

# LE GRAND MAGASIN COMME FORME CULTURELLE

---

David CHANEY

Dans cet article, je me pencherai sur les innovations survenues dans l'organisation du commerce de détail pendant le dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle, et plus particulièrement sur la création du grand magasin. Cet exemple me fournira l'occasion d'examiner certains aspects de l'émergence d'une culture de la consommation, et les implications d'une telle culture pour notre compréhension de la modernisation (1). Ce texte s'inscrit ainsi dans le cadre de mon intérêt persistant pour la rhétorique culturelle de la vie publique au XX<sup>e</sup> siècle. Comme tant d'autres facettes de la modernisation, le grand magasin se présenta lui-même et fut ressenti par sa clientèle comme un surcroît de liberté. Le magasin traditionnel était un cadre très personnalisé, hautement normatif pour le client, même si ce dernier était traité avec servilité par le personnel. Dans l'espace ouvert d'un grand magasin, l'individu est en apparence plus libre ; il ou elle décide de son itinéraire, et choisit ses

achats à son propre rythme. Poussant ce contraste à l'extrême, le supermarché moderne est l'endroit où le consommateur dispose de la plus grande liberté pour se constituer, par accumulation, un style de vie, même si la « désindividualisation » du client dans la consommation de masse suggère que cette liberté est aliénante. Bien que je m'occupe ici surtout de l'apparition du grand magasin en Grande-Bretagne, le recours à quelques comparaisons avec les évolutions correspondantes en France et en Amérique sera nécessaire, et malgré mon insistance sur le dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle, les spécificités de l'expérience britannique exigeront aussi une brève incursion dans le XX<sup>e</sup> siècle. Je structurerai la présentation de mon matériel autour de trois grandes préoccupations : l'incidence économique des nouvelles formes de vente au détail ; l'incidence matérielle ou environnementale des nouveaux magasins, et l'incidence culturelle des possibilités de se créer un style de vie personnel par le biais d'une consommation impersonnelle.

La thèse que le grand magasin a marqué, avec d'autres innovations dans le commerce de détail telles que les magasins à succursales multiples et les coopératives, une transformation des rapports économiques se fonde sur l'existence d'un décalage dans le temps entre industrialisation de la production et modernisation de la vente. Le modèle dominant, jusqu'à la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle au moins, a été ainsi résumé par Jefferys (2) : « La structure de base et les traits fondamentaux du secteur de la distribution, la petite échelle des unités impliquées dans le commerce, l'accent mis sur la compétence et l'expérience en matière de vente, l'ergotage quant au prix et l'importance du rôle joué par la liberté

(1) J'emploierai, au cours de mon exposé, les deux termes modernisation et modernisme. J'entends par modernisation ces changements dans les attitudes, les valeurs et les comportements institutionnalisés qui passent généralement pour être concomitants des transformations fondamentales des modes de production dominants d'une société donnée – bien qu'on soutienne parfois que, dans les sociétés du tiers-monde contemporain, la modernisation constitue un préalable plutôt qu'une conséquence de l'industrialisation. Par modernisme, j'entends ces modifications au sein des formes culturelles qui sont intervenues en Europe occidentale durant, en gros, la période 1880-1920, et qu'on peut décrire comme une évolution vers l'abstraction, la dissonance et la rupture de la séquence narrative au détriment des conventions de la fidélité représentative. Se lancer dans des spéculations sur les liens qu'entretenaient alors ces deux tendances serait une tâche trop ambitieuse, mais il me semble néanmoins que certains aspects des grands magasins relèvent de ces deux courants de changement.

(2) JEFFERYS, 1954, p. 5.

des marchés, n'avaient pas été essentiellement modifiés. Les méthodes et techniques employées avaient été adaptées pour faire face aux nouvelles exigences de la Révolution industrielle, mais le système de distribution dans son ensemble portait encore la marque d'une économie pré-industrielle. »

Pour que l'expérience de l'achat, la relation entre client et commerçant, change, la toile de fond de l'organisation de la distribution, dont cette relation dépend, devait aussi changer. Il importe donc de noter que la répartition des tâches entre distributeur et détaillant se modifia progressivement pendant la seconde moitié du siècle. La responsabilité du conditionnement, du stockage, de l'évaluation et de la tarification des marchandises passa ainsi des détaillants aux grossistes et aux fabricants. Le détaillant cessa en pratique d'être personnellement responsable des caractéristiques individuelles des articles qu'il vendait. Ce fut vrai même pour ces détaillants à grande échelle qui pouvaient acheter en vrac, puis assurer le conditionnement et l'étiquetage dans leur magasin ; le « vendeur », quant à lui, n'allait détenir, contrairement au boutiquier traditionnel, que fort peu de contrôle sur les marchandises qu'il proposait.

La modernisation de la consommation était tributaire de mutations au niveau de la production, c'est-à-dire de la standardisation et de la reproduction fiable d'articles tels que chaussures, pièces de tissu et meubles mais, aussi, d'une expansion et d'une intégration de l'économie agricole et, de manière plus cruciale encore, des chaînes de distribution entre producteurs et détaillants. Bien que cela signifiât la création d'une demande nationale par le biais d'une publicité nationale, et des systèmes de conditionnement et de stockage propres à y répondre, l'essor de la distribution impliquait surtout un réseau ferroviaire efficace. Je reviendrai sur l'interdépendance du train et des grands magasins, mais notons dès maintenant que l'innovation économique consistant à vendre toutes sortes d'articles dans un même magasin présupposait, et aurait été impossible, sans la circulation efficace de clients et de mar-

chandises sur de grandes distances. Cela ne veut pas dire que les progrès en matière de technologie des communications furent la cause de la naissance de ces magasins, mais que de nouvelles formes de vie publique se sont affirmées à partir d'infrastructures qui ont, en pratique, rétréci les dimensions du pays jusqu'à produire un nouveau type d'entité sociale et politique.

Pourquoi le grand magasin peut-il être considéré comme une innovation importante ? Pour commencer, on peut invoquer quatre raisons : son échelle, ses prix réduits liés à l'efficacité de son organisation, son impersonnalité et, enfin, la distinction qu'il confère. La rubrique « échelle » comprend un certain nombre de caractéristiques, telles que la taille de l'établissement lui-même, le nombre de clients qui venaient y faire leurs courses et d'employés qui les servaient, la gamme et le choix d'articles proposés, et l'impressionnante diversité des marchés où les magasins s'approvisionnaient. La deuxième rubrique, le côté bon marché, peut un siècle plus tard, surprendre. Pourtant, au début de leur existence, les grands magasins se sont autant fait remarquer par leurs bas prix – et par l'efficacité de leur organisation, qui sous-tendait des économies d'échelle – que par le faste de leur présentation. La troisième rubrique, le caractère impersonnel, correspond à une modification des attentes : entrer dans un magasin cessait d'équivaloir à un engagement explicite d'achat. Jusqu'au dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle en effet, les boutiques de détail étaient si petites, et la production de biens une affaire si personnelle, qu'on ne s'embarquait dans le long processus de négocier une transaction que si les deux parties étaient raisonnablement assurées d'avoir des chances de le voir aboutir. Ce qui nous amène au quatrième aspect, que j'ai appelé la distinction, dans la mesure où être client impliquait un nouvel ensemble de compétences sociales. On ne s'attendait plus à ce que le client négocie avec le commerçant, mais à ce qu'il coure les magasins au sens d'une contemplation abstraite de valeurs relatives : « Le principe de l'entrée libre [...] donna à la clientèle féminine la possi-

bilité de faire du “shopping”, c’est-à-dire [...] de comparer les prix et les qualités à satiété. (3) »

On peut affirmer que le grand magasin, en tant qu’unité de commerce de détail d’une dimension considérablement accrue, fut un produit du développement urbain. A mesure que le centre des villes se transformait pour devenir plus ostensiblement un lieu de négoce, les loyers des boutiques augmentèrent, surtout dans les quartiers les plus prestigieux, et les détaillants furent donc contraints de chercher des moyens d’employer l’espace de manière plus économique – ce qui revenait en pratique à s’étendre vers le haut. L’idée d’un magasin occupant plusieurs étages, et contenant nécessairement plusieurs rayons, fut à cet égard fonction des forces du marché. Cette modification de la taille des magasins entraîna l’éclosion de compétences en gestion qui se rapprochaient de celles qu’avaient cultivées les propriétaires de fabriques et toute une classe de fonctionnaires chargée d’administrer les bureaucraties d’État. Comme l’a noté Pasdermajian (4) : « Par son degré avancé de division du travail, par son large emploi d’employés non qualifiés utilisés avantageusement en raison d’une spécialisation et d’un contrôle plus poussés qu’ailleurs, par ses grandes manifestations de vente, par son esprit inventif, le grand magasin est apparu dès sa naissance, aux yeux du public, comme un des exemples les plus frappants et les plus tangibles des possibilités de l’organisation. »

Avec l’accroissement considérable des effectifs, les directeurs acquirent de nouvelles responsabilités aussi bien que de nouvelles compétences. Un des éléments du style culturel distinctif des nouveaux magasins recourant à un personnel important consistait à vouloir donner aux employés le sentiment d’appartenir à une sorte de grande famille, plutôt que d’être de simples salariés. Les longues heures

d’ouverture, la proximité étroite et prolongée d’une foule d’employé(e)s célibataires, et le souci explicite que leurs magasins soient des endroits où une clientèle respectable puisse se rendre sans risque pour sa réputation, obligèrent les entrepreneurs de grands magasins à assumer des responsabilités supplémentaires concernant le logement, la nourriture et même les loisirs de leurs salariés.

Telles étaient donc les conséquences de la nécessité d’employer ce qui représentait, pour l’époque, une main-d’œuvre aussi colossale et en voie d’expansion. En effet, comme le note Miller (5), les employés du Bon Marché à Paris « dont le nombre s’élevait à 1 788 en 1877, puis à 3 173 en 1887, étaient 4 500 en 1906 », ce dernier chiffre étant en réalité « de 7 000 si on y inclut toutes les personnes travaillant au Bon Marché à un titre quelconque ».

Tout ceci conduisit certaines formes d’interaction publique à s’atrophier et à perdre leur raison d’être. Sennett caractérise ainsi ce qui était en train de disparaître : « le marchandage, avec tout son rituel, était l’un des phénomènes les plus ordinaires du théâtre urbain. Pour l’homme-acteur, c’était une expérience banale et quotidienne. Le point terminal d’une chaîne de production et de distribution, dans une société sans prix fixes, c’est la gesticulation, les manœuvres, l’art de déceler les failles de la défense de l’adversaire. Ce jeu stylisé lie socialement l’acheteur et le vendeur. Ne pas y participer activement, c’est risquer de perdre de l’argent (6). » Or le coût implicite de ce type d’interaction est que ces « efforts [...] dramaturgiques prennent du temps » (7). Ainsi, l’évolution vers un système de prix fixes, non contente de favoriser un notable accroissement du volume des ventes, signifia aussi que la compétence du vendeur jouerait désormais un rôle comparativement restreint. L’importance numérique du personnel, le fait que ses activités soient struc-

(3) PASDERMAJIAN, 1954, p. 12, 1949, p. 8 ; le présupposé que la clientèle est féminine est significatif.

(4) *Ibid.*, p. 29, p. 16.

(5) MILLER, 1981, p. 46, 1987, p. 43.

(6) SENNETT, 1976, p. 142, 1979, p. 116.

(7) *Ibid.*, p. 142, p. 116.

turées et coordonnées par un appareil bureaucratique, et l'impersonnalité bureaucratique des relations de ce personnel avec le public, impliquaient que les termes de l'échange étaient davantage dictés par l'organisation que par l'interaction directe entre client et vendeur.

Le corollaire de l'anonymat chez les employés des grands magasins est que les marchandises elles-mêmes couraient le risque de devenir anonymes, surtout en étant associées avec des prix bas et une qualité assez ordinaire, plutôt qu'avec l'excellence du commerce spécialisé : « Des objets de qualité moyenne vendus à des prix autrefois réservés aux objets de médiocre qualité, des consommateurs dépensant davantage pour posséder davantage : voilà à quoi visait la "standardisation" des biens matériels. Les négociants de l'époque – Boucicaut et Palmer au premier chef – savaient que pousser les gens à acheter cette nouvelle classe d'articles constituait un réel problème. Ils tentèrent de résoudre ce problème en créant une sorte de spectacle dans le magasin, spectacle qui doterait les articles, par voie d'association, d'une valeur et d'un intérêt dont ils étaient intrinsèquement dépourvus. (8) »

Cet univers de spectacle et de fascination ne se bornait pas à accroître l'attrait du magasin. Il fournissait en outre aux vendeurs une identité et un statut de substitution, compensant en partie la monotonie et la fatigue de très longues heures de travail. McBride (9) souligne qu'une « part significative de la révolution des grands magasins en matière de merchandising résidait dans la présentation [...] La vendeuse faisait elle-même partie de cette présentation, concourant à créer une atmosphère de service et contribuant à la séduction des marchandises. » La dimension du magasin et sa multitude d'employés rendirent donc possible de regrouper une profusion d'articles, et transformèrent la signification du désir et de l'achat de ces objets. Ces mêmes forces qui bureaucratifièrent le travail de vente

façonnèrent une nouvelle arène publique anonyme, où des femmes respectables pouvaient s'aventurer en toute sécurité afin de se livrer à la tâche de créer un style de vie pour leurs familles, pour leurs foyers et pour elles-mêmes. On a prêté à Selfridge, un des grands entrepreneurs de l'époque, une meilleure perception que ses concurrents des opportunités qu'offrait ce dernier point : « Il a bâti sa réputation sur un don pour attirer les femmes en grand nombre dans son magasin. [...] il prétendit par la suite avoir "contribué à l'émancipation des femmes. Je suis arrivé juste au moment où elles avaient envie de sortir toutes seules", disait-il. "Elles venaient au magasin réaliser quelques-uns de leurs rêves" (10). »

Le grand magasin fut, dans son contexte historique, bien plus qu'une simple boutique de grande taille où se vendait un large choix d'articles. Pour que ce type de magasin ait du succès, l'innovation économique devait aussi aller de pair avec de nouveaux modèles de relations sociales. J'ai déjà indiqué qu'un aspect de ces nouveaux modèles consistait en diverses modifications de la dramaturgie de l'interaction lors de l'achat et de la vente. Tout se passe comme si, à mesure que la transaction entre acheteur et vendeur devenait plus fonctionnelle et plus impersonnelle, l'importance de la scène sur laquelle celle-ci avait lieu s'accroissait en proportion. La somptuosité du décor changea le cadre qui conditionnait l'usage que l'individu faisait du centre-ville ; tout en étant écrasé par l'échelle gigantesque des équipements mis à sa disposition, chacun et chacune s'en trouvait simultanément doté, par procuration, d'une nouvelle importance. Bien sûr, ces grands magasins constituaient aussi des manifestations concrètes de l'ambition du propriétaire qui s'efforçait de rassembler tant de choses sous un même toit et, plus abstraitement, une illustration des joies de la société de consommation – une faculté impérialiste de soumettre une gamme prodigieuse de modes de produc-

(8) *Ibid.*, p. 144, p. 117.

(9) McBRIDE, 1978, p. 665.

(10) POUND, 1960, p. 16.

tion à la forme de présentation commune du magasin et à son identité fédératrice.

Cette idée qu'un grand magasin était plus qu'un magasin de grande taille est particulièrement intéressante par rapport à l'expérience britannique. Là comme dans d'autres pays, les premiers pas vers la vente au détail de masse furent le fait d'entrepreneurs individuels qui élargissaient le champ initial de leurs activités. En général, ces hommes se mettaient à acheter une boutique voisine de la leur, puis une autre et encore une autre, jusqu'à former un important groupe de commerces situés à proximité les uns des autres. Les différentes catégories d'articles restaient en principe confinées dans des boutiques spécifiques, de sorte que, en dépit de l'existence d'un même propriétaire, l'identité de chaque magasin provenait davantage de son stock que de ce qu'il avait en commun avec les autres. The Universal Provider, le « Fournisseur Universel » de Whitely à Notting Hill, souvent cité comme le premier grand magasin britannique, prit cette forme. Moins de quatre ans après l'ouverture de sa première boutique, Whitely en avait loué une deuxième et bientôt acheté une troisième, procédure qu'il systématisa en cherchant de nouveaux locaux à acquérir chaque printemps (11). De même, quand C. D. Harrod reprit le magasin de son père et commença à s'agrandir, ce fut en acquérant peu à peu des boutiques adjacentes. Il fallut attendre l'action drastique du feu pour que ces deux entrepreneurs et d'autres se décident à construire spécifiquement en vue de la vente au détail des produits diversifiés. Toutefois, en Grande-Bretagne, un incendie catastrophique, fût-il associé à un sens aigu du commerce, ne pouvait suffire à faire table rase des idées préconçues. Quand Harrods brûla en grande partie, en 1883, une organisation d'une formidable ingéniosité fut mise en œuvre pour assurer le maintien des activités de l'entreprise. Et s'il est vrai que la reconstruction de l'année suivante permit

une expansion et une certaine rationalisation, le magasin resta traditionnellement déférent dans son attitude à l'égard de la clientèle. Les bâtiments gagnaient en grandiloquence, mais leur potentiel de prescription de nouvelles formes de conduite aux clients ne fut que progressivement exploité. Ainsi, en 1884, Harrod passa outre les avis conservateurs en introduisant des « caisses » distinctes des comptoirs de service (12) mais, même quand l'actuel grand magasin fut commencé, en 1894, la magnificence de la structure et de l'extérieur du bâtiment ne correspondit pas entièrement, à l'intérieur, à un nouvel ensemble de formes et de styles de vente.

On aura une meilleure idée du conservatisme dominant en examinant l'impact de l'ouverture du grand magasin Selfridge's sur Oxford Street, en 1909. Bien que Selfridge ait admiré, pendant des années, divers traits de la vie britannique, il n'était guère convaincu par les grands bazars de Londres, qu'il trouvait vieillots, mal construits, inefficaces et, malgré une révérence excessive, en définitive indifférents à leurs clients. « Créer une demande ne faisait pas partie de la fonction du magasin. Ç'eût été arrogant, totalement en désaccord avec la dignité de la maison (13). » Selfridge avait déjà l'expérience du grand magasin Marshall Field de Chicago, et lui-même était fondamentalement un homme de publicité, fasciné par ce qu'il envisageait comme de nouveaux publics de masse ; il professait du reste une grande admiration pour Lord Northcliffe. En dépit d'un nombre important de concurrents déjà bien établis, son magasin, lors de son ouverture, parut révolutionnaire aux contemporains pour quatre raisons. Premièrement, le bâtiment lui-même était, bien sûr, colossal, mais surtout construit dans un style qui alliait efficacité fonctionnelle à l'intérieur et prétentions classiques à l'extérieur. Les colonnes ioniques de la devanture n'avaient d'égaux que celles du British Museum, et laissaient présager une impor-

(11) LAMBERT, 1938.

(12) HARROD STORES Ltd, 1949.

(13) POUND, *op. cit.*, p. 29.

tance institutionnelle comparable. Deuxièmement, le magasin ouvrit au milieu d'une énorme vague de publicité, en partie spontanée, sous forme d'informations, et en partie commandée, sous forme de réclame ; certains traits de cette campagne seront décrits plus loin. Troisièmement, le magasin, quoiqu'immense, ou plutôt précisément à cause de sa taille, était plus spécialisé que ses rivaux. Chaque rayon s'efforçait d'offrir une gamme d'articles aussi exhaustive que possible, et le tout était complété par des espaces consacrés à divers styles de décoration, ainsi que par un impressionnant éventail de services annexes. Enfin, et conséquence de la raison précédente, le magasin stupéfia ses contemporains par la vigueur de sa conception et de sa réalisation : « Jamais encore, en tant que clients, on ne les avait traités en invités ni flattés de l'illusion qu'ils étaient de véritables connaisseurs de leur environnement comme de ce qu'ils souhaitaient acheter (14). » Selfridge's offrait à chaque visiteur le statut et les libertés auparavant réservés aux plus riches ; naturellement, en l'absence de richesse, il s'agissait d'une liberté sans substance, simple préfiguration métaphorique de la politique démocratique de la société de masse.

Le bâtiment lui-même était donc un élément crucial de l'impact culturel du grand magasin. Ces magasins devinrent des attractions pour les touristes qui, venus de province ou des banlieues, visitaient les villes, et ils eurent le même genre de retentissement culturel que les gares ou des lieux de festivités comme les foires, les expositions et les stades sportifs. A ce titre, les magasins s'inscrivirent donc dans le processus de transformation des centres-villes, qui cessaient d'être les zones les plus densément peuplées, avec les services que cela impliquait, pour devenir des centres commerciaux et de divertissement entourés de foyers de population. Un élément clé de cette transformation fut, comme dans bien d'autres domaines, le développement du réseau de chemin de fer.

J'ai déjà évoqué l'importance du train en tant que moyen de communication mais, outre son impact économique, le chemin de fer eut aussi un effet matériel tangible sur les villes qu'il desservait. Cet effet eut trois conséquences différentes, selon les catégories socio-économiques (15).

Au niveau des classes les plus prospères, le train facilita une migration de la grande ville vers des banlieues rurales et côtières qui différaient totalement, par leur physionomie, du cadre de travail de la bourgeoisie. L'exemple le plus classique en est la transformation de Brighton en banlieue de Londres : pendant les dernières années du siècle, les trains express pour hommes d'affaires qui reliaient ces deux villes n'acceptaient que des passagers de première classe. Au niveau des classes moyennes, le chemin de fer rendit possible une énorme croissance suburbaine à la périphérie des villes. Ces nouvelles rues formées de rangées de maisons respectables – et plus tard de maisons jumelées – furent une extraordinaire innovation de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Cet univers de respectabilité petite-bourgeoise constitua le principal marché que le grand magasin visait à satisfaire. Enfin, par ses énergiques interventions d'urbanisme – construction de ponts, viaducs, tunnels, gares, centres de triage, etc. –, le chemin de fer chassa des centres-villes les habitants des quartiers pauvres. Il y eut des tentatives pour obliger les compagnies de chemin de fer à réparer une partie des dommages causés, via des opérations de relogement et l'octroi de billets à prix réduit aux ouvriers. Mais cette amélioration limitée ne contribua en rien à endiguer l'exode de l'industrie et des travailleurs les plus misérables vers l'extérieur des villes, transformant le cœur de celles-ci en centre de commerce et d'amusement, aisément accessible à divers degrés de prospérité banlieusarde par ce même réseau de transports qui en avait écarté les pauvres.

Ce dernier peut être envisagé comme une métaphore tangible du caractère de

(14) *Ibid.*, p. 67.

(15) SIMMONS, 1973.

masse des rapports de consommation qui étaient en train de s'élaborer. Fiers dans leur petit environnement domestique individuel, les membres de foules innombrables étaient reliés à un nombre restreint de noyaux qui formaient le cœur de la révolution du commerce de détail ; des choix personnels s'agrégeaient pour constituer le goût du public, et le réseau urbain de communications fut indispensable pour transformer les communautés en agrégats de consommateurs individualistes. Il existait une continuité entre le langage concret de la ville en train de naître et les ressources matérielles nécessaires à ces palais que les grands magasins aspiraient à être. Miller fait bien ressortir ce point lorsqu'il note que Boucicaut confia la réalisation de son nouveau Bon Marché à L. A. Boileau et G. Eiffel, deux hommes connus pour avoir étendu l'utilisation fonctionnelle du fer et du verre à la création d'un vocabulaire moderniste : « Le fer devait rendre possible l'installation de larges baies vitrées où de très nombreux articles pouvaient être exposés aux yeux de tous et au milieu desquelles une vaste foule pouvait circuler à l'aise (16). » Cette efficacité fonctionnelle n'excluait nullement les maniérismes et les tarabiscotages, dans les rapports avec l'extérieur en particulier, comme le montrent les exemples du métro parisien et de Selfridge's, mais ces fioritures se bornaient à camoufler sans l'entraver le mariage de l'ordre public et de l'organisation matérielle.

Pour résumer ma thèse, on peut dire que le grand magasin fit partie d'un ensemble de changements spécifiquement liés à la mécanisation du commerce de détail, mais qui sont mieux définis par le label plus général de modernisation. Bien que la modernisation ait consisté en une série de changements politiques et structuraux, elle fut avant tout ressentie comme une modification du caractère des rapports sociaux, un

glissement de ton et de sensibilité qu'on a génériquement appelé – dans les formes culturelles de représentation – l'ère du modernisme. On trouve un lien troublant entre ces deux phénomènes dans le fait que l'architecte de Boucicaut, Eiffel, édifia aussi à Paris la tour qu'on peut légitimement prendre comme jalon symbolique du début de changements spectaculaires dans l'imagerie représentative (17). Les liens entre les diverses facettes de la modernisation et du modernisme ne se limitent toutefois pas aux existences individuelles ; l'institutionnalisation de l'expérience forma et structura de surcroît ce que les nouvelles générations perçurent comme possible dans leur environnement. Quoique inspirés par des préoccupations légèrement différentes, ces mots de John O'Neill s'appliquent très bien ici : « Notre thèse part du principe que lorsque nous parlons de la perception de l'espace, nous avons affaire à une forme de conduite intersensorielle et sociale (18). » L'impact matériel du grand magasin exigeait – et dépendait – de nouvelles formes de conduite, tout en favorisant des modifications simultanées de la perception de l'espace et des rapports.

Une fascinante exploitation de cette approche figure dans l'examen que fait Schivelbusch (19) de l'importance du voyage en train pour la société du XIX<sup>e</sup> siècle. L'idée que le chemin de fer a, en pratique, réduit la taille des pays est peut-être banale, mais sa conséquence que l'accessibilité accroît la subordination, si bien « qu'une ville de province française "peut" trouver place dans une rue de Paris », nous révélant « que la transformation des données spatiales par la vitesse du chemin de fer n'est pas une simple diminution de l'espace mais un double procès de diminution et d'agrandissement » (20), l'est moins. L'entité vécue de l'environnement se transforme en une entité culturelle de l'environnement tel qu'il peut être uti-

(16) MILLER, *op. cit.*, p. 42, p. 40.

(17) HUGHES, 1981.

(18) O'NEILL, 1975.

(19) SCHIVELBUSCH, 1980, 1990.

(20) *Ibid.*, p. 43, p. 41.



lisé et exploité. L'arrière-pays de la métropole devient ainsi une série de matières premières et de denrées, qui jettent les bases d'un marché de la consommation.

Schivelbusch fait le lien entre la transformation des produits en articles de consommation de masse, par le biais du chemin de fer, et l'essai de Benjamin sur la perte d'aura de l'objet d'art dans les processus de reproduction mécanique ou en série. Il développe ensuite l'idée d'un lien entre les rapports spatiaux (esthétiques) et économiques, à travers une métaphore directrice de perception panoramique. Dans un voyage en train : « la vitesse dissout le premier plan [...] Le paysage qui est regardé de cette manière n'est plus perçu de manière intensive, extatique [...] mais au contraire d'une manière fuyante, impressionniste, c'est-à-dire panoramique » (21). La perception panoramique organise un kaléidoscope d'impressions en une vue synoptique ; la cohésion des sensations, aussi floues et discontinues soient-elles, est assurée par notre admiration pour le spectacle et par notre satisfaction quant au service rendu. Ce qui rapproche les marchandises dans un grand magasin d'un paysage vu d'un train est que les deux sont des types de produits de consommation ; avec la perception panoramique, les objets et les expériences cessent d'être des phénomènes considérés dans leur contexte et leur intégrité pour ne plus exister que comme la somme des manières dont ils peuvent être appréciés et employés : « La nouvelle relation des acheteurs aux marchandises dans le grand magasin est moins le résultat d'un mouvement physique [...] que celui d'un nouveau rapport économique, qui a pris forme dans le grand magasin [...] ce rapport consiste en ce que la marchandise accroît son caractère de marchandise, et en ce que sa manifestation comme valeur d'échange, ou, pour le dire de manière plus moderne, l'aspect esthétique de la marchandise, se fait de plus en plus important (22). » Les exigences concrètes du grand magasin façonnent donc une scène sur laquelle une nouvelle drama-

turgie des rapports sociaux et économiques peut se développer et s'articuler.

Le grand magasin fut un élément important de l'émergence d'une culture de la consommation, c'est-à-dire d'un ensemble de valeurs et de formes de rapports institutionnalisés fondés sur l'achat et l'acquisition de marchandises. Ce qui est caractéristique de la société de consommation, c'est que le mode de vie résultant d'une accumulation de marchandises s'affiche autant à travers les moyens qui rendent ces marchandises accessibles et permettent de les acquérir qu'à travers ce qu'on estime être des caractéristiques désirables de produits particuliers. La valeur des articles est indépendante de la personnalité de l'acheteur, et le droit d'acheter du consommateur provient exclusivement de ses moyens financiers, indépendamment de son statut social. Comme toutes les transactions sont essentiellement équivalentes, le désir de se livrer à une accumulation illimitée doit être stimulé par un mélange d'attrait du lieu de vente et de conviction générale qu'il est possible d'exhiber une identité autonome par l'intermédiaire des marchandises achetées.

Au début de cet article, j'ai brièvement évoqué l'importance fonctionnelle de la publicité en tant qu'auxiliaire de l'étalage impersonnel des articles à vendre. L'impersonnalité des premiers grands magasins ne doit cependant pas être exagérée. Un entrepreneur comme Selfridge vendait ses magasins comme ses marchandises grâce à un sens de la publicité qui s'apparentait bien plus à une tradition d'amuseurs bonimenteurs tels que Barnum et Cody qu'à la sobre respectabilité d'épiciers ambitieux comme Charles Harrod. De même, Whittely eut beau dédaigner la réclame directe dans la presse, il n'en fut pas moins très sensible au parti qu'il pouvait tirer de la parution d'articles et de nouvelles concernant son établissement, au point qu'on le soupçonne d'avoir encouragé ou commandé nombre d'entre eux. Même quel qu'un d'aussi détaché des contingences du

(21) *Ibid.*, p. 183, p. 191.

(22) *Ibid.*, p. 185, p. 194.

commerce de masse qu'Arthur Liberty possédait un sens aigu de l'impression produite par la mise en étalage, et exploita ses locaux autant qu'il le put pour renforcer l'opulence de ses produits orientaux (23). Il y eut donc souvent dans la promotion de ces nouveaux magasins une forme de virtuosité, qui fut sans aucun doute essentielle à leur succès. Le lien intime entre distribution de masse et publicité ne résida toutefois pas dans ce style de publicité spectaculaire, communément employé tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle par différentes formes d'attractions. Les rapprochements les plus significatifs intervinrent dans le domaine de ce qu'on peut appeler la publicité institutionnelle et, plus spécifiquement, dans l'exploration aventureuse du style de vie en tant que prétexte à une prise d'indépendance et d'initiatives.

Une forme de réclame institutionnelle est illustrée par la campagne publicitaire de Selfridge à l'occasion de l'ouverture de son magasin d'Oxford Street en 1909. Pendant les semaines qui précédèrent, Selfridge envahit dix-huit journaux nationaux avec 104 annonces pleine page comportant des dessins commandés tout exprès à trente-huit artistes britanniques de premier plan. Outre ces références culturelles, le thème des réclames tournait autour d'une sorte de fourbe idéalisme : « Aucune de ces publicités ne s'occupait de vendre des marchandises [...] "Simplicité, dignité, franchise désarmante, cordialité – telles devaient être mes armes" (24). » Une autre piste avait été fort bien exploitée quelques années plus tôt pour le Bon Marché à Paris. Elle consistait à faire une réclame moins directe pour le magasin, et à commander de préférence du matériel publicitaire dans lequel, presque incidemment, on présentait comme une chose naturelle, allant de soi, la position prééminente de l'établissement dans la vie parisienne et donc dans la culture bourgeoise. Sur d'innombrables brochures, calendriers, jeux de cartes, jeux pour enfants et cartes postales,

distribués ou vendus au rabais, figuraient des images et des illustrations insistant sur l'idée que le magasin formait une partie intégrante de cet ensemble de monuments et d'attractions qui faisaient de Paris une grande capitale. L'assimilation qui s'ensuivit entre culture nationale et commerce bourgeois ne fut peut-être pas intentionnelle, mais ne risquait guère d'être déplorée. On peut dire que, alors, les grands magasins ont visé un statut monumental, qui transcende le marché sur lequel ils reposaient. Cent ans plus tard, dans la société britannique, seul Harrods persiste à se traiter et à être traité comme une institution nationale, quasiment indépendante de la vente de marchandises. A la fin du siècle, l'élévation du commerce à la dignité de service public fut suggérée par la mise à disposition d'équipements annexes tels que salons de lecture, infirmeries, garderies où les mères pouvaient laisser leur progéniture, salles de repos et services d'information.

Faire de la publicité n'est d'ordinaire pas jugé digne, et l'ambivalence quant à l'évolution culturelle qui s'exprimait à travers ces formes considérées comme essentiellement vulgaires revient dans plusieurs aspects de l'histoire des grands magasins. Fraser (25) a indiqué divers éléments de la répugnance bourgeoise à l'égard de la réclame : « puritanisme, esthétisme, et cette conviction toute britannique qu'aussi agréable soit-il de recueillir les fruits d'une révolution industrielle, celle-ci ne devrait empiéter que le moins possible sur les charmes d'un sens des valeurs essentiellement aristocratique ». La publicité est avant tout un phénomène urbain : elle suppose un grand nombre de clients potentiels, anonymes et autrement inaccessibles au vendeur. La publicité cherche donc par nature à capter l'attention. Pour ce faire, elle réquisitionne les espaces publics, et ses formes les plus anciennes furent tout naturellement des affiches sur des murs, des pignons, des wagons de train et de

(23) ADBURGHAM, 1975, pp. 42-57.

(24) POUND, *op. cit.*, p. 58.

(25) FRASER, 1981, p. 136.

tramway, ou sur des panneaux d'affichage construits à cet effet. Les progrès des techniques d'imprimerie au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle firent qu'on se disputa allégrement toutes ces surfaces, qu'on pouvait désormais couvrir à bas prix. De plus, les livres, les calendriers et divers autres objets imprimés pouvaient également servir de véhicules commodes aux messages des annonceurs. On assista bientôt à de premières tentatives d'autorégulation au sein de l'industrie publicitaire et, tout au long de la seconde moitié du siècle, il y eut des accès intermittents d'inquiétude morale concernant « l'abus » de publicité. La distribution de masse fut gagnée par cet enthousiasme général pour la réclame dans la mesure où ses produits devenaient des marchandises à l'échelon national, mais les magasins, en Grande-Bretagne surtout, restèrent en général trop conservateurs pour se faire à eux-mêmes de la publicité sur panneaux d'affichage.

L'incapacité initiale des grands magasins britanniques à exploiter les possibilités de la publicité par voie de presse est plus surprenante. Elle s'explique en partie par un conservatisme équivalent de la part des journaux, des quotidiens notamment, où l'usage de préserver l'intégrité des colonnes de texte ne fut pas transgressé avant les années 1880. Il est vrai que des formes novatrices de placards publicitaires avaient surgi quelques années auparavant dans des hebdomadaires tels que *The Illustrated London News*, mais ce type de réclame ne devint réellement important et courant dans les magazines qu'à partir du moment où il fut exploité dans la presse féminine, dans des revues comme *The Queen*, fondée en 1861, ou *The Lady*, fondée en 1885. L'idée que les femmes constituaient un public de consommatrices spécifique, qui méritait qu'on s'y adresse de manière ciblée, revêtit une importance capitale pour les grands magasins. Il faut d'ailleurs noter, à ce propos, que l'influence de la création du *Daily Mail* sur les pratiques courantes en matière de presse

quotidienne consista en une combinaison de lourde dépendance envers la publicité, d'innovations typographiques, et d'affinement du travail de secrétariat de rédaction avec, par exemple, l'introduction d'une page féminine (26). Jusqu'à la fin du siècle, les grands magasins britanniques suivirent dans leur ensemble, mais sans vraiment les stimuler, ces évolutions dans la conception et le fonctionnement économique de la presse.

Nous voici donc ramenés à notre thème central – l'importance des femmes pour la culture de la consommation et, par là même, pour les grands magasins. Un paramètre non négligeable à cet égard est que les grands magasins constituèrent une source majeure d'emplois et de carrières pour les femmes originaires des classes moyennes et de la petite-bourgeoisie. Ces emplois étaient non seulement rémunérés, mais aussi publics, dans la mesure où elles n'y étaient plus cantonnées dans un cadre quasi-domestique. « En fait, même si les femmes ne formèrent pas la majorité du personnel de ces magasins avant 1914, elles dominèrent certains rayons et en vinrent à symboliser "le monde des femmes", comme on a appelé le grand magasin (27). » Les directeurs de magasins avaient tout intérêt à employer des femmes : leurs salaires étaient inférieurs à ceux de leurs homologues masculins, elles étaient moins enclines à se syndiquer et/ou à faire grève et, du fait de la généralisation de l'instruction publique, elles étaient aussi cultivées que les hommes avec lesquels elles se trouvaient en compétition. Mais la caractéristique la plus intéressante de cette main-d'œuvre restait son origine sociale urbaine et petite-bourgeoise. Bien que McBride parle de la France, tout porte à croire que sa conclusion vaut aussi pour l'expérience britannique : « En général, une employée n'était pas une jeune fille de la classe ouvrière s'efforçant de sortir de la pauvreté, mais plus typiquement une petite-bourgeoise dont le père travaillait lui-même dans le commerce en tant qu'employé, sinon comme propriétaire de bou-

(26) ELLIOTT, 1962, p. 176.

(27) McBRIDE, *op. cit.*, p. 666.

tique (28). » Le grand magasin offrait à des jeunes filles respectables un moyen de faire leur entrée dans l'espace public et de parvenir à une certaine autonomie financière et culturelle.

La corrélation entre respectabilité et autonomie, importante dans tous les aspects du grand magasin, revêtit une signification particulière pour les femmes. Le fait que les grands magasins en pleine expansion aient recruté un grand nombre d'employées, d'une part, et l'origine sociale de ces dernières, d'autre part, conduisirent les propriétaires à un curieux paternalisme, qui n'était pas spécialement cohérent avec la logique bureaucratique du commerce de masse. Les magasins fournirent des dortoirs et des chambres, ainsi que de grands réfectoires où des repas relativement copieux étaient servis, et ils surveillèrent assez strictement les activités de leurs employés – femmes en particulier – en dehors des heures de travail. Si ce genre de tentatives pour protéger l'image de marque des établissements furent globalement couronnées de succès, elles n'empêchèrent pas de fréquentes manifestations d'inquiétude de se faire jour dans les médias quant aux dangers de la promiscuité inhérente au rassemblement dans des lieux publics d'un grand nombre de femmes, dotées d'un certain degré d'autonomie financière de surcroît. Bien entendu, une bonne part de ces craintes étaient plus fantasmatiques et symptomatiques d'angoisses masculines que fondées sur la réalité. Le nombre de vendeuses qui basculèrent dans la prostitution ou prirent des amants parmi leurs collègues masculins est mal connu, mais vraisemblablement restreint. La crainte réelle était que, dans ces conditions, les femmes n'acquiescent des possibilités de choix effectives, allant à l'encontre des attentes traditionnelles quant à leur soumission. On peut en dire autant des inquiétudes exprimées sur l'éventualité que les grands magasins fournissent à leurs clientes des occasions de rencontrer ou de retrouver des amants. Les magasins et les équipements qui leur étaient

associés, comme ces restaurants bon marché pour employés où les femmes avaient acquis le droit d'évoluer librement et sans surveillance, ouvrirent la voie à de nouvelles formes de liberté, pour les femmes des classes moyennes en particulier.

L'aspect contradictoire des réactions à la culture de consommation naissante est aussi mis en évidence par la véritable panique morale qui apparut à la même époque au sujet du vol à l'étalage dans les grands magasins. Ces vols avaient beau être nombreux, et s'accroître à mesure que la part du marché global accaparé par les nouveaux magasins augmentait, on les expliquait couramment en termes de kleptomanie : une sorte de maladie à laquelle les femmes semblaient particulièrement sujettes. « Ce qui attira irrésistiblement les psychiatres et ce qui alarma tous ceux qui lisaient leurs études sur ce thème, c'était l'origine de nombre de ces femmes, le fait qu'elles étaient issues de milieux bourgeois respectables (29). » La panique provenait donc d'un mélange d'angoisse liée au sentiment que les mœurs étaient en train de changer, de désarroi de constater que la forteresse morale de la respectabilité pouvait aisément être battue en brèche, et d'une quasi-satisfaction consolatrice à l'idée que la vulnérabilité essentielle des femmes se trouvait une fois de plus confirmée. A quelques variations près, ce mélange confus d'attitudes peut du reste être détecté dans divers autres aspects de l'émergence d'une culture matérielle moderne. Le vol à l'étalage était un symptôme des tensions qui semblaient devoir accompagner l'opulence de l'univers de la consommation – symptôme qui, bien sûr, a continué à susciter des réactions alarmées au fil des évolutions ultérieures de la culture de consommation – mais, surtout, l'inquiétude liée à la fréquence des vols faisait partie d'une réaction confuse au statut et à l'autonomie des femmes dans cette culture. La métaphore de Zola selon laquelle une nouvelle religion de la consommation était en train d'émerger, dont les grands magasins seraient les

(28) *Ibid.*, p. 670.

(29) MILLER, *op. cit.*, p. 205, p. 190.

temples et les femmes les principales fidèles, est trompeuse en ce qu'elle défend l'idée que les clientes devenaient quasiment possédées lorsqu'elles faisaient leurs courses. En même temps que le statut social et l'identité s'exprimaient de plus en plus par le biais de la maîtrise d'un langage de possessions, le « shopping » était perçu comme relevant avant tout du domaine des femmes : un champ de compétences admiré, mais aussi souvent mal accepté et objet de sarcasmes, comme le montrent les dessins humoristiques et les comédies de situation de la littérature populaire où les hommes sont représentés comme des dupes.

Dans un essai de l'époque, Simmel (30) a suggéré que c'est parce qu'elle « exprime et accentue en même temps la tendance à l'égalisation et celle à l'individualisation, l'attrait de l'imitation et celui de la distinction » que « les femmes tiennent tout particulièrement à la mode, d'une façon générale ». Les réserves de l'auteur dans ce passage et dans les suivants montrent bien qu'il ne s'agit pas d'une généralisation sexiste, mais d'un commentaire dicté par un sens aigu des principes de la mode en général, et de quelques-unes des raisons qui devaient accroître l'importance pour l'ordre social à la date où il écrivait, en 1904. La mode procure aux femmes un moyen d'exprimer une identité indépendante de la position fondée sur la situation professionnelle : une identité qui repose nécessairement sur l'adaptation et l'exemple, et qui pourtant autorise – et même exige – la différenciation. Dans une période de mobilité sociale rapide, c'est un moyen indispensable, pour l'innovation et l'adaptation en vogue, d'afficher et de soutenir la hiérarchie sociale (31). Le grand magasin favorise la mode, car plus « un article est soumis à un rapide changement de mode, plus fort est le besoin de produits bon marché » de ce type (32). Et c'est parce que la mode englobe potentiellement tout ce que le grand magasin peut lui-même

devenir à la mode, et contribuer ainsi à l'accroissement de l'importance du loisir dans la société moderne.

La mode et le loisir sont liés en ce qu'ils représentent tous deux des prolongements d'une culture de la consommation. Les objets à travers lesquels ils s'expriment constituent des symboles d'une recherche d'expérience : « Même la valeur des biens strictement matériels dérive de façon similaire du degré auquel ils promettent de faire partie de notre expérience moderne. [...] La marchandise est devenue un moyen d'arriver à une fin. La fin est une immense accumulation d'expériences réflexives, qui synthétisent la fiction et la réalité en un vaste symbolisme, un monde moderne (33). » Pour MacCannel, la quête de telles expériences forme le noyau d'une conscience touristique, un modèle de rôle de classe moyenne destiné aux membres de la société qui cherchent à symboliser leur raffinement, leur cosmopolitisme et, surtout, leur aptitude à être instantanément reconnus. Bien sûr, le grand magasin ne fut pas le seul responsable de cette conscience touristique, mais on peut affirmer qu'il a ouvert la voie à un ordre social où les stratégies d'affiliation et de domination s'expriment de plus en plus par le biais d'agréments arbitraires de possessions.

Je me suis ici intéressé aux premières années de l'essor des grands magasins, et à la mesure dans laquelle on peut utiliser cette innovation pour clarifier des aspects d'autres tendances du changement social. Il est tentant mais, je crois, en définitive simpliste, d'extrapoler à partir des développements ultérieurs du commerce de détail pour élucider d'autres caractéristiques du changement au xx<sup>e</sup> siècle. Il me semble qu'en général, les différentes formes de distribution qui coexistent actuellement constituent des prolongements d'innovations lancées par les premiers grands magasins. Ainsi, les centres commerciaux, qu'ils se trouvent dans des

(30) SIMMEL, 1971, p. 300, 1989, pp. 184-185.

(31) DAVIDOFF, 1973.

(32) SIMMEL, *op. cit.*, p. 318, p. 197.

(33) McCANNELL, 1976, p. 23.

centres-villes, comme à Newcastle et Peterborough, ou dans des banlieues comme à Brent Cross, ne sont jamais que de vastes grands magasins où le problème de l'efficacité organisationnelle a été surmonté en louant de l'espace à des détaillants qui peuvent eux-mêmes être de grands magasins, des succursales de chaînes ou de petits commerçants locaux. A l'intérieur de l'ensemble du centre commercial, le caractère éthéré, détaché des contingences, inhérent aux tout premiers grands magasins (34) est maintenu par l'absence générale de moyens de dire l'heure, par l'exclusion habituellement totale de la lumière naturelle et des autres éléments de l'environnement extérieur, et souvent par des indications et des fléchages éminemment déconcertants, qui font que les visiteurs semblent hébétés, presque hypnotisés, tandis qu'ils évoluent à travers la panoplie des splendeurs de l'univers de la consommation. Les hypermarchés de banlieue représentent une autre forme de commerce de détail qui constitue essentiellement une accentuation d'un aspect des premiers grands magasins. Là, les marchandises ne sont exposées que pour les rendre accessibles, le personnel est largement regroupé aux caisses, et l'ar-

chitecture est sévèrement fonctionnelle et utilitariste. C'est, poussée à son extrême, l'impersonnalité visant à favoriser la réduction des prix. Ce genre de magasin est tributaire des transports individuels privés, lesquels ont remplacé le système de transports en commun de trains et d'autobus qui desservait les premiers grands magasins. Il semble que les traits novateurs de la distribution de masse aient été développés et dans une certaine mesure répartis entre différentes formes de « shopping », car aucun magasin ne saurait englober à lui seul toutes les conséquences de ces développements. Chose intéressante cependant, la concentration et la massification croissantes de certains aspects du commerce de détail n'ont pas réduit à néant la viabilité des détaillants individuels. Ce sont surtout les magasins de taille moyenne qui ont souffert ; au niveau des petites boutiques d'artisanat qui vendent des produits de bricolage de luxe, des artisans boucher ou boulanger et d'autres commerces de services, la massification ultérieure de la distribution a ouvert des brèches qui permettent à une profusion de particularismes plus ou moins exotiques de repersonnaliser les transactions avec le consommateur.

(34) WILLIAMS, 1982.

---

## RÉFÉRENCES

---

- ADBURGHAM A. (1975), *Liberty's : A Biography of a Shop*, Londres, Allen & Unwin.
- DAVIDOFF L. (1973), *The Best Circles : Society, Étiquette and the Season*, Londres, Croom Helm.
- ELLIOTT B. B. (1962), *A History of English Advertising*, Londres, Business Publications.
- FERRY J. W. (1960), *A History of the Department Store*, New York, Macmillan.
- HARROD STORES Ltd. (1949), *A Story of British Achievement 1849-1949*, Londres, Harrods.
- HUGHES R. (1981), *The Shock of the New*, Londres, BBC.
- JEFFERYS J. B. (1954), *Retail Trading in Britain 1850-1950*, Londres, Cambridge UP.
- LAMBERT R. S. (1938), *The Universal Provider : A Study of William Whitely and the Rise of the London Department Store*, Londres, Harrap.
- McBRIDE T. M. (1978), « A Woman's World : Department Stores and the Evolution of Women's Employment 1870-1970 », *French Historical Studies*, 10, 4.
- MacCANNELL D. (1976), *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, Londres, Macmillan.
- MILLER M. B. (1981), *The Bon Marché : Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*, New Jersey, Princeton UP (trad. française : J. Chabert, *Au Bon Marché – 1869-1920 : le consommateur apprivoisé*, Paris, Armand Colin, 1987).
- O'NEILL J. (1975), « Lecture visuelle de l'espace urbain » in M. Conan (éd.), *Colloque d'esthétique appliquée à la création du paysage urbain*, Arc-et-Senans, septembre 1973 – Paris, Ministère de l'équipement, Copedith.
- PASDERMADJIAN H. (1954), *The Department Store : Its Origins, Evolution and Economics*, Londres, New Man Books (éd. française : *Le grand magasin. Son origine. Son évolution. Son avenir*, Paris, Dunod, 1949).
- POUND R. (1960), *Selfridge : A Biography*, Londres, Heinemann.
- SCHIVELBUSCH W., 1980, *The Railway Journey : Trains and Travel in Nineteenth Century*, Oxford, Blackwell (trad. française : J.-F. Boutout, *Histoire des voyages en train*, Paris, Le Promeneur, 1990).
- SENNETT R. (1976), *The Fall of Public Man*, New York, Knopf (trad. française : A. Berman et R. Folkman, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1979).
- SIMMEL G. (1971), *On Individuality and Social Forms : Selected Writings*, Chicago, Chicago UP (trad. française des passages concernés par J.-L. Vieillard-Baron in *Philosophie de la modernité – La femme, la ville, l'individualisme*, Paris, Payot 1989).
- SIMMONS J. (1973), « The Power of the Railway » in H.J. Dyos et M. Wolff (éds), *The Victorian City : Images and Realities*, Londres, Routledge and Kegan Paul.
- WILLIAMS R. (1982), *Dream Worlds : Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley, University of California Press.