

Dômes et signes spectaculaires dans les couronnements des grands magasins parisiens : Dufayel, Grand-Bazar de la rue de Rennes, Printemps, Samaritaine.

Domes and remarkable signs in the roof decorations of Parisian department stores : Dufayel, Grand-bazar de la rue de Rennes, Printemps, Samaritaine
Kuppeln und weitere ausgefallene Bekrönungen der Pariser Warenhäuser Dufayel, GrandBazar de la rue de Rennes, Printemps und Samaritaine

Olivier Vayron



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/lha/478>
DOI : 10.4000/lha.478
ISSN : 1960-5994

Éditeur

Association Livraisons d'histoire de l'architecture - LHA

Édition imprimée

Date de publication : 10 juin 2015
Pagination : 89-112
ISSN : 1627-4970

Référence électronique

Olivier Vayron, « Dômes et signes spectaculaires dans les couronnements des grands magasins parisiens : Dufayel, Grand-Bazar de la rue de Rennes, Printemps, Samaritaine. », *Livraisons de l'histoire de l'architecture* [En ligne], 29 | 2015, mis en ligne le 10 juin 2017, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/lha/478> ; DOI : 10.4000/lha.478

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés à l'Association LHA

Dômes et signes spectaculaires dans les couronnements des grands magasins parisiens : Dufayel, Grand-Bazar de la rue de Rennes, Printemps, Samaritaine.

Domes and remarkable signs in the roof decorations of Parisian department stores : Dufayel, Grand-bazar de la rue de Rennes, Printemps, Samaritaine
Kuppeln und weitere ausgefallene Bekrönungen der Pariser Warenhäuser
Dufayel, GrandBazar de la rue de Rennes, Printemps und Samaritaine

Olivier Vayron

- 1 Les grands magasins¹ sont apparus dans le paysage parisien essentiellement à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle. Nés avec la révolution industrielle, ces commerces d'un nouveau genre s'implantent peu à peu dans la capitale en annexant les ilots jouxtant la maison mère. Une fois la parcelle totalement absorbée, ceux-ci peuvent atteindre des dimensions colossales comme en témoigne, dans les années 1880, le Bon Marché d'Aristide Boucicaut. Avec ses 46 451 m², il était le plus grand magasin du monde². Dans une agglomération comme Paris où la consommation de grands espaces est ordinairement réservée à des bâtiments de bien public, son emprise au sol est exceptionnelle. Une majorité des grands magasins investit les nouveaux quartiers parisiens aménagés par le préfet Haussmann, plus particulièrement les zones fortement actives et passantes. En se multipliant dans la capitale entre le dernier quart du XIX^e siècle et la première décennie du XX^e, les grandes firmes cherchent à établir leur devanture aux emplacements stratégiques. Dans ce contexte de compétition, quatre grands magasins, ces nouvelles « cathédrales du commerce modernes³ » comme les nomme Zola, construits entre 1880 et 1910, sont particulièrement intéressants : La Samaritaine, entreprise des époux Cognacq-Jaÿ longeant la rue de Rivoli, au centre de

Paris, entre le Louvre et l'Hôtel de Ville, cherche à bénéficier de la très forte circulation de l'artère principale menant des Halles à la rive gauche par le Pont-Neuf. Le Printemps de Jules Jaluzot est installé entre la gare Saint-Lazare et le nouveau quartier de l'Opéra, sur le très à la mode Boulevard Haussmann. De même, les Magasins réunis implantent le Bazar de la rue de Rennes sur ce grand axe menant à la gare Montparnasse, tout récemment desservie par la ligne 4 du Métropolitain reliant la rive droite à la rive gauche. Pendant ce temps, le Palais de la Nouveauté Crespin-Dufayel s'installe dans une parcelle démographiquement très dense, entre le boulevard Barbès et la rue de Clignancourt.

- 2 Pour ces entreprises privées, le dessein de l'architecture participe à la conquête de la clientèle. À ce titre, il est étonnant de constater que, face à une nouvelle catégorie d'édifices, les architectes n'ont visiblement pas peiné à trouver un style qui est devenu propre aux grands magasins. La grande majorité des commerces construits d'un seul tenant utilise des codes nettement spectaculaires, tirés ou proches des modèles palatiaux. Ce sont d'imposants édifices dont l'habillage de style classique est destiné, entre autres, à impressionner le passant. Dès lors, au même titre que les grands monuments, cathédrales ou palais, de petits guides touristiques informent les visiteurs étrangers de la position de ces constructions extraordinaires qui sont des étapes à ne pas manquer.
- 3 Néanmoins, le caractère exceptionnel et séducteur de ces magasins ne s'apprécie pas uniquement dans le travail des façades mais aussi dans l'étonnant développement des couvertures et la profusion de leur décor. La hauteur des toitures étant déterminée par des arrêtés municipaux, les patrons des grandes entreprises commerciales ne cessent de demander des dérogations pour leur construction. À la fin du XIX^e siècle, des firmes comme Le Palais de la Nouveauté de Crespin-Dufayel, ou Au Printemps de Jaluzot obtiennent de la municipalité l'autorisation de construire des combles de grandes dimensions dépassant celles fixées par la réglementation de voirie. Pour ces grandes surfaces marchandes, la saillie du gabarit ordinaire représente une manière efficace et indispensable de signaler leur présence aux passants, tous chalands potentiels. Le nouveau décret de 1902 libèrera davantage les architectes, leur permettant de surélever la hauteur des combles et de réaliser une plus grande variété de toitures⁴. Cette réglementation⁵ visant à concourir à la salubrité de Paris, cherche en priorité à rompre, dans le cas des immeubles de rapport, avec « la monotonie qui a prévalu dans la transformation de Paris » sous Haussmann, vivement critiquée à la fin du siècle⁶. Ainsi, dans l'architecture parisienne privée, les combles s'enrichissent de courbures nouvelles et les toitures bénéficient d'un déploiement encore inégalé⁷. Par ailleurs, il faut ajouter que l'apparition des ascenseurs, à la toute fin du XIX^e, déplace l'étage noble, plus orné, au sommet des immeubles d'habitation. Plus hautes et couronnant les étages les plus fastes, les couvertures devenues à présent nettement visibles se parent d'un vocabulaire ornemental plus riche que dans les décennies précédentes⁸. Dès lors, les architectes des grands magasins exploitent les nouvelles possibilités, n'hésitant pas à concurrencer, par la somptuosité de riches ornements sommitaux, les édifices les plus prestigieux.
- 4 Les études des grands magasins menées par les historiens d'art, se concentrent la plupart du temps sur les façades et les intérieurs de ce type d'édifice. Peu de travaux ont encore été effectués sur l'ornementation des toitures des grands magasins dont la fonction s'avère néanmoins réellement importante. Car elle renseigne, elle aussi, sur les manières d'attirer la clientèle qui sont propres à chaque magasin. Les ornements sommitaux de cette catégorie d'édifice qui feront l'objet de cette étude peuvent figurer parmi les plus représentatifs à Paris : le magasin n°2 de la Samaritaine par Frantz Jourdain (1903-1907),

le Printemps de Paul Sédille sur l'îlot n°1 (1883-1889) et le Printemps de René Binet sur l'îlot n°2 (1907-1910) le Palais de la Nouveauté (ill. 1) de Gustave Rives (1892-96) et le Grand Bazar de la rue de Rennes d'Henry Gutton (1906-1907). Ce dernier ouvrage ayant aujourd'hui totalement disparu, seuls le Printemps de René Binet, le bâtiment fortement altéré de Paul Sédille ainsi qu'une petite partie du décor de couverture de la Samaritaine de Jourdain sont encore visibles. Une étude des ornements sommitaux, très lacunaire, de ces quatre monuments parisiens renseigne sur la diversité des solutions apportées à une même catégorie d'édifice. Diversité de décors de ces grandes constructions, qui néanmoins présentent tous une signalétique similaire, des typologies codifiées appropriées à une clientèle définie et des audaces et des innovations décoratives, emblématiques du nouveau « spectacle » des commerces modernes.

Ill. 1 : Façade, dômes et lanternons du magasin n°1 du Printemps, boulevard Haussmann, 1889, Paul Sédille



Cliché photographique, auteur non-identifié, ca. 1900.

© BHVP, département des photographies, 4-ALB-2000, n°121, *Le Printemps*, auteur inconnu, s.d.

Dômes, lanternons, épis et fanions : les signaux des grands magasins.

- 5 « Du moment qu'une architecture attire les curieux, charme l'œil, sert de cadre adéquat aux marchandises exposées, elle sera parfaite.⁹ » Le magasin déploie une série de motifs ornementaux constituant –comme le note l'architecte Louis Bonnier– une « montre »¹⁰, servant à intercepter le regard du passant. Cette fonction d'appel se lit, tout d'abord, dans la présence quasiment systématique de dômes couronnant les rotondes d'angle des magasins. La tradition architecturale fait du dôme un motif destiné aux édifices publics

prestigieux. Le dôme agit donc comme un signal remarquable, employé de plus en plus fréquemment durant la fin du XIX^e siècle¹¹.

- 6 Les architectes des magasins parisiens privilégient ce traitement spectaculaire des angles coiffés de dômes en l'appliquant à la majorité des établissements construits entre 1880 et 1915¹². Le dôme se présente comme un amortissement indispensable. Utilisé comme borne sommitale, il permet d'identifier de loin, la fonction commerciale de l'édifice. Le Printemps et la Samaritaine sont des exemples réellement représentatifs du déploiement et du requis de ce motif sur les couvertures. Le grand magasin du Printemps occupait lors de la construction de Paul Sédille à partir de 1881 un îlot délimité par le boulevard Haussmann, la rue du Havre, la rue Caumartin et la rue de Provence. Sédille choisit de disposer l'entrée principale du magasin, non sur le très passant boulevard Haussmann, mais sur la petite portion de la rue du Havre. Cette entrée étant située sur la façade la plus étroite, les deux dômes qui la surplombent, apparaissent rapprochés, et forment de ce fait un signal extrêmement voyant (ill. 1). Le carrefour de la rue du Havre offrant un recul avantageux, le passant peut ainsi apercevoir les dômes depuis la Place de la Madeleine, depuis la Place Saint-Augustin, depuis l'Opéra, ou depuis la gare Saint-Lazare¹³. La Samaritaine offre un exemple plus spectaculaire encore.
- 7 L'architecte Frantz Jourdain n'installe pas ses rotondes d'angles, comme on aurait pu l'attendre, au plus proche de la grande rue de Rivoli, mais dans la très étroite rue des Prêtres-Saint-Germain l'Auxerrois, séparée des quais du Louvre par un seul îlot d'habitation. En choisissant cet emplacement stratégique pour ces dômes, Jourdain donne à son magasin un champ de visibilité exceptionnel. Ainsi les grands dômes de la Samaritaine s'exhibent dans le panorama urbain depuis la Seine et les quais de la rive gauche. Cette conquête d'une devanture commerciale sur le fleuve faisant l'objet de nombreuses contestations –notamment de la part des défenseurs du vieux Paris– aboutira, dès 1927, à la destruction de ces coupoles¹⁴.
- 8 La puissance signalétique de ce motif est manifeste. À la demande des maîtres d'ouvrages des grands magasins, elle conduit les architectes à installer des dômes toujours plus grands. D'un point de vue constructif, la rivalité des entreprises s'assimile littéralement à une « querelle de clochers » ; les enseignes affichent leur domination commerciale par l'intermédiaire de dômes plus imposant que celui de la firme concurrente. En 1892, Dufayel, pour son Palais de la Nouveauté, se battit avec le Conseil municipal et obtint une dérogation¹⁵ pour construire, au-dessus du porche d'entrée de son magasin, un gigantesque dôme au croisement de la rue André del Sarte et du n°26 de la rue de Clignancourt (ill. 2). Culminant au-dessus des toits du quartier de Clignancourt avec ses 47,50 mètres¹⁶, le faîte du magasin se trouve presque de niveau avec l'assise de l'église du Sacré-Cœur¹⁷. En témoigne aussi le Printemps de René Binet : vingt-quatre ans après Paul Sédille, en 1907, cet architecte fut chargé de construire sur le bloc voisin, un magasin semblable au premier Printemps. Il ne se contenta pas de reproduire des dômes similaires à ceux réalisés par Sédille mais les conçut deux fois et demi plus grands¹⁸.

III. 2 : Elévation, porche d'entrée et dôme des Magasins Crespin-Dufayel, Paris, 26 rue de Clignancourt, 1896, Gustave Rives architecte

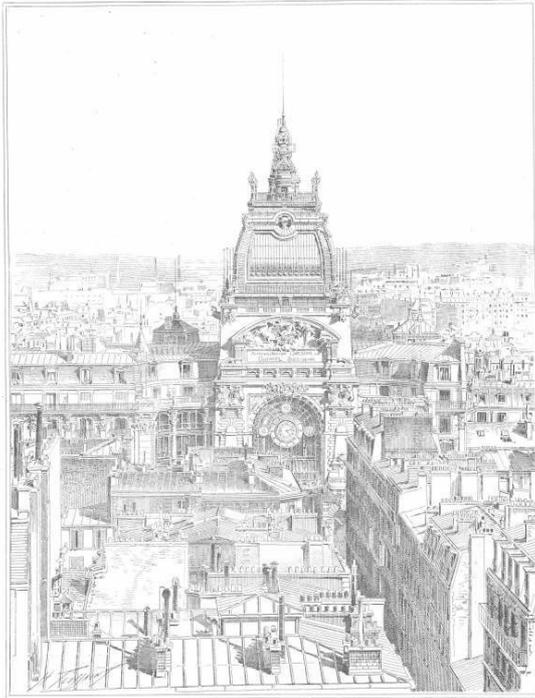


Planche gravée, exécutée à partir d'un cliché photographique, auteur inconnu, tiré de « Etablissements Dufayel, à Paris, », dans *La Construction moderne*, 15 fév. 1896, n°20, pl.40.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

- 9 Au magasin Dufayel, « la coupole hardie », comme le note un commentateur, étonne par sa conception d'ensemble, alors totalement inédite. Le grand dôme, dont il ne subsiste aujourd'hui que le tambour en pierre, était ajouré de grandes plaques de verre pour distribuer la lumière dans le hall d'entrée, malgré les nombreux luminaires intérieurs. Ce comble vitré présentait des arêtières métalliques supportant une grande plate-forme de plan carré, sorte de panorama. À chaque angle de la plate-forme était disposé un lampadaire de type urbain muni de trois bras de lumière. Enfin, au centre de cet espace, s'élevait un monumental phare électrique. On ne sait cependant si ce fanal, censé guider la clientèle vers le grand magasin, a réellement été mis en service.
- 10 Les dômes de la Samaritaine élevés près d'une décennie plus tard par Frantz Jourdain remplissent la même fonction de balise lumineuse sommitale. Exécutés en brique de verre, ils devaient s'illuminer le soir (ill. 3). À leur propos l'architecte Edmond Uhry observe que les dômes donnent à la Samaritaine le caractère « de grande maison de vente qui s'affiche, qui veut attirer [...] » non pas la clientèle, mais bien « le passant ». On retrouve ce concept, dans une moindre mesure avec la coupole du Printemps n°2 de Binet et de son successeur, Georges Wybo. Culminant à 50 mètres de hauteur, la double coupole octogonale, rue Caumartin, est difficilement visible depuis la rue. Mais une illustration du catalogue d'avril 1910 du Printemps, la représente néanmoins comme un gigantesque globe brillant de mille feux¹⁹. Cet élément de couverture, ne constituant pourtant pas un motif principal depuis l'extérieur puisqu'il reste très peu visible, s'affiche aussi comme un phare illuminant et signalant le magasin à la clientèle.

III. 3 : Rotonde d'angle de la Samaritaine, Paris, angle de la rue de l'arbre sec et de la monnaie, 1907, Frantz Jourdain architecte



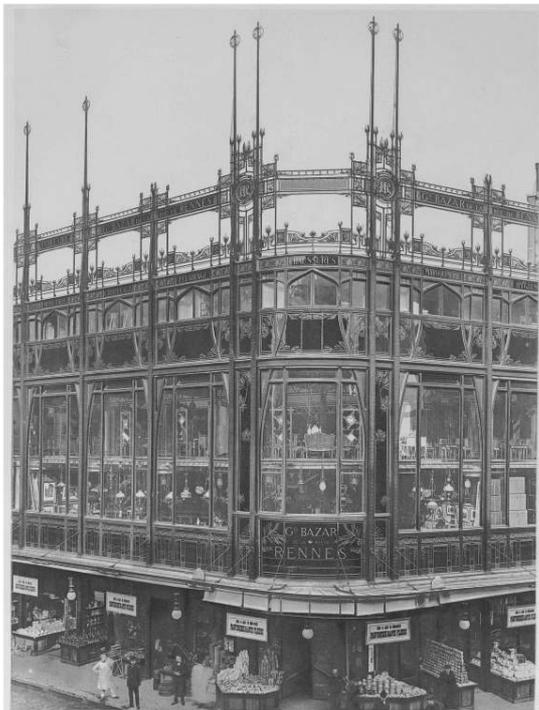
Cliché photographique, auteur inconnu, tiré de « Agrandissements des Magasins de la Samaritaine, » dans *L'Architecte*, février 1907, p. 13.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

- 11 À cet important motif de couverture qu'est le dôme, s'ajoutent d'autres éléments en amortissement, servant également d'appel. Les architectes des grands magasins cherchent sans cesse à dominer l'ordonnance des alignements voisins, au Printemps, à la Samaritaine ou au Palais de la Nouveauté de Dufayel. Aussi le dôme est-il systématiquement prolongé par l'adjonction d'un lanternon. Sans autre fonction que de rehausser le bâtiment, ils apparaissent comme l'indispensable ornement des coupes. Le nom de belvédère qu'on leur prête²⁰ évoque plutôt une « belle vue²¹ » que l'on peut avoir, non pas depuis leur balustrade, mais depuis la rue. Aussi, à la Samaritaine, comme au Printemps, ce motif très plastique est utilisé pour mobiliser l'attention du passant. Soutenu par des consoles, le lanternon avec son fort encorbellement accentué encore par la saillie des garde-corps, se détache nettement des dômes sur lequel il repose. À la Samaritaine, la silhouette élancée du lanternon faite d'ondulations, de courbes et de contre-courbes extrêmement travaillées, capte le regard du spectateur et l'entraîne vers le sommet du magasin. Le mouvement d'ascension vertical des lanternons s'achève, soit comme à la Samaritaine par une longue flèche à huit pans, soit comme au Printemps par un épi formant l'ornement terminal.
- 12 L'épi, installé au sommet de l'édifice, s'expose comme le porte-étendard du magasin. À la manière d'un mât, il porte au plus haut l'emblème du magasin : au Printemps un caducée, symbole du commerce, ou un drapeau à la Samaritaine et chez Dufayel, s'agitant au-dessus des toits parisiens pour rallier le passant. Il peut aussi présenter une forme particulièrement innovante. À ce titre, le Grand Bazar de la rue de Rennes se distingue

radicalement des autres magasins. Parmi les quatre édifices cités dans cet article, il est le seul à être dépourvu de dôme, au profit des épis, uniques ornements des couvertures. L'architecte a préféré installer sur la façade d'angle, formée par le croisement de la rue de Blaise-Desgoffes et de la rue de Rennes, un pan coupé plutôt qu'une rotonde. Ce parti pris architectural, n'est pas celui de la maison rivale, le magasin Félix Potin, situé de l'autre côté de la rue Blaise-Desgoffes. Félix Potin possède bien une configuration et une emprise au sol similaire au Grand Bazar et ne dispose, comme lui que de deux façades sur rue. En revanche, si Paul Auscher, l'architecte spécialisé dans la construction d'édifices industriels et essentiellement de grands magasins, réalise bien pour le bâtiment Félix Potin le traditionnel dôme d'angle²², l'architecte Henry Gutton au Grand Bazar, rejette ce motif au profit de l'épi (ill. 4). Membre fondateur de la jeune Ecole de Nancy il reproduit à foison cet élément sur le couronnement de l'édifice. Les deux façades arborent une file de vingt-quatre épis en amortissement des piles des travées. Sur un peu plus de cent mètres de façade, dix-sept épis, nettement plus élevés, sont destinés à recevoir de petits fanions triangulaires et colorés ou des réclames sous formes de bannières. Entre les épis au-dessus de l'entrée, s'étalait en grosses lettres : « ENTRÉE LIBRE GD BAZAR DE LA RUE DE RENNES. La profusion de cet élément, tout comme celle des dômes et des lanternons, témoigne de la vertu signalétique de tels motifs de couverture. Ainsi la conquête des parties couronnant les façades s'expriment à travers l'ingéniosité, la diversité et la puissance des dispositifs apportés à ces motifs ostensibles, susceptibles d'impressionner, d'appeler et d'attirer le client.

Ill. 4: Façade du Grand bazar de la rue de Rennes, Paris, angle de la rue de Rennes et Blaise-Desgoffe, 1907, Henry Gutton architecte



Cliché photographique, auteur inconnu, tiré du « Grand Bazar de la rue de Rennes, » dans *L'Architecte*, mars 1907, pl.15.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

Le lien entre la clientèle et le décor de couverture des grands magasins.

- 13 Grâce à la variété de leurs produits, à leur méthode de vente moderne uniformisée et à la qualité de leur cadre, les grands magasins accueillait une grande diversité de clients créant du même coup un brassage de populations sans précédent²³. Néanmoins chacun s'adressait à un public particulier. Une analyse de l'économiste et historien Georges d'Avenel (1855-1939) sur *Le Mécanisme de la vie moderne* (1896), associe un type distinct de population à chaque firme commerciale. Le Printemps était censé s'ouvrir majoritairement à une clientèle fréquentant le quartier de l'Opéra, riche et élégante, tandis que la Samaritaine était plutôt destinée aux employés et travailleurs du centre de la ville²⁴. En dépit de son caractère généraliste, cette analyse se retrouve également dans d'autres périodiques contemporains. Ernest Cognacq, le propriétaire de la Samaritaine, décrit lui-aussi sa cible d'acheteurs, révélant que ses clients ont, pour la plupart, « un budget modeste et regardent à un sou près quand ils achètent. ²⁵ » Pour correspondre aux attentes de ses acheteurs, il met sur pied un système de vente à crédit, La Semeuse de Paris²⁶. À l'inverse, cette pratique n'est pas développée au Printemps où l'acheteur peut régler comptant. Néanmoins tous ces magasins ont une cible qui leur est commune : « Les femmes surtout²⁷ ! » Et le décor, notamment celui des couvertures, participe à la conquête de cette clientèle, majoritairement féminine, quoiqu'issue de milieux distincts.
- 14 Pour son établissement créé le 11 mai 1865, Jules Jaluzot a trouvé un nom évocateur de fraîcheur et de jeunesse : Au Printemps²⁸. « La poésie de l'enseigne inspire le bon architecte²⁹ » puisque Sédille réalise sur la toiture du magasin une ornementation conçue à partir de motifs floraux récurrents. Ce programme décoratif cohérent fait écho à la féminité. Sur la couverture, ce décor se répartit entre les brisis de la toiture et le couvrement des rotondes. L'architecte compose essentiellement son décor autour des motifs de fleurettes et de palmettes. Ainsi les chéneaux et antéfixes en zinc sont ornés de rinceaux lovés dans le même enroulement de feuilles d'acanthes largement déployées, d'où s'échappent des palmettes effilées, couronnées d'un fleuron duquel émerge une fleurette épanouie (ill. 5). Au-dessus des chéneaux, sur les lucarnes en œil-de-bœuf moulés en fonte sur chevalet de fer, le motif est inversé et les palmettes naissent cette fois des fleurettes. Sur les versants du dôme, au-dessus de la frise de guillochis, l'architecte propose encore une variation du motif en alternant les fleurettes en bouton avec les feuilles des palmettes. Puis couronnant le tout, les enroulements des garde-corps en fer forgé représentent les tiges stylisées des fleurettes ajourées, fixées sous la main courante, tandis que les palmettes sont disposées en amortissement des balustres³⁰. Ces deux mêmes motifs, dans une disposition similaire, sont également réutilisés sur les crêtes en fonte de fer. Les palmettes sont installées en amortissement des petits pilastres cannelés et les panneaux contiennent une fleurette en leur centre. En lisant cette description, il serait facile de conclure que le décor est « l'art de tourner en rond » pour reprendre le titre d'un article de Ségolène Le Men et Anne Lame paru dans la revue *Romantisme*³¹. La récurrence de ces éléments à partir desquels l'architecte produit des variations de composition doit être perçue plutôt comme une allitération ornementale, discrète et élégante, devenant l'image emblématique du magasin. En effet, la fleurette épanouie, qui se retrouve le long des façades, sur les éléments métalliques des garde-corps et des grilles d'entrée, prend une place prépondérante au sein des motifs décoratifs.

Sédille ira même jusqu'à l'utiliser comme point de ponctuation pour l'enseigne du Printemps, située au-dessus de l'entrée principale, rue du Havre. L'architecte du Printemps Sédille et plus tard, Binet au Printemps n°2, se met, en utilisant ce vocabulaire floral, au service de l'œil affiné de la femme élégante. « Inconsciemment, les charmantes visiteuses savaient gré au décorateur [...] du souci qu'il avait pris de leur plaire »³².

III. 5 : Dôme d'une des quatre rotondes d'angle du Printemps, détails d'ornements et coupe du lanternon, Paris, rue du Havre, 1889, Paul Sédille

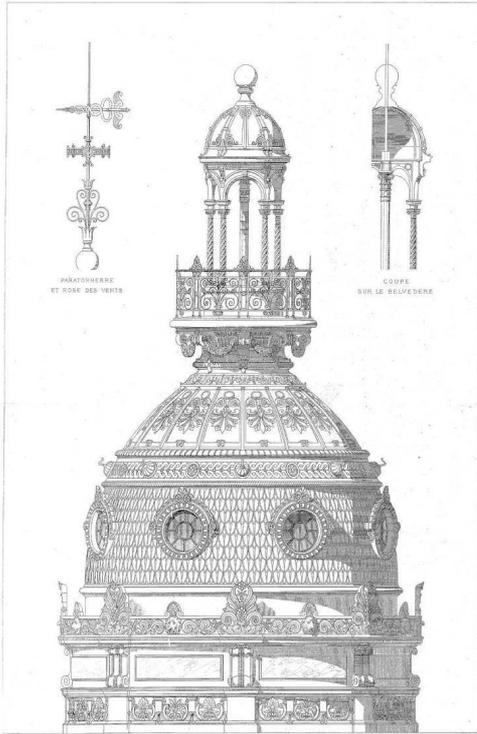


Planche gravée, Huguot, exécutée à partir des dessins de l'architecte, tiré de « Grands Magasins du Printemps à Paris », *Encyclopédie d'architecture des travaux publics et particuliers*, 1885, n°3, pl. 1005.

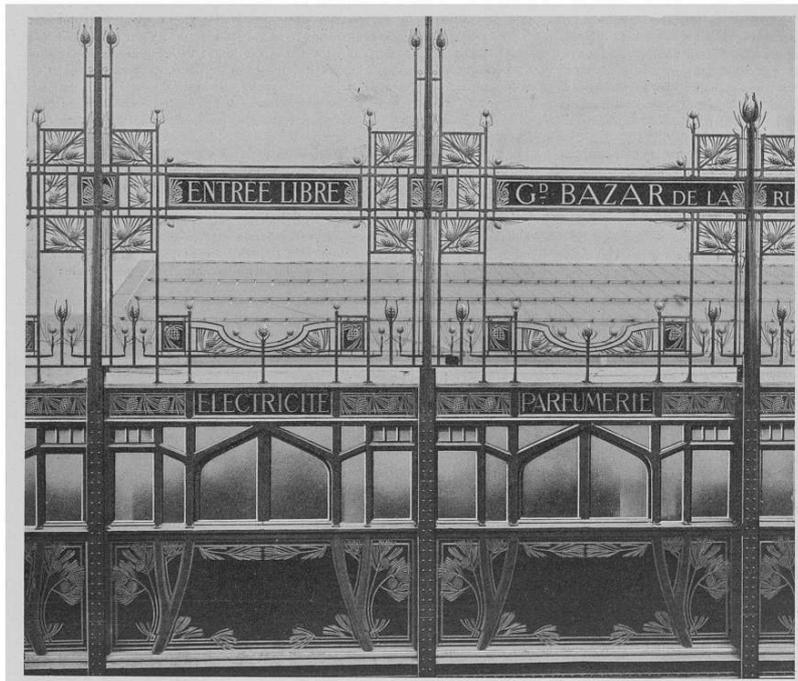
- 15 Ce code ornemental ne se limite pas à de délicates et poétiques allusions à la belle saison du printemps. C'est tout un langage de type classique qui se déploie sur la toiture écaillée du magasin, ornée de larges festons, de riches acrotères, de masques de lion, de rubans entrelacés, de fleurons et de rinceaux. En amortissement des piliers d'angles, deux hiératiques sphinges en bronze doré -modelés par le sculpteur d'allégorie monumentale Charles Gauthier (1831-1891)³³ sont installés de part et d'autre des dômes eux-mêmes coiffés par les belvédères aux fines colonnes torsées. Enfin du fleuron terminal naît l'épi agrémenté d'une rose des vents et d'un caducée en fer forgé rehaussé d'or. Cette opulence décorative et le langage parfaitement classique, s'accorde, semble-t-il, au type de visiteurs que le magasin veut attirer à lui : une clientèle raffinée et aisée. La présence de fer forgé et de bronze, l'ornementation des tympans des arcades aux disques en marbre vert de Gênes et aux plaques en granit rose d'Ecosse³⁴ s'accompagnent surtout, pour reprendre les mots de Zola, d'« une prodigalité d'or, des flots d'or, des moissons d'or »³⁵. La raison de ce luxe ostentatoire nous est donnée par cette citation, empruntée à un commentateur anonyme, à propos du décor de magasins de nouveautés : « La clientèle a confiance dans la richesse des matériaux »³⁶. Ici, le vocabulaire décoratif, servi par la richesse des matériaux employés, utilise efficacement les références à la culture classique

supposée propre à l'élite. Il utilise aussi la sémantique de l'enseigne, le Printemps, pour illustrer l'opulence et l'abondance des produits dont le magasin dispose. Il est éclairant de comparer cette conception à celle qui prévaut alors à la même époque aux États-Unis où les magasins dépourvus d'ornementation, se réduisent à des constructions rectangulaires de style entrepôt, habillées, pour les plus élégantes, de façades de granit, et entièrement dépourvus de décor de couverture. Outre-Atlantique, la neutralité et la sobriété de cette architecture est destinée à rassurer la clientèle, qui, autrement, pourrait croire que les tarifs pratiqués intègrent le financement d'inutiles décorations³⁷.

- 16 Au contraire, au Printemps, l'investissement consacré au décor est encore souligné par le choix et la spécificité des artisans qui y ont œuvré. Les fabrications en fonte de fer, en plomb et en zinc fondu ou repoussé, proviennent de l'atelier d'Alexandre Devèche (1844-1908). Premier d'une prestigieuse lignée d'ornemaniste, Devèche fut récompensé par une médaille d'argent au Salon de 1884 pour les décorations qu'il réalisa sur les quatre dômes du Printemps³⁸. Par la suite la collaboration renouvelée entre l'ornemaniste et l'architecte dans la création d'objets précieux, comme ce grand vase d'argent ciselé présenté hors concours en 1889³⁹, témoigne de la reconnaissance de l'architecte pour le savoir-faire de cet artisan. L'emploi des frères Trioullier dans la conception des petits éléments floraux en bronze doré qui ornent les balustres et garde-corps en fer forgé, est plus éloquent encore, puisque cette respectueuse entreprise familiale⁴⁰, fondée d'après leur publicité en 1580, était spécialisée en objets d'orfèvrerie et bronzes d'église⁴¹.
- 17 Bien que le Bazar de la rue de Rennes présente une nomenclature différente à celle du Printemps, il affiche lui aussi une exubérance et une splendeur décorative, à l'intérieur du magasin autant qu'au dehors. Lors de son ouverture au public, la réclame de la firme publiée dans les quotidiens en fait étalage :
- 18 « Jamais établissement parisien ne s'ouvrit en un cadre plus joli, avec une élégance plus ingénieuse que le Grand Bazar de la rue de Rennes, dont Paris va s'embellir. Tous les objets d'utilité et de luxe sont à profusion dans les vastes galeries de ce palais. Les yeux seront éblouis, les bourses s'y délieront d'elles-mêmes entre les mains des visiteurs enchantés, et ce pour le meilleur profit du commerce, pour la joie et la commodité parisienne.⁴²»
- 19 En couronnement, un féérique décor grimpe à l'assaut du ciel. Il est formé par les longs épis en fer en « T », rejoints par des séries de cadres en fer industriel en « U », et se déploie sur toute la longueur de la façade. Comme pour contrebalancer l'effet produit par l'utilisation de fer ordinaire, l'architecte Gutton emploie des matériaux précieux (ill. 6). Dans les cadres métalliques prennent place des plaques de marmorite noire et des petits ornements de cuivre repoussés et ajourés. Tout comme au Printemps, l'or a une place importante. Les ornements de cuivre en sont rehaussés, et les plaques de marmorite, gravées au jet de sable, sont ornées d'incrustations de filets d'or⁴³. Comme au Printemps, l'architecte Gutton s'est inspiré de motifs végétaux. Tous les ornements en cuivre ajouré représentent des aiguilles et pommes de pins que l'on retrouve aussi, gravées au sable, dans la marmorite. Malgré leur vocabulaire ornemental commun, puisé dans la nature, le décor de couvertures du Grand Bazar de la rue de Rennes, par le traitement des matériaux, se distingue nettement de celui, typiquement monumental, des magasins du Printemps. En raison de sa tonalité dominante noire et de ces fines incrustations d'or, un commentateur du Grand Bazar établit un rapprochement avec ces objets semi-précieux : les laques japonaises, très en vogue dans la société parisienne bourgeoise de la fin du XIX^e

⁴⁴.

III. 6: Détail de la crête du Grand bazar de la rue de Rennes, Paris, 136 rue de Rennes, 1907, Henry Gutton architecte



Cliché photographique, auteur inconnu, tiré du « Grand Bazar de la rue de Rennes, » dans *L'Architecte*, mars 1907, fig.15, p. 26.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

- 20 Le décor de la Samaritaine présente une approche tout à fait différente dans sa mise en œuvre. Elle se distingue tout d'abord par le choix des entrepreneurs sélectionnés par Frantz Jourdain et Ernest Cognacq. C'est à la Société Schwartz et Meurer que l'architecte confie le décor en fer du couronnement du grand magasin (1905). Depuis sa création en 1882, cette entreprise s'était d'abord spécialisée dans la construction industrielle de serres puis de halles, de kiosques, de marquises, de gares... Schwartz et Meurer était, au demeurant, un établissement réputé, largement sollicité, jusqu'à la seconde moitié du XX^e siècle, dans la réalisation de charpentes métalliques en France ainsi qu'à l'étranger⁴⁵. Le choix de cette Maison s'explique par le fait que Jourdain lui confie, en plus du décor sommital, l'exécution de toute la charpente et l'ossature métallique du magasin. À la demande de l'architecte, l'entreprise aura pour tâche de parer la toiture du magasin de poutre en fer industriel et en tôle. Face à ce décor composé de matériaux usinés puis transformés, on peut se demander si sa conception obéit à des motifs économiques qui, pour Cognacq – à l'instar des États-Unis – ne devaient pas entraîner une augmentation du coût des produits, ceux-ci étant destinés à la classe moyenne. En effet, très loin des décors du Printemps composés de délicats ornements de zinc, de fer ou de bronze rehaussés d'or, les grands poteaux en fer ne se parent d'aucun matériau luxueux. À la couleur or, Cognacq et Jourdain préfèrent le bleu électrique, ou « bleu canard », dont sont revêtues toutes les parties métalliques. Cependant l'absence de noblesse des matériaux issus de l'industrie lourde est compensée par le savoir-faire des entrepreneurs et l'ingéniosité de

l'architecte qui réalisent, ensemble, le décor le plus exubérant et attractif à moindre frais. La critique d'art et poète Emmanuel De Thubert (c.1880-1945) lance à ce propos :

- 21 « La première Samaritaine demandait à l'architecture de tirer du pavé et de pousser aux comptoirs une clientèle encore hésitante. [...] De fait, le peuple entendait l'appel de l'architecture ; il entrait, achetait ; puis, revenait : "Le magasin est à moi", semblait-il dire »⁴⁶.
- 22 Il semblerait donc, selon De Thubert, que le décor « sans flafla », rompant avec celui de la tradition monumentale, aurait tendance à encourager l'achat compulsif et irrésistible d'une population pourtant peu encline aux dépenses. Jourdain, dans l'un de ses rares commentaires à propos de la Samaritaine, en donne, de façon plus imagée, une fonction identique:
- 23 « Ma bâtisse n'est pas une matrone austère. C'est une petite dame un peu folle qui fait aux passants : Psst ! Venez-donc. Il fallait bien l'habiller, la coiffer, la maquiller de façon qu'elle séduise les gens. »⁴⁷
- 24 La métaphore avec une femme « un peu folle » n'est pas anodine. Elle a certainement primé dans la conception décorative de l'édifice. Le sémillant décor de couverture élaboré par l'architecte fait volontiers penser à la parure, évoquée dans la citation, qui orne une dame « un peu folle ». Comme elle, il revêt une allure plutôt fantasque. Sur ces dômes inédits, et dans les plus petits éléments décoratifs, Jourdain s'applique à faire cohabiter des lignes souples et arrondies avec des lignes coupées aux angles aigus et imprévisibles. Ces motifs de galbes, ponctués d'arêtes incisives, sont partout présents dans le décor. Il en est ainsi des petits cordeaux en ressaut décorant les chambranles des lucarnes ; on le voit encore dans la silhouette des crossettes en tôle pliée dessinant, à la suite de doux enroulements, un coude brutal et inattendu. Le dessin des lucarnes avec celui des consoles à ceinture retroussée, portant les chéneaux, forment une des parties de l'ornementation de couverture la plus dynamique et la plus extravagante. Arrachés à la fin des années 1920⁴⁸ pour mieux s'harmoniser avec la sobriété de l'agrandissement Art déco d'Henri Sauvage, ces décors ont totalement disparu. Il n'est certainement pas exagéré de noter, qu'en perdant les ornements de la « coiffe » que Jourdain a élaboré, le lien symbolique entre le bâtiment de 1907 et le public a été sans aucun doute altéré, voire même en partie rompu. Dans la mise en œuvre de ce décor de couverture, Jourdain veut semble-t-il donner une impression d'exubérance ornementale, de prodigalité. Les grands poteaux en fer des façades se déployant par des floraisons de fer sur la toiture, sont un bel exemple des ornements expansifs et baroques qu'avait créés l'architecte. Ces épanouissements décoratifs formant des volutes à la fois puissantes et ajourées semblent s'envoler joyeusement au faite du dôme pour rejoindre la flèche du lanternon (ill. 7) :
- 25 « Les fermes métalliques supportant ce dôme se courbent et se réunissent en un décor charmant qui est un bouquet de fleurs offert à la tentation des parisiennes »⁴⁹.

III. 7 : Dôme de la rotonde d'angle de la Samaritaine, Paris, angle de la rue de l'arbre sec et de la monnaie, (détail) 1907, Frantz Jourdain architecte



Cliché photographique, auteur inconnu, tiré de « Magasins de la Samaritaine, à Paris, dôme, place de l'École, » dans *L'Architecte*, février 1907, Pl.12.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

- 26 Ainsi le visiteur peut identifier à loisir dans ces élancements festifs, une évocation riieuse, expansive et jubilatoire de l'existence qui rappellent l'abondance des biens disponibles et les plaisirs de la consommation.
- 27 Les moyens mis en œuvre et le processus de fabrication du décor des couvertures se distinguent nettement à la Samaritaine, au Grand Bazar et au Printemps. Il est vraisemblable que les différences en matière de clientèle féminine visée par les magasins aient contribué à infléchir les choix décoratifs des architectes et des maîtres d'ouvrage. Malgré ces différences conceptuelles, les intentions ornementales recouvrent bien la même finalité, celle de charmer pleinement le public attendu et de correspondre au plus près à ce qu'est, à la fin du XIX^e siècle, le magasin de nouveautés : un « Palais de la femme »⁵⁰.

Couverture des grands magasins : Laboratoire de la modernité

- 28 « Il faut maintenant invoquer ici les pluies d'hiver [...] pour patiner toutes ces retouches si redoutablement neuves, et que surmonte le trop moderne décor de la Samaritaine⁵¹. ». Formulée par la Revue de l'Art ancien et moderne en 1924, soit quatorze ans après la construction, ce commentaire, quoique négatif, demeure l'un des moins acerbes. Le décor de couverture du grand magasin déplaît. Les grands « dômes bulbeux » surtout, coiffés

de lanternons et traités suivant l'esthétique du « Modern Style⁵²», attisent la fureur des critiques qui disent préférer « les anciens styles ». Les « clochetons infamants de la "Samaritaine" » sont qualifiés « d'ordures » et de « pacotille baroque » et « fantasque⁵³ ». L'éditorialiste, Rémy de Gourmont, qui rédige de petits épilogues au *Mercure de France* souhaiterait voir pendre à ses clochetons celui « qui a déshonoré les bords de la Seine⁵⁴ ». Bien qu'elle soit mal tolérée, c'est moins l'architecture toute métallique du magasin que les grands dômes, très visibles depuis la rive gauche, qui font l'objet de toutes les détestations. Seize ans à peine après leur érection, ces motifs disparaîtront du paysage parisien. En 1922, Frantz Jourdain réalise un projet d'extension de la Samaritaine. Il propose de conserver les deux dômes et de poursuivre les façades de verre et de métal sur la rue de la Monnaie et de l'Arbre Sec⁵⁵. Cependant, lorsqu'Ernest Cognacq demanda la même année un permis de construire, le Comité technique et d'esthétique de la ville de Paris exigea la démolition des deux rotondes d'angle⁵⁶. Finalement le décor en fer, utilisé à profusion sur le couverture du premier magasin, s'efface en une totale absence d'ornement du toit-terrasse du « magasin 2 » réalisé en parement de pierre, dès juin 1926, par Frantz Jourdain et Henri Sauvage.

- 29 La haine évidente à l'encontre des dômes de fer et de verre de la Samaritaine tient de leur caractère par trop novateur. À propos de l'architecte, un commentateur affirme à juste titre qu'il s'agit de « son manifeste de fer, credo schismatique [...] conçu dans le lyrisme d'une âme en révolte⁵⁷ ». Depuis la fin du XIX^e siècle Frantz Jourdain, dans ses nombreux articles, ses traités et même son roman de mœurs *L'Atelier Chantorel* (1893)⁵⁸, s'attaque à l'enseignement de l'école des beaux-arts ainsi qu'à la direction dépendant du ministère de l'instruction publique, assumée alors par Henry Roujon.
- 30 La volonté de libérer l'architecture des entraves académiques conduit Jourdain à concevoir pour la Samaritaine une œuvre identifiée par la critique comme véhémement et protestataire⁵⁹. Les sinueux enroulements du fer grim pant sur le dôme du magasin témoignent ostensiblement de l'art nouveau défendu par l'artiste à l'encontre des tenants de l'architecture traditionnelle. Sur les fermes métalliques extérieures, exécutées par la maison Schwartz et Meurer, le fer industriel se ploie, fléchit, s'arque, se coude et se recourbe, se soumettant aux sinuosités végétales caractéristiques de l'art nouveau. Sur les âmes des poutres s'épanouissent, à chaque segment, de larges motifs de feuilles réalisées en cuivre repoussé. Enfin au sommet du dôme, les circonvolutions des poutraisons des fermes se réunissent en un grand bouquet pour former le lanternon coiffé d'une flèche, abhorré par Rémy de Gourmont.
- 31 L'Art nouveau ne s'affiche pas seulement sous la forme d'arabesques et de motifs tirés de la flore, propres à l'Art nouveau, mais aussi dans l'utilisation de matériaux décoratifs. Bien que l'usage du fer industriel ne soit plus considéré, au début du XX^e siècle comme novateur, à cette échelle, son utilisation à des fins esthétiques et son application au couverture extérieur d'un bâtiment destiné à perdurer dans le temps semblent inédites dans le paysage parisien. Sur le dôme, les grandes poutres de fer, les tôles découpées, planées et dressées sont laissées apparentes afin de concourir à la décoration de l'édifice. Les treillis des poutraisons et les têtes de rivets eux-mêmes ne se cachent pas. Ils sont traités comme des motifs ornementaux et valorisent aussi la nature hautement industrielle, technique et contemporaine du matériau. Dans l'utilisation sans commune mesure qu'il fait de la ferrure, à la fois utilitaire et décorative, Jourdain se débarrasse des poncifs ornementaux et compose, avec ses assemblages et ses combinaisons, une nouvelle grammaire architecturale. L'absence de postérité de cette réalisation semble néanmoins

donner raison aux critiques qui ne virent dans la couverture de ce magasin, que l'intention de renouveau d'« un homme qui s'est emballé pour une belle cause »⁶⁰. La volonté de renouvellement artistique dont est issu ce « petit morceau d'architecture fantastique »⁶¹ aurait pourtant dû se comprendre au regard de ce qu'est le magasin de nouveautés : une nouvelle manière de faire du commerce, apparue tout récemment au XIX^e siècle.

- 32 Il peut paraître surprenant de voir à quel point le couvrement de la Samaritaine concentre l'exaspération de la critique⁶² alors que le Grand Bazar de la rue de Rennes qui pourtant s'inspire lui aussi des formes souples et végétales de l'art nouveau est parfaitement bien accueilli. Tous reconnaissent pourtant que le magasin de nouveautés, qui ambitionne de ravir le passant et d'étonner la clientèle en se présentant comme un « Palais merveilleux⁶³ » doit se distinguer d'une architecture traditionnelle.
- 33 Au Printemps, il est vrai que le modernisme, bien que tangible, reste mesuré. Paul Sédille lui-même cherche à s'éloigner d'une facture issue de l'imitation des modèles anciens : « tous leurs efforts [des artisans ferronniers] devraient tendre vers l'invention qui a été et doit rester une des qualités maîtresses⁶⁴ ». Malgré son appartenance à la nouvelle génération, l'architecte, alors considéré comme un « innovateur réfléchi⁶⁵ », ne conçoit pas le décor du grand magasin dans une perspective résolument moderne. L'ornementation se déploie comme une longue variation sur le thème végétal, sans s'écarter pour autant des motifs de la tradition néo-classique. Le second architecte du Printemps, René Binet, perpétue cette veine néo-classique de Paul Sédille lorsqu'il construit le Printemps n°2, dans le prolongement du premier magasin, boulevard Haussmann. Édifié comme la Samaritaine, dans la première décennie du XX^e siècle, le nouveau bâtiment commercial reprend les mêmes motifs, à peine transformés. L'architecte René Binet qui s'est distingué lors de l'exposition universelle de 1900 avec sa très surprenante porte monumentale est pourtant connu pour son « modernisme spirituel », ses conceptions décoratives originales et novatrices⁶⁶. Son ouvrage, *Esquisses décoratives*, renouvelant les formes ornementales en puisant dans de nouveaux modèles, les micro-organismes, témoigne chez l'architecte d'un besoin de transformation des motifs traditionnels. Sur les couvertures du Printemps de Binet, le décor apparaît comme une claire réminiscence du premier magasin de Sédille, à peine rajeuni. Sur les dômes, les fleurettes, omniprésentes dans le premier Printemps, prennent avec Binet la forme de besants crantés, de disques dentelés ou de roues crénelées. Les feuilles d'acanthé et les rinceaux sont épurés et deviennent des vrilles aux spirales tournoyantes et aux mouvements centrifuges. Malgré la touche apportée par le dessin de type industriel, les motifs ornementaux conservent les formes classiques du magasin de Paul Sédille. Curieusement, la décoration intérieure du Printemps n°2, largement étudiée, est quant à elle réellement moderne et rompt avec l'héritage de Sédille. Afin que, depuis la rue, le client puisse identifier clairement les magasins du Printemps n°1 et 2 séparés par la rue Charas, comme deux bâtiments appartenant à la même firme, Binet s'est vu obligé de reprendre les codes décoratifs que l'architecte Sédille avait utilisé, une vingtaine d'années auparavant, pour le magasin n°1⁶⁷.
- 34 C'est pourtant à partir des motifs néo-classiques⁶⁸, de lanternons et dômes renaissances, d'antéfixes, de guirlandes, sphinges ailés, etc., que se crée la vraie modernité du Printemps. Chacun de ces éléments, « imposés par le goût du temps »⁶⁹, qui se déploient sur les couvertures du magasin sont surdéveloppés. Leur taille est bien supérieure à l'échelle habituelle de ce genre de motif. Les crêtes surtout, présentent une hauteur

considérable, égale à celle de l'étage attique. Ce goût, très sensible, pour les ornements disproportionnés, hors de toute échelle, ne fait cependant l'objet d'aucun commentaire négatif. Néanmoins, il est remarquable de constater en regardant les vues du Printemps qu'hormis celles réalisées par l'agence d'architecture du magasin ou publicitaire, les dessinateurs rétablissent des proportions courantes de ces crêtes par rapport à l'élévation des façades en les rabaisant de plus d'un tiers⁷⁰. Il faut noter que les travaux du Printemps de Paul Sédille se terminent en même temps que l'ouverture de l'exposition universelle de 1889⁷¹ qui glorifie l'époque industrielle grâce à laquelle, en architecture, les portées sont considérablement augmentées, permettant de réaliser à moindre frais des édifices aux coiffés de couverture gigantesques.

- 35 Manifestement, les maîtres d'œuvre semblent puiser l'originalité et la modernité des bâtiments commerciaux dans le sillage de ces architectures fantastiques aux couvertures spectaculaires des grandes expositions temporaires. Ce phénomène de surdéveloppement des couvertures et des décors, démesuré par rapport à l'élévation du bâtiment, est plus visible encore au Palais de la Nouveauté de Dufayel. Dans ce magasin, la hauteur totale du tambour, de la coupole et du lanternon du porche d'entrée égale la hauteur de la façade. Les architectes, en jouant fortement sur les proportions des motifs classiques de dômes, de lanternons, de crêtes, accusent la modernité de ces bâtiments commerciaux. À l'évidence celle-ci se révèle comme une priorité, de la part de ces grandes firmes, pour affirmer leur image auprès du public.
- 36 Cette caractéristique, assez répandue dans les grands magasins, n'est pas la plus étonnante. C'est à la Samaritaine et au Grand Bazar de la rue de Rennes que l'on observe les caractères les plus spectaculairement novateurs. En effet, s'emparant d'une quête de modernité propre aux grands magasins, Frantz Jourdain appose dans le décor de couverture de la Samaritaine, la principale pierre de touche de l'art moderne. En effet les tenants du rationalisme architectural, dont Jourdain est un fervent défenseur, ne cessent d'enjoindre les artistes à réaliser des édifices dont la structure, sincère et ne dissimulant pas ses procédés constructifs, interagirait avec les parties décorées⁷². Viollet-le-Duc dont les théories furent largement reprises au XIXe siècle par les artistes en quête de modernité⁷³ engageait les architectes à « établir une corrélation entre cette structure [constructive] et cette décoration.⁷⁴ » Sous ce rapport, le décor des couvertures de la Samaritaine peut figurer parmi les plus beaux exemples de l'architecture moderne.
- 37 En effet sur la couverture du magasin de la Samaritaine, les fermes métalliques sur lesquels se concentre tout le décor du dôme sont visibles depuis l'extérieur, à la manière d'un exosquelette. Ces fermes sont elles-mêmes rejoint par les piliers rythmant les travées des façades de la rotonde d'angle. Ainsi la charpente extérieure largement décorée des dômes se présente comme l'aboutissement, plus orné, des montants structurels des façades, les piliers. Un commentateur du grand magasin, Charles Plumet, note très justement : « le décor est intimement lié à la construction et l'explique même ⁷⁵ ». De cette manière, répondant aux attentes d'un art moderne et rationnel, la structure de l'édifice et le décor semblent se déployer depuis le départ des piliers, à la base du bâtiment, jusqu'au lanternon sommital. Néanmoins, peu de critiques ont relevé la mise en œuvre extrêmement originale des théories propres à cet art nouveau. Le déploiement jugé trop exubérant du fer décoratif semble avoir capté tout entier leur intérêt pour ce bâtiment.
- 38 Curieusement, alors que sa conception est plus audacieuse encore, le Bazar de la rue de Rennes soulève l'enthousiasme de la critique. Dans ce magasin où l'épi règne sur le

couronnement des façades, le jeune architecte nancéen prend, comme à la Samaritaine, le parti de réunir les épis décoratifs aux éléments structurels des parois. Les cent dix-huit principaux épis se présentent tous comme les terminaisons de piliers porteurs ou secondaires franchissant sans discontinuité les cinq niveaux de façade. Rassemblés entre eux par des panneaux métalliques ajourés, ils forment une longue crête dont la singularité participe à donner « le caractère si nouveau, si particulier et si prenant de cet édifice⁷⁶ ». Puisant ses sources dans l'art nouveau, le décor sommital et la structure architectonique forment un ensemble biomorphique ou, selon les termes de l'époque, organique. Le dessein est très net : les épis en amortissement, agrémentés de pommes de pin, forment les ramures végétales des piliers de façades, qui en sont, eux, les troncs.

- 39 D'autre part, la toiture, presque plate, disparaît totalement depuis la rue Le passant ne peut donc apercevoir, couronnant l'édifice, que cette crête, si étonnante. L'architecte André Guitton détourne le décor de couverture en liant la crête, formée d'épis, à la façade du bâtiment plutôt que de l'attacher à sa fonction habituelle : orner une toiture, devenue ici inapparente.
- 40 D'une manière un peu magistrale, le Bazar de la rue de Rennes, rendant la couverture invisible au regard, donne ainsi au décor sommital devenu libre de se déployer, une forme nouvelle d'autonomie.
- 41 Chez Dufayel, au Printemps à la Samaritaine ou au Grand Bazar de la rue de Rennes, chaque décor de couverture évoque la thématique du grand magasin moderne, alors « si actuel⁷⁷ ». Les innovations ornementales apparaissent ici comme l'acte volontaire des maîtres d'ouvrages ou des architectes imbus d'un désir de renouveau. Cependant, seule une étude plus approfondie permettrait de l'affirmer.
- 42 Pour cette catégorie d'édifices, dits industriels, des architectes d'esprit libre tels que Frantz Jourdain, Paul Sédille, René Binet, Henry Gutton et, dans une moindre mesure, Gustave Rives, élèvent des constructions voyantes, démonstratives, s'inscrivant parfois brutalement dans le paysage parisien. Des quatre grands magasins, seul le Printemps n°2 de Binet a conservé presque intact son décor de couverture. Au regard de cette courte étude, la perte des ornements sommitaux du premier Printemps, de la Samaritaine, et du magasin de Dufayel, altère et estompe largement les intentions des maîtres d'œuvre et d'ouvrage. L'aspect trop novateur de certains de ces décors pourrait avoir dicté leur suppression.
- 43 En 1931, à propos de l'équipement commercial des époux Cognacq-Jaÿ, on rappelait déjà que « la Samaritaine a toujours fait scandale⁷⁸ ». Souvenir d'une révolte moderniste contre l'architecture traditionnelle, cet édifice, quoique profondément modifié, nous apparaît, aujourd'hui encore, comme le témoin d'un long passé de controverses.

NOTES

1. Le grand magasin, est une forme commerciale apparue durant le deuxième quart du XIXe siècle. Il se situe dans la continuité des galeries marchandes, passages couverts

réunissant dans un même lieu plusieurs boutiques. Le magasin de nouveautés, commerce de détail, possède des comptoirs multiples proposant aux clients une large gamme de marchandise sans cesse renouvelée au fur et à mesure des modes et des saisons, en allant du mobilier, au textiles, aux outils bricolage ou à l'animalerie.

2. Claudine Chevrel, « Une Histoire des grands magasins », société des amis de la Bibliothèque Forney, 2012, n° 193. Tiré de Jan Whitaker, *Une Histoire des Grands Magasins*, Paris, Citadelles et Mazenod, 2011, 263 p., [traduction Jacques Bossier].

3. La formule « cathédrale du commerce moderne » tirée du roman d'Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, chapitre IX, se retrouve très fréquemment dans les études contemporaines sur les grands magasins du dernier quart du XIXe siècle. Cf. le titre du catalogue d'exposition : Béatrice de Andia, Caroline François (dir.), *Les Cathédrales du commerce parisien*, [Paris, Musée Cognac-Jay, 25 juil.-24 sept. 2006], Paris, Action artistique de la Ville de Paris, 2006, 238 p.

4. Marilù Cantelli, Jacques Guillerme, *L'Illusion monumentale : Paris, 1872-1936*, Liège, Mardaga, 1991, 107 p., p. 80.

5. Le nouveau décret de voirie de 1902 a été élaboré par Louis Bonnier, architecte dit *de la modernité*. Fervent défenseur de l'art nouveau.

6. Arch. nat., F21/6537, « rapport du 22 juin 1898, de Jules Roux concernant une demande d'autorisation d'élever une construction à une hauteur extra-réglementaire, n°108 rue Réaumur par l'architecte Wattier. Cité dans Marilù Cantelli, Jacques Guillerme, *op.cit.*, p. 37.

7. Dorénavant, le nouveau rayon légal de 45° prolongeant un arc de cercle que les combles ne doivent pas dépasser, permet la création de courbures nouvelles et un déploiement encore inégalé des toitures dans l'architecture parisienne ainsi que la possibilité d'adjonction de niveaux supérieurs. Ce décret de 1902 assoupli la réglementation de 1859 et de 1884. Bien que l'élévation ne puisse toujours pas dépasser la hauteur maximale de 20 m pour les plus grande avenues, la hauteur des combles, désormais limitée par un arc de cercle prolongé par une oblique de 45°, permet d'atteindre une plus grande élévation des couvertures et d'y installer plusieurs niveaux, comme Sauvage le fera en 1927 à la Samaritaine avec sa toiture en gradins. À ce sujet se rapporter à Institut français d'architecture, « Exposition Henri Sauvage (1873-1932) », *Colonnes*, septembre 1994, n°6, 20 p.

8. À la planéité des couvertures des immeubles haussmanniens se substituent la plasticité et la luxuriance décorative. Cf. Marilù Cantelli, Jacques Guillerme, *op.cit.*

9. Pascal Forthuny, « La Rue pittoresque », dans *Revue des Arts Décoratifs*, 1899, n°19, p. 237-252, p. 242.

10. *Ibid.*

11. Charles Vigreux fils, « Le dôme central et les galeries industrielles », *Revue technique de l'exposition universelle de 1889 par un comité d'ingénieurs, de professeurs, d'architectes et de constructeurs*, Paris, Bernard, p. 65-73, p. 65. Le dôme est utilisé pour sa valeur démonstrative. Pour l'exposition universelle de 1889, le célèbre *Palais de l'Industrie* comportait dans les plans primitifs un porche dépourvu de dôme. En y ajoutant son fameux dôme, l'architecte Bouvard reconnut qu'« il fallait là un motif puissant pour appeler l'attention des visiteurs ».

12. Il est étonnant de voir à quel point après l'exposition universelle de 1889 le motif du dôme est exploité pour magnifier des bâtiments privés de haute catégorie. D'abord présent dans les quartiers luxueux et excentrés du XVI^e arrondissement, il gagne le centre de la capitale après 1900. Les dômes, visibles encore aujourd'hui, d'un ensemble d'immeubles de rapport construits entre 1898 et 1900 par l'architecte Louis Dauvergne, dans la perspective de la rue de l'Alboni ; ou le dôme à double étage, très opulent, d'un autre immeuble de rapport construit par l'architecte Henri-Paul Nénot, en 1893, qui occupait l'angle de l'avenue Georges Mandel et de la rue des Sablons sont certainement les plus connus et les plus caractéristiques de cette période.

13. Anonyme, « Grands Magasins du Printemps à Paris », dans *Encyclopédie d'architecture des travaux publics et particuliers*, 1885, n° 3, p. 1-35, p. 1. Les dômes du Printemps sont visibles par la rue Tronchet depuis la place de la Madeleine, par le boulevard Haussmann depuis la place Saint-Augustin, par la rue Auber depuis l'Opéra et par la rue du Havre depuis la gare Saint-Lazare.

14. Jean-François Cabestan, Hubert Lempereur, « La Samaritaine, un palimpseste urbain », dans *Le Moniteur d'architecture*, oct. 2009, n° 209, p. 101-110, p. 105.

15. Cf. archives de Paris, vo1.11, Règlement de voiries.

16. Marilù Cantelli, Jacques Guillerme, *op.cit.*, p. 26.

17. Anonyme, « Les Établissements Dufayel, à Paris », dans *La Construction moderne*, 15 fév. 1896, n°20, p. 235-236, p. 236. Léopold Reverchon, « Les Installations d'horlogerie des établissements Dufayel », *La Nature*, 1896, n°24, p. 147-149, p. 147.

18. Adolphe Derveaux, « Le "Printemps" », dans *Art et Décoration*, 1922, n°49, p. 27-32.

19. Cf. Patrick Devedjian, Olivier Muth, Véronique David, Danielle Minois *et al.*, *Une Dynastie de peintres verriers, les Brière à Levallois-Perret*, Archives départementales des Hauts-de-Seine, 2010, 256 p., p. 173. Cf. Fonds iconographiques de la bibliothèque historique de la ville de Paris.

20. Anonyme, « Grands Magasins du Printemps à Paris », dans *Encyclopédie d'architecture des travaux publics et particuliers*, 1885, n°3, p. 1-35.

21. Belvédère : de l'italien *bello*, beau, et *vedere*, voir. *Dictionnaire de la langue française* d'Emile Littré, enrichi depuis 1846. <http://littrereverso.net/dictionnaire-francais/>, mis en ligne en 2010 et consulté en août 2013.

22. Paul Gallotti, « La Maison Félix Potin », dans *Le Béton armé*, 1905, n°8, p.130-134. Cf. Anonyme, « Succursale de la Maison Félix Potin, rue de Rennes », dans *La Construction moderne*, 1906, n°20, p. 148.

23. Claudine Chevrel, *op.cit.*

24. Georges d'Avenel, « Les Magasins de Nouveauté », dans *Le Mécanisme de la vie moderne*, 1896, n° 1.

25. Ces mots prêtés à Ernest Cognacq, tirés d'un petit texte, *Centenaire de la samaritaine* (1970) sont posthumes. Paris, BHVP, 144877, document imprimé, *Centenaire de la Samaritaine*, 1970, p. 7.

26. *Idem*, p. 10.

27. *Idem*, p. 7.

28. Jean-Paul Caracalla, *Le Roman du Printemps, histoire d'un grand magasin*, Paris, Denoël, 1997, 167 p., p. 23.

29. Adolphe Derveaux, *op. cit.*, p. 27.
30. Anonyme, « Grands Magasins du Printemps à Paris », *op.cit.*, p. 21.
31. Anne Lame, Ségolène Le Men, « Le Décor, ou L'Art de tourner en rond », dans *Romantisme*, 1992, n°78, p. 60-74.
32. Adolphe Derveaux, *op. cit.*, p. 30.
33. Centre de documentation du musée d'Orsay, dossier Charles Gauthier.
34. Anonyme, « Grands Magasins du Printemps à Paris », *op.cit.*, p. 4.
35. Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Arvensa, 2014, chapitre IX, 828 p., p. 215.
36. Anonyme, « Grands Magasins à Paris », dans *La Construction moderne*, 1905, n°38, p. 448-451, p. 451.
37. Claudine Chevrel, *op.cit.*
38. Anonyme, « Quatrième section : Architecture », dans *Revue des Arts Décoratifs*, 1884, n° 5, p. 217.
39. Anonyme, « Les industries de l'art à l'Exposition universelle de 1889, » dans *Revue des Arts Décoratifs*, 1889.
40. Ministère de l'Instruction publique, *Inventaire général des richesses d'art en France, Paris, Monuments religieux*, Paris, Plon, 1901, 528 p., p. 286. Lucien Falize, « Exposition d'orfèvrerie de Nuremberg, » dans *Revue des Arts décoratifs*, 1885, n° 6, p. 33-50, p. 40. Le père Charles Eugène Trioullier est surtout connu pour avoir réalisé de nombreux objet d'orfèvrerie pour l'impératrice Eugénie. Voir Bernard Berthod, Élisabeth Hardouin-Fugier, *Dictionnaire des arts liturgiques, XIXe-XXe siècle*, Paris, Éditions de l'Amateur, 1996, p. 432-433.
41. Cette manufacture se particularisera par la suite totalement dans le mobilier cultuel devenant, trente ans plus tard, une chasublerie.
42. « Le Grand Bazar de la rue de Rennes ouvrira ses portes demain samedi - 3 heures. » Communiqué paru dans *Le Matin*, 28 sept. 1906, p. 2.
43. A. R. L., « Bazar de la rue de Rennes », dans *La Construction moderne*, mars 1907, n°24, p. 281-283, pl. 59-60.
44. Anonyme, « Grand Bazar de la rue de Rennes à Paris », dans *L'Architecte*, 1907, n°3, p. 27-28, p. 27.
45. Cf. BnF, département des estampes, Microfiche Hd-606-4, *Schwartz et Meurer : Serrurerie d'art*, album, 1904.
46. Emmanuel De Thubert, « À propos de la Samaritaine », dans *La Construction moderne*, 25 oct. 1931, n°4, p. 50-53, p. 52.
47. *Le Cri de Paris*, avril 1907. Cité dans Arlette Barre-Despond, *Jourdain*, Éd. du Regard, Paris, 1988, 412 p., p. 168.
48. Jean-François Cabestan, Hubert Lempereur, *op.cit.*, p. 104.
49. Charles Plumet, « L'Architecture et la Décoration moderne », dans *Supplément illustré de L'Art et les Artistes*, nov. 1906, n°20, p. I-IV, p. III.
50. Paris, BHVP, 144877, *op.cit.*, p. 7.
51. Anonyme, « À Saint-Germain-l'Auxerrois », dans *Revue de l'Art ancien et moderne*, 1924, n°46, p. 277-278.

52. Louis Hautecoeur, « De l'échoppe aux grands magasins », *La Revue de Paris*, 1933, n°40, p. 811-841, p. 832.
53. Rémy de Gourmont, « Architectes », *Mercure de France*, 1911, n°334, p. 353. Rémy de Gourmont, *Épilogues, Réflexions sur la vie, 1905-1912*, Paris, Mercure de France, 1920, [1910], p. 289-290.
54. Rémy de Gourmont, *op.cit.*
55. Arlette Barré-Despond, *Jourdain*, Paris, Éd. du Regard, 1988, 412 p., p. 174. Cf. Stéphanie Guilmeau, *Le Comité technique et d'esthétique de la ville de Paris, 1909-1938*, mémoire de Master 1 en Histoire de l'art, dirigé par Bruno Foucart et Simon Texier, Paris IV, Sorbonne, 2006.
56. Commission du Vieux Paris, « Procès verbaux », *Commission municipale du Vieux Paris*, samedi 31 janvier 1925, p. 16.
57. Pascal Forthuny, « Dix années d'architecture », *Gazette des Beaux-arts*, 1910, n°3, p. 426-440, p. 434.
58. Frantz Jourdain, *L'Atelier Chantorel*, Paris, Charpentier, 1893, 339 p.
59. Pascal Forthuny, « Dix années d'architecture », *op.cit.*
60. *Ibid.*
61. Rémy de Gourmont, *op. cit.*, p.353.
62. Cf. « chapitre 7, The Departement Store », dans Meredith Clausen, *Frantz Jourdain and the Samaritaine, Art Nouveau theory and criticism*, Leiden, Brill, 1987, 330 p.
63. P. D. L. M., « Les Grands magasins du Printemps », dans *Le Monde illustré*, 25 mai 1889, n°1678, p. 346.
64. Marcel Deslinières, « L'Avenir des arts décoratifs en France », dans *L'Architecture*, 1895, n°7, p. 47-49, p. 49.
65. P. D. L. M., *op.cit.*
66. Henri Mayeux, « Exposition rétrospective des œuvres de René Binet, architecte au Salon d'Automne », dans *L'Architecture*, déc. 1922, n°23, p. 369-370.
67. Pascal Forthuny, « Dix années d'architecture », *op.cit.*, p. 430.
68. Louis Hautecoeur, « De l'échoppe aux grands magasins », *op. cit.*, p. 811-841, p. 831.
69. *Ibid.*
70. Georges Lafenestre, « Les Magasins du Printemps édifiés par M. Paul Sédille », *Gazette des beaux-arts*, 1883, n°27, p. 239-253, p. 243. Anonyme, « Les grands magasins du Printemps », *Le Monde illustré*, 1883, n°27, p. 141-142, p. 141. [Illustration Karl Fichot].
71. P. D. L. M., *op. cit.*
72. Cf. entrée « Unité » dans Eugène Viollet-le-Duc, *Dictionnaire raisonné de l'architecture française du XIe au XVIe siècle*, Paris, Bance, 1854-1869, p. 339. Cité dans Roland Recht, « Viollet-le-Duc et Gottfried Semper : leurs conceptions du patrimoine monumental », *Revue germanique internationale*, mis en ligne le 31 août 2011, consulté le 13 mai 2013. URL : <http://rgi.revues.org/780>
73. Lucien Magne, « L'architecture moderne », dans *Art et Décoration*, 1898, n°2, p. 45-53, p. 52.
74. Eugène-Emmanuel Viollet-le-Duc, *De la Décoration appliquée aux édifices*, Paris, Ballue, 1880, 45 p., p. 16.
75. Charles Plumet, *op. cit.*, p. I-IV.

76. Anonyme, « Grand Bazar de la rue de Rennes à Paris », dans *L'Architecte*, 1907, n° 3, p. 27-28, p. 27.
77. Pascal Forthuny, « Dix années d'architecture », *op.cit.*, p. 434.
78. Emmanuel de Thubert, « À propos de Frantz Jourdain », dans *La Construction moderne*, 1931, n° 47, p. 50.

RÉSUMÉS

De la seconde moitié du XIX^e siècle au début de la première guerre mondiale, le paysage parisien, déjà profondément modernisé par les travaux haussmanniens, est remodelé par la soudaine implantation – invasive pour certains – d'une nouvelle catégorie d'édifices : les grands magasins. Concurrentes acharnées, ces firmes privées, issues d'un mouvement de concentration commerciale, établissent fermement leur enseigne dans la capitale par le biais d'une architecture puissante et même « bruyante ». La conception de ces bâtiments modernes de type industriel est due à la collaboration, souvent très active, de directeurs d'établissements et d'architectes d'horizons différents, (Frantz Jourdain, Paul Sédille, André Gutton ou Gustave Rives) ouvrant ainsi la voie à des solutions plastiques aussi originales que diverses. L'analyse et la comparaison des décors de couvertures de ces édifices, qui ont pour vertu de couronner l'enseigne et d'en signaler la présence, offrent à l'historien de l'art un point de vue inédit.

From the second half of the XIXth century to the beginning of the First World War, a new type of buildings appears in Paris: department stores. Their sudden emergence is considered invasive by some people and remodels a landscape that had already been deeply modernized by Haussmann. These private companies spring from a commercial concentration movement. They are fierce competitors and settle firmly in the capital through a powerful and even “noisy” architecture. The conception of these modern industrial buildings stems from the dynamic collaboration between establishment directors and architects from all horizons (Frantz Jourdain, Paul Sédille, André Gutton or Gustave Rives), thus paving the way for original and various plastic solutions. These buildings' covering decorations the store and signal its presence. Analyzing and comparing them offers a new perspective to art historians.

Zwischen der zweiten Hälfte des 19 Jahrhunderts und dem Beginn des Ersten Weltkriegs wird die Pariser Stadtlandschaft, die bereits durch die Modernisierungen des Baron Haussmann grundlegend verwandelt worden ist, durch eine rasche, für manche geradezu übergriffige Verbreitung eines neuen Bautypus gekennzeichnet: die als *Grands Magasins* bezeichneten imposanten Warenhäuser. Diese in scharfer Konkurrenz zueinander stehenden Unternehmen, die aus zunehmender kommerzieller Konzentrierung hervorgegangen sind, verschaffen sich im städtischen Raum über auffällige Architekturformen Aufmerksamkeit. Oftmals ist diese architektonische Konzeption auf eine Zusammenarbeit zwischen der geschäftsführenden Direktion und den verschiedenen Architekten zurückzuführen (Frantz Jourdain, Paul Sédille, André Gutton oder Gustave Rives), was zu ebenso originellen wie unterschiedlichen gestalterischen Lösungen führt. Im vorliegenden Beitrag soll das Dachdekor, welches die jeweiligen Gebäude bekrönt und die Sichtbarkeit der Unternehmen verstärkt, einer eingehenden

Analyse und einem Vergleich unterzogen werden, um aus Sicht der Kunstgeschichte bislang unerforschte Aspekte dieses Bautypus herauszustellen.

AUTEUR

OLIVIER VAYRON

Olivier Vayron réalise après l'obtention d'une licence en histoire de l'art à l'université de Paris IV, Paris-Sorbonne, son master 2 sur la galerie de paléontologie du Muséum national d'histoire naturelle sous la direction de Barthélémy Jobert, Basile Baudez et Thierry Laugée. Doctorant en histoire de l'art contemporain sous la direction de Barthélémy Jobert à l'université Paris IV, il poursuit son travail de master sur le musée d'anatomie comparée et de paléontologie du Jardin des Plantes en l'élargissant dans une approche pluridisciplinaire et transversale à une étude approfondie de l'ancienne muséographie et des collections dispersées ou disparues de l'institution scientifique. Il est associé au programme de recherche PATRI-Nat (Patrimonialisation du savoir naturaliste), sur le cycle peint d'Auguste Biard à la galerie de minéralogie du Muséum de Paris. Adresse électronique : olivier.vayron@gmail.com