de la naissance des grands magasins parisiens. Il s'appuie sur une riche iconographie mettant en valeur aussi bien le vaste panel de marchandises proposé alors, des accessoires de mode aux vêtements en passant par les jouets et les objets de décoration, que des documents d'époque – publicités, catalogues de ventes et photographies.

Les auteurs

Avec les contributions de Lisa Bogani, Romain Condamine, Christelle Di Giovanni, Amélie Gastaut, Anne Monier, Camille Napolitano, Marie-Pierre Ribère, Yannick Ripa et Jean-Claude Yon.

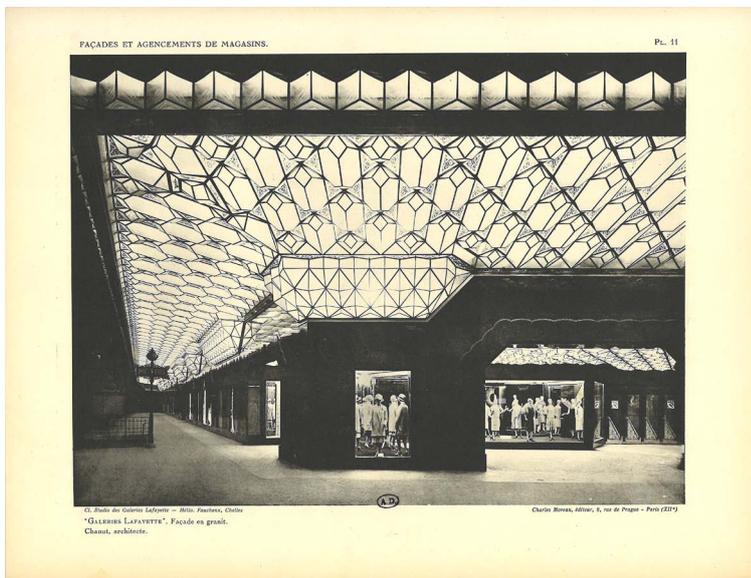
« L'art des vitrines : les grandes heures de l'étalage »

à la bibliothèque du musée des Arts décoratifs

11. René Herbst —
*Façades et agencements
de magasins*
1927
Galeries Lafayette

12. René Herbst —
*Façades et agencements
de magasins*
1927
Magasin de Chaussures

La bibliothèque du musée des Arts décoratifs présente du 8 avril au 30 septembre 2024 l'accrochage « L'Art des vitrines, les grandes heures de l'étalage » mettant en correspondance ses fonds avec l'exposition présentée au musée des Arts décoratifs, « La naissance des grands magasins 1852-1925, mode design, jouet, publicité ».



11.



12.

Dans un urbanisme parisien transformé par les mutations haussmanniennes et les évolutions industrielles, les magasins évoluent et changent de rôle. Ils participent au décor et même à l'esthétisme de la rue. Plus d'étalages regorgeants ni débordant sur le trottoir, grâce à l'industrie du verre qui offre désormais la possibilité de réaliser de larges devantures vitrées, chaque boutique cherche à mettre en valeur ses produits. Une volonté nouvelle naît : attirer les clients dans un environnement lumineux et savamment mis en scène. Les vitrines offrent au citadin un décor nouveau, spectacle attractif destiné à le convertir en consommateur. À l'initiative des grands magasins, la science de l'étalage se développe, alliant un savant équilibre entre architecture, décoration, esthétisme et marketing. La rue elle-même devient parade.

C'est autour de la revue éponyme, *Parade, décor de la rue - Reflets des vitrines*, que sont présentés les maquettes et fonds photographiques inédits d'un étalagiste de profession nommé Angelo Manera. Sont également mis en lumière les traités de l'architecte-décorateur et concepteur de cette nouvelle profession, René Herbst.

Extraits du catalogue



Le Second Empire : une modernité spectaculaire

Jean-Claude Yon

13. Étienne Kohlmann
(1903-1988) —
Buffet
Vers 1924
Marbre Campan,
palissandre verni
et marqueterie
ivoire et ébène
© Philippe Fritte

14. Atelier Primavera
Manufacture Daum —
Vase
Vers 1920
Verre soufflé, cabochons
et filet de verre noir
appliqués à chaud
© Les Arts Décoratifs/
Christophe Dellière

« Si les grands magasins inaugurent une nouvelle façon de consommer, c'est qu'ils bénéficient du développement économique que connaît la France sous le Second Empire. Mû par un idéal saint-simonien, Napoléon III a profité des pouvoirs étendus que lui avaient donnés le coup d'État du 2 décembre 1851 puis de la constitution du 14 janvier 1852 pour mener une politique économique volontariste qui repose sur la libéralisation des échanges. Le succès est indéniable : de 1850 à 1869, le produit intérieur brut passe de 11 à 20 milliards de francs. L'Empire a la chance de pouvoir s'appuyer, au moins dans les années 1850, sur une conjoncture internationale favorable. Celle-ci est mise à profit grâce à l'adoption d'une nouvelle législation économique. »



14.



13.

« (...) Napoléon III a de vastes ambitions pour Paris : il souhaite en faire la capitale de l'Europe et il veut y appliquer ce qu'il a vu pendant son exil à Londres. (...) C'est toutefois Georges Haussmann, préfet de la Seine de juin 1853 à janvier 1870, qui, par son énergie sans faille et son autoritarisme, rend possibles ces travaux, en étroite collaboration avec l'empereur. (...) D'abord très autoritaire, puis de plus en plus libéral dans les années 1860, le régime de Napoléon III cherche à détourner les Français de la politique. Dans cette perspective, il use volontiers du faste pour éblouir et séduire – deux objectifs qui sont aussi ceux des créateurs des grands magasins. Cette "fête impériale" – l'expression est bien plus tardive – a pour épice la Cour dont les bals et autres divertissements ont une action bénéfique sur les industries du luxe. »



15.

15. Georges Grellet

(1869-1959) —

A la Place Clichy

1900

Lithographie

© Les Arts Décoratifs/

Christophe Dellière

16. La Belle Jardinière —

Complet veston

Vers 1905

Toile de lin,

boutons en résine

© Les Arts Décoratifs /

Christophe Dellière

La science de l'étalage dans les grands magasins

Camille Napolitano

« (...) Une fois la porte du grand magasin franchie, d'autres dispositifs entrent en jeu, puisque les marchandises sont accessibles directement à la clientèle sur les comptoirs. Les étalagistes rivalisent d'ingéniosité pour créer des présentoirs adaptés à la valorisation de chaque article. Ainsi peut-on croiser diverses vitrines à chaussures, têtes à chapeaux ou présentoirs protéiformes dans les rayons des grands magasins. À cet égard, la manufacture Étalages Modernes commercialise, en 1897 et pour 7,50 francs pièce, un support à gant en forme de main de bois articulée. De même, alors que les *Grands Magasins du Louvre* et les *Galleries Lafayette* l'utilisent déjà, la *Revue internationale de l'étalage* présente, en juin 1909, le classeur dépliant, dit classeur Gaillard, dispositif en bois et nickel prêt à poser, permettant d'exposer, dans un espace réduit, jusqu'à cinquante échantillons textiles ou papiers sur des baguettes de suspension indépendantes reliées à un axe rotatif central. »

« Émile Zola dépeint à plusieurs reprises la lente cadence des clientes du *Bonheur des Dames* qui défilent devant les comptoirs pour admirer "la joie des richesses entassées, sans acheter seulement un mètre de calicot". (...) la violence de ces tentations, évoquant des clientes étourdies par les étalages, succombant fatalement aux marchandises présentées, dévorées par leurs achats. La manipulation psychologique fait en effet partie de l'apprentissage des étalagistes : dans son manuel, Hippolyte Glévéo consacre un chapitre à "la psychologie des affaires", dont une partie est dédiée à la clientèle féminine, qu'il surnomme "ministre de notre intérieur", première proie que l'étalage doit donc capturer. »



16.

**Les grands magasins :
une révolution commerciale**
Amélie Gastaut

« Ces nouvelles méthodes de vente s'accompagnent d'innovations dans le domaine de la communication. (...) Le contenu des publicités évolue lui aussi, passant de la petite annonce, (...) à l'annonce-affiche qui, si elle est rarement illustrée, se caractérise davantage par des artifices typographiques, de taille variable (elle pouvait atteindre la demi-page ou la pleine page). Entre 1845 et 1865, l'annonce-affiche passe ainsi de 60 % à 80 % de la surface publicitaire, au détriment de la petite annonce. Enfin, on note une évolution des secteurs dominants : la publicité de librairie et médicale, jusqu'alors majoritaire, laisse la place à un nouvel annonceur, les grands magasins. En 1865, ces derniers fournissent la moitié des annonces publicitaires. (...) Sous le Second Empire, la presse de mode connaît elle aussi un véritable essor avec une expansion du nombre de parutions : 113 titres sont édités à Paris à la fin du XIX^e siècle. Ces revues sont composées de chroniques et de planches en couleurs reproduisant des modèles dont les légendes mentionnent les noms des fournisseurs, des boutiques de modistes mais aussi ceux des grands magasins. Ainsi, dès 1865, *La Mode illustrée*, partenaire des *Grands Magasins du Louvre*, publie des planches de modèles et des patrons de l'enseigne. »

17. *Grands magasins du Printemps, catalogue commercial, printemps-été* — 1908
© Les Arts Décoratifs

18. Au Bon Marché — Corset
Vers 1890
Coutil baleiné, broderie d'application et ruban de soie
© Les Arts Décoratifs / Christophe Dellière

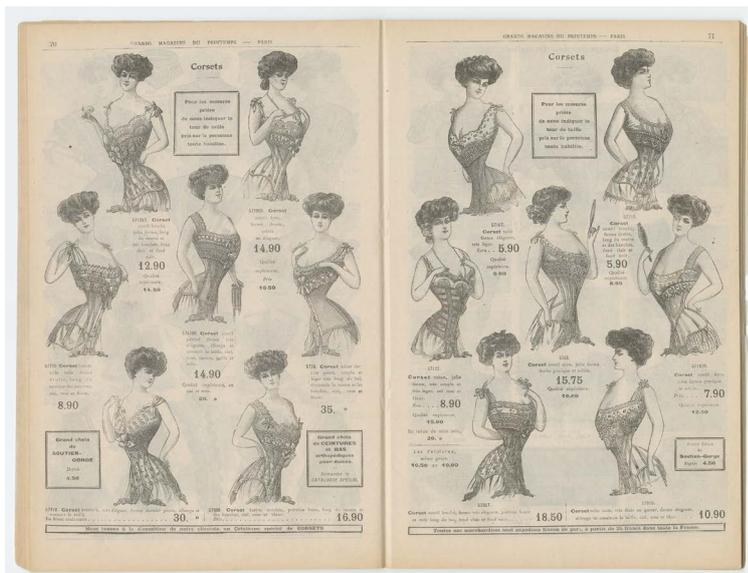
19. Au Louvre — Escarpins
1900-1905
Satin de soie, cuir
© Les Arts Décoratifs/ Jean Tholancee



18.



19.



17.

« La naissance puis l'expansion, entre 1880 et 1910, des grands magasins rejoignent l'arrivée de l'affiche moderne : de grand format (jusqu'à 240 x 140 centimètres), en couleurs et illustrée. Si l'affiche existe depuis le XVIII^e siècle sous le nom de "placard", elle était jusqu'alors de petit format, essentiellement typographique et en noir et blanc. L'apparition de ce nouveau type d'affiche s'inscrit dans cette transition globale vers la modernité initiée sous le Second Empire : le progrès de l'imprimerie avec l'évolution de la technique de la lithographie, le développement du commerce et de la ville moderne qui accorde une place importante aux zones d'affichage (avec les palissades et les colonnes Morris). »



01-352. R. VELOURS moquette de coton, pour sièges et tentures. Larg. 1 ^m 28-1 ^m 30. Le mètre. 35. »	02-1036. S. "Baby fait de Salet". Dessin de LICOMTE. Impression sur fond rose, bleu ou or. Larg. 0 ^m 78-0 ^m 80. Le mètre. 4.25 »	02-1035. T. "Enfants au Cèdre". CRETONNE imprimée, fond bleu, rose ou or. Larg. 0 ^m 78-0 ^m 80. Le mètre. 4.25 »	02-1031. U. "Rajour Grenille". VELOURS de coton imprimé: bleu et or, rouge et or, mauve et or, ciel et rose. Larg. 1 ^m 26-1 ^m 30. Le mètre. 24. »	02-1044. coton, j bleu, j Larg. 0 ^m 72 83-433.L. Dim.
81-427. F. TAPIS JACQUARD, modèle de M.L. MAISONNE. Dimension 0 ^m 70 x 1 ^m -40. . . . 52. »	83-428. G. TAPIS JACQUARD, Diamètre 1 ^m 20 72. »	83-431. J. TAPIS points noués à la main, modèle de TERNICK. Diamètre 1 ^m 50 1055. »	83-432. K. TAPIS JACQUARD, modèle de BONNET. Dimension 0 ^m 70 x 1 ^m 40. . . . 45. »	2 ^m x 1 ^m 40 165. »
Etoquet Impérial". or, gris ou vert. Le mètre. 12.90 »	08-1026. SALON liège patiné et noir, couvert soierie, composé de 1 canapé, 2 fauteuils, 2 chaises. Pte. 1500. »	83-430. J. GALERIE points noués à la main, modèle de ANTONIO. Dimension 0 ^m 90 x 2 ^m -30. . . . 850. »	83-435.N. CARPETTE JACQUARD 1 ^m 40 x 0 ^m 70 1560. (0 ^m 90) 49. » 72. »	2 ^m x 1 ^m 40 2 ^m x 1 ^m 70 3 ^m x 2 ^m 140. » 210. » 335. »
			02-1032. 2. "Serénade" imprimé, fond violet Larg. 1 ^m 28-1 ^m 30. Le	

20.

20. La Maîtrise,
catalogue commercial
Rideaux, ménage —
1923

© Les Arts Décoratifs

21. Émile Jumeau
(1842-1901) —
Poupée Bébé Jumeau
Vers 1900

Biscuit de porcelaine
dure, composition,
mélange de pâte de papier
et pâte de bois, tissu
© Les Arts Décoratifs/
Jean Tholance

**L'esprit de la couture : mode
et confection dans les grands magasins**
Marie-Pierre Ribère

« Les grands magasins sont héritiers des magasins de nouveautés, dont l'essor fut considérable durant les premières décennies du XIX^e siècle. (...) Située dans les espaces commerciaux du nouveau Grand Hôtel du Louvre, la distribution initiale des différents comptoirs est connue : au rez-de-chaussée, le blanc, la toile, les Indiennes, les mousselines imprimées, la bonneterie, les lainages, les soieries, la lingerie et les dentelles ; au premier étage, les châles, draps et étoffes d'ameublement, tapis, la confection pour dames et messieurs, le tout réparti dans une cinquantaine de salons éclairés le soir par 350 lumières de gaz "qui donnent à ces magasins un aspect féérique". »



21

Kleptomanie, le mal des grands magasins

Lisa Bogani

« Un concept né au début du XIX^e siècle se voit ainsi remis au goût du jour : la kleptomanie. Fortement popularisé, il devient en même temps un symptôme spécifique du sexe féminin. Se développe alors, sur fond de controverses, toute une littérature qui interroge les facteurs et les contours de cette affection mentale dont le recours permet, in fine, de conforter une vision traditionnelle et stéréotypée de la femme. (...) À partir des années 1880, les vols commis quotidiennement dans les grands magasins fournissent aux journaux une matière inépuisable pour remplir au besoin leur rubrique des faits divers. Relatant volontiers avec ironie ou indignation les déprédations des femmes du monde et les procès qui en découlent, la presse à grand tirage contribue amplement à populariser la théorie de la monomanie du vol. Ainsi cette "pathologie" finit-elle par s'implanter avec force dans l'univers culturel de l'époque. Apparue au début du XIX^e siècle, elle a pourtant eu du mal à émerger et à se faire reconnaître dans les milieux médico-psychiatrique et judiciaire. Datée de 1816, la découverte de la monomanie du vol revient au docteur Matthey, qui désigne sous ce nom "une sorte de vésanie, qui consiste dans un penchant à dérober sans nécessité, sans qu'on y soit porté par le besoin". »

22. Maurice Dufrené
(1876-1955) —
Commode
Vers 1925
Amarante, acajou,
tulipier de Virginie,
palissandre,
bois de violette,
ébène noire, okoumé,
panneau de bois latté
(dont moulé),
laiton argenté et glace
© Les Arts Décoratifs/
Béatrice Hatala

23. René Péan
(1875-1955) —
Aux Trois Quartiers
1901-1904
Lithographie
© Les Arts Décoratifs/
Christophe Dellière



23

Au bonheur des enfants.

Anne Monier Vanryb

« Tandis que les rayons consacrés à l'habillement visent plus les mères que les enfants, peu friands des longues séances d'essayage, des rayons de jouets ne tardent pas à faire leur apparition. Le XVIII^e siècle est agité par un débat sur le rôle et la place des jouets, lancé par les Pensées sur l'éducation dans lesquelles John Locke reconnaît qu'il faut proposer des jouets nombreux et variés aux enfants, mais qu'il faut éviter de les acheter pour empêcher de développer chez eux orgueil et convoitise. Cette prudence n'est plus de mise au XIX^e siècle : les pédagogues recommandent le jeu, définissent et conseillent l'usage des jouets, qui, grâce aux progrès techniques, prennent de plus en plus d'ampleur dans la vie matérielle des enfants. L'industrialisation des pays occidentaux permet de réaliser en série, dans des matériaux peu coûteux, des jouets qui sont vendus à un prix modique. (...) Grâce aux avancées technologiques, les jouets se perfectionnent et se diversifient. Auparavant réservés à un petit nombre de familles très aisées, ils sont désormais à la portée de presque tous, tels ces impressionnants chevaux-tricycles qui fusionnent la tradition ancestrale du jouet équestre avec l'innovation la plus moderne, la bicyclette, ou ceux intégrant un mécanisme, comme ce jeu de course dont on remonte le mouvement pour voir les chevaux s'élaner sur la piste de feutre vert. »

22.

Activités pour le public

INDIVIDUELS ADULTES

VISITE GUIDÉE

La naissance des grands magasins. Mode, design, jouets, publicité, 1852-1925

À travers l'aventure des grands magasins, de leur naissance au Second Empire à leur consécration lors de l'Exposition universelle des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925, la visite révèle les transformations économiques et les mutations sociales qui traversent la société française. Du *Bon Marché* à la *Samaritaine* et du *Printemps* aux *Galleries Lafayette* c'est aussi l'occasion de plonger dans le Paris du *Bonheur des dames*.

Durée : 1h30

INDIVIDUELS JEUNES ET FAMILLES

ATELIERS

Souvenir des grands magasins

On trouve tout dans les grands magasins ! La découverte des jouets, vêtements, meubles à la mode au début du xx^e siècle inspire aux enfants la réalisation d'un éventail, objet souvenir de l'exposition.

Public : 4-6 ans / Durée : 2h

Souvenir des grands magasins

On trouve tout dans les grands magasins ! La découverte des jouets, vêtements, meubles à la mode au début du xx^e siècle inspire aux enfants la réalisation d'un éventail, objet souvenir de l'exposition.

Public : 7-10 ans / Durée : 2h

Un décor pour une vitrine

Les grands magasins rivalisent de créativité dans la composition de vitrines aux univers enchanteurs. En atelier, chacun est amené à imaginer son projet pour un décor de vitrine inspiré par la découverte de la scénographie de l'exposition.

Souvenir des grands magasins

On trouve tout dans les grands magasins ! La découverte des jouets, vêtements, meubles à la mode au début du xx^e siècle inspire aux enfants la réalisation d'un éventail, objet souvenir de l'exposition.

Public : Famille (4 ans et +) / Durée : 2h

GROUPES ADULTES**VISITE GUIDÉE (FRANÇAIS / ANGLAIS)****La naissance des grands magasins**

À travers l'aventure des grands magasins, de leur naissance au Second Empire à leur consécration lors de l'Exposition universelle des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925, la visite révèle les transformations économiques et les mutations sociales qui traversent la société française. Du *Bon Marché* à la *Samaritaine* et du *Printemps* aux *Galeries Lafayette* c'est aussi l'occasion de plonger dans le Paris du *Bonheur des dames*.

Public : 15 ans et + / Durée : 1h30

VISITE-ATELIER CHAMP SOCIAL**Un décor pour une vitrine**

Les grands magasins rivalisent de créativité dans la composition de vitrines aux univers enchanteurs. En atelier, chacun est amené à imaginer son projet pour un décor de vitrine inspiré par la découverte de la scénographie de l'exposition.

Public : adultes / Durée : 1h30

GROUPES ÉDUCATION**VISITE GUIDÉE****La naissance des grands magasins**

À travers l'aventure des grands magasins, de leur naissance au Second Empire à leur consécration lors de l'Exposition universelle des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925, la visite révèle les transformations économiques et les mutations sociales qui traversent la société française. Du *Bon Marché* à la *Samaritaine* et du *Printemps* aux *Galeries Lafayette* c'est aussi l'occasion de plonger dans le Paris du *Bonheur des dames*.

Public : 15 ans et + / Durée : 1h30

VISITES-ATELIERS**Souvenir des grands magasins**

On trouve tout dans les grands magasins ! La découverte des jouets, vêtements, meubles à la mode au début du xx^e siècle inspire aux enfants la réalisation d'un éventail, objet souvenir de l'exposition.

Public : primaire (à partir de la grande section) et familles / Durée : 2h

Un décor pour une vitrine

Les grands magasins rivalisent de créativité dans la composition de vitrines aux univers enchanteurs. En atelier, chacun est amené à imaginer son projet pour un décor de vitrine inspiré par la découverte de la scénographie de l'exposition.

Public : collèges, lycées, enseignement supérieur et familles / Durée : 2h

Infos pratiques

— Contacts presse

Isabelle Mendoza
Guillaume Del Rio
+ 33 (0) 1 44 55 58 78
presse@madparis.fr

— Commissaires

→ Commissaire générale
Amélie Gastaut, conservatrice
en chef, collections publicité
et design graphique

→ Commissaires associées

Anne Monier, conservatrice,
collection des jouets
Marie-Pierre Ribère, assistante
de conservation, collection
mode et textile

#Expo_GrandsMagasins

— Les Arts Décoratifs

L'association reconnue d'utilité
publique **Les Arts Décoratifs**
regroupe le musée des Arts
décoratifs, le musée Nissim
de Camondo, l'école Camondo,
les Ateliers du Carrousel
et la bibliothèque.

→ Conseil d'administration
Johannes Huth, président
Cécile Verdier, vice-présidente
Jacques Bungert, vice-président
→ Direction
Sylvie Corréard, directrice générale
Christine Macel, directrice des
musées, directrice générale adjointe

— Musée des Arts décoratifs

107 rue de Rivoli, 75001 Paris
+33 (0) 1 44 55 57 50
Métro : Palais-Royal, Pyramides,
Tuileries

Horaires

→ du mardi au dimanche de 11h à 18h
→ nocturne le jeudi jusqu'à 21h dans
les expositions temporaires

Tarifs

→ entrée plein tarif : 15 €
→ entrée tarif réduit : 10 €
→ gratuit pour les moins de 26 ans

— Musée Nissim de Camondo

63 rue de Monceau, 75008 Paris
+33 (0) 1 53 89 06 40

Horaires

→ du mercredi au dimanche
de 10h à 17h30

Tarifs

→ entrée plein tarif : 13 €
→ entrée tarif réduit : 9 €
→ gratuit pour les moins de 26 ans

— Bibliothèque

111 rue de Rivoli, 75001 Paris
+33 (0) 1 44 55 59 36
Ouvverte le lundi de 13h à 18h
et du mardi au jeudi de 10h à 18h

— Éditions et images

107 rue de Rivoli, 75001 Paris
+33 (0) 1 44 55 57 68

— Service des publics

Activités pour les individuels

Réservation via la billetterie en ligne

Activités pour les groupes

reservation@madparis.fr

+33 (0) 1 44 55 57 66

Conférences et colloques

Réservation via la billetterie en ligne

conference@madparis.fr

+33 (0) 1 44 55 59 26

— École Camondo

266 boulevard Raspail, 75014 Paris
+33 (0) 1 43 35 44 28
Maison de la Créativité
1 Parvis des Écoles, 83000 Toulon
+33 (0) 4 94 22 20 10

— Ateliers du Carrousel

107 rue de Rivoli, 75001 Paris
266 boulevard Raspail, 75014 Paris
63 rue de Monceau, 75008 Paris
+33 (0) 1 44 55 59 02

— Librairie - boutique du musée

105 rue de Rivoli, 75001 Paris
+33 (0) 1 42 60 64 94
Ouverte de 11h à 18h30
Nocturne le jeudi jusqu'à 21 h
Fermée le lundi

— Restaurant Loulou

107 rue de Rivoli, 75001 Paris
ou accès par les jardins
du Carrousel
Ouvert tous les jours de 12h à 14h30
et de 19h à 23h
+33 (0) 1 42 60 41 96

— Restaurant Le Camondo

61 bis rue de Monceau, 75008 Paris
Ouvert du mardi au samedi de midi
à minuit et le dimanche en journée
+33 (0) 1 45 63 40 40

— Internet et réseaux sociaux

madparis.fr
facebook.com/madparis
twitter.com/madparisfr
instagram.com/madparis