



**G. CROSSICK en S. JAUMAIN (ed.), Cathedrals of Consumption. The European Department Store (1850-1939)**

*Peter Heyrman, wetenschappelijk medewerker KADOC - KULeuven*

In zijn vandaag nog steeds zeer lezenswaardige roman *Au bonheur des dames* verhaalt Emile Zola (1840-1902) over de confrontatie van de traditionele zelfstandige kleinhandel in Parijs met de nieuwe grootwarenhuizen. In de ogen van Denise, een plattelandsmeisje dat met haar broers haar geluk komt beproeven in Parijs, lijken de nieuwe winkels wel te leven:

*‘Alors Denise eut la sensation d’une machine, fonctionnant à haute pression, et dont le branle aurait gagné jusqu’aux étalages. Ce n’étaient plus les vitrines froides de la matinée; maintenant, elles paraissaient comme chauffées et vibrantes de la trépidation intérieure. Du monde les regardait, des femmes arrêtées s’écrasaient devant les glaces, toute une foule brutale de convoitise. Et les étoffes vivaient, dans cette passion du trottoir: les dentelles avaient un frisson, retombaient et cachaient les profondeurs du magasin d’un air troublant de mystère; les pièces de drap elles-mêmes, épaisses et carrées, respiraient, soufflaient une haleine tentatrice; tandis que les paletots se cambraient davantage sur les mannequins qui prenaient une âme, et que le grand manteau de velours se gonflait, souple et tiède, comme sur des épaules de chair, avec les battements de la gorge et le frémissement des reins. Mais la chaleur d’usine dont la maison flambait, venait surtout de la vente, de la bousculade des comptoirs, qu’on sentait derrière les murs. Il y avait là le ronflement continu de la machine à l’œuvre, un enfournement de clientes, entassées devant les rayons, étourdies sous les marchandises, puis jetées à la caisse. Et tout cela réglé, organisé avec une rigueur mécanique, tout un peuple de femmes passant dans la force et la logique des engrenages<sup>(1)</sup>.’*

De eerbiedige verwondering waarmee Zola’s protagonistte opkijkt naar deze nieuwe commerciële moloch, geeft een idee van de consternatie die het verschijnen van de grootwarenhuizen in de 19<sup>e</sup>-eeuwse winkelstraten veroorzaakte. De burgerij en de arbeiders vergaapten zich aan de schitterende architectuur van deze nieuwe winkels,

<sup>(1)</sup> De architectuur van de grootwarenhuizen en de decoratie van de winkelruimten maakten deel uit van de algemene marketingstrategie van de betrokken ondernemingen (collectie Verbeke)

de enorme uitstalramen, de rijkelijke decoratie, het vernieuwende en uiterst gevarieerde aanbod, de nieuwe reclame- en distributietechnieken. De grootwarenhuizen werden de meest zichtbare manifestatie van de 19<sup>e</sup>-eeuwse omwentelingen in het distributieapparaat. De pleitbezorgers van de nieuwe winkels argumenteerden dat hun ontstaan als het ware een logisch uitvloeisel was van de industriële revolutie. Vroeg de kapitaalsintensieve, grootschalige en gestandaardiseerde productie van goederen immers niet noodzakelijkerwijze om de creatie van 'verkoopsfabrieken', waar kapitaal, goedkope arbeid en de relevante technisch-wetenschappelijke innovaties optimaal met elkaar werden verbonden teneinde een rationelere, efficiëntere en vooral een goedkopere distributie van goederen mogelijk te maken? Hoewel diezelfde pleitbezorgers van de grootdistributie in contemporaine statistische analyses steevast de effectieve greep van de grootwarenhuizen op het gehele distributieapparaat minimaliseerden, was de impact van de nieuwe kleinhandelsvormen allesbehalve gering. Voor bepaalde productcategorieën werden ze al snel de dominante verdelers en prijszetter. Daardoor hadden ze niet alleen een groeiende invloed op de markt maar ook op de producenten, zeker toen de grootste ketens eigen huismerken begonnen te introduceren. De stimuli die ze gaven aan de consumptie van nieuwe (luxe)goederen, kwamen de betrokken commerciële en industriële sectoren zeker ten goede. De grootwarenhuizen vervulden ook een belangrijke demonstratieve functie naar het publiek en de rest van de kleinhandel toe. Naast die sociaal-economische impact, had het grootwarenhuis ook een grote culturele betekenis. Het vormde al snel een zinnebeeld van de moderne stad en zelfs een icoon van de hele modernistische burgerlijke cultuur. Het hoeft daarom niet te verbazen dat de 'grootte magazijnen' al snel onderwerp werden van een breed maatschappelijk debat. Voorstanders van de grootwarenhuizen idealiseerden het dynamisme, het vooruitgangsstreven en het visionaire koopmanschap van hun stichters. De tegenstanders schilderden de winkels af als oorden van verlokking en moreel verval. De grootwarenhuizen vormden volgens hen een gevaar voor de sociale stabiliteit. Brachten ze immers niet de verdwijning teweeg van de zelfstandige kleinhandelaars en ambachtslui, de exponenten van de door sociaal-katholieke theoretici zo gekoesterde middenklasse, de garant voor maatschappelijke pacificatie en evenwicht?

Het kan enkel bevreemdend worden genoemd dat, ondanks hun zichtbaarheid en de grote symboolwaarde die door de tijdgenoten aan deze winkels werd toegekend, historici tot op vandaag slechts bitter weinig aandacht hebben besteed aan het fenomeen<sup>(2)</sup>. Naast enkele verdienstelijke historische en hagiografieën van de stichters, veelal door of in opdracht van de betrokken firma's gerealiseerd, zijn er nauwelijks historische studies voorhanden, zelfs niet op nationaal of lokaal niveau<sup>(3)</sup>. De Britse historicus Geoffrey Crossick (University of Essex) en Serge Jaumain (ULB) trachten nu deze manifeste leemte te overbruggen. Beide wetenschappers kwamen met het onderwerp in aanraking door hun historisch onderzoek naar de leefwereld, de politieke en maatschappelijke verzuchtingen van de zelfstandige kleinhandelaars en ambachtslui vóór



*De groot-  
warenhuizen  
maakten  
gebruik van  
(veelal grote)  
advertenties  
in de dag-  
bladpers.  
(KADOC  
Leuven)*

de Eerste Wereldoorlog. Het verschijnen van de grootdistributie ontlokte aan deze sociale groep zowel protest als bewondering. Middenstandsorganisaties trokken vaak hard van leer tegen de 'grote magazijnen' als wereldvreemde fenomenen die het precieze evenwicht in het distributieapparaat van steden en wijken kwamen verstoren. Het duel tussen de zelfstandige kleinhandel en de grootdistributie zou ook in België periodiek de kop opsteken en uiteindelijk leiden tot diverse regulerende ingrepen van overheidswege. Maar de zelfstandige winkeliers en ambachtslui keken ook stiekem vol bewondering op naar hun 'grote' collega's en hebben van hen ook veel geleerd. De nieuwe management- verkoop- en reclametechnieken die door de grootwarenhuizen werden geïmplementeerd en gepopulariseerd, zouden gaandeweg door de zelfstandige kleinhandel worden overgenomen.

In zijn historisch onderzoek naar de kleine burgerij tijdens de jaren 1970-1990 koos Crossick resoluut voor een Europees-comparatieve invalshoek. Geïnteresseerde sociale historici uit Duitsland, Frankrijk en België werden samengebracht op workshops, waar telkens specifieke facetten van de 'middenstandsgeschiedenis' werden bestudeerd. De deelnemers formuleerden hypothesen en signaleerden bruikbare bronreeksen. De onderzoeksvragen konden aldus steeds scherper worden gesteld, waardoor doelgerichte deelstudies konden worden opgezet. Zo'n aanpak wierp duidelijk vruchten af<sup>(4)</sup>. Om het 'historisch ongrijpbare' grootwarenhuis te benaderen, opteerden Crossick en Jaumain daarom voor een gelijksoortige benadering. In september 1995 werd een eerste workshop georganiseerd te Brussel<sup>(5)</sup>. De daar voorgestelde en bediscussieerde werkteksten vormden de basis van de hier besproken bundel. De twaalf bijdragen in de bundel overspannen een breed gamma van historische subdisci-

plines. Het vooronderzoek had immers duidelijk gemaakt dat de geschiedenis van het grootwarenhuis heel wat invalshoeken telde. Niet enkel de voor de hand liggende sociaal-economische studieterrainen zoals de geschiedenis van de consumptie, de kleinhandel, het bedrijfsmanagement, de mode, de publiciteit enz. dienden aan bod te komen. Het grootwarenhuis moest ook als cultuurhistorisch fenomeen worden benaderd: de mentaliteitsgeschiedenis, architectuurgeschiedenis, stadsgeschiedenis, de 'gender-history' en dergelijke konden belangrijke inzichten aandragen.

Crossick en Jaumain hadden geenszins de ambitie om alle innovaties in de 19<sup>e</sup>-eeuwse (groot)distributie te bestuderen. Grootfiliaalbedrijven (zoals bv. Delhaize), postorderbedrijven, economaten, verbruikscoöperaties en de zogenaamde eenheidsprijswinkels ('Five-and-ten's') blijven in deze bundel grotendeels buiten beschouwing. De aandacht gaat primordiaal naar het meest markante fenomeen: het luxueuze grootwarenhuis ('department store' of 'grand magasin') met zijn karakteristieke afdelingen ('rayons') en zijn (klein)burgerlijk cliënteel. Ze waren veelal gegroeid uit stoffenhandels of in oorsprong eerder bescheiden leder- of textielwinkels. Gaandeweg werd het aanbod uitgebreid met andere textiel- en kledingproducten (confectie!), naast meubels, diverse gebruiksvoorwerpen ('nouveauités'), huishoudproducten en slechts later en in beperkte mate, droge voeding. Veelal kwamen ze zich vestigen langs de nieuwe stedelijke commerciële assen, bijvoorbeeld de boulevards tussen de centra van de steden en de treinstations. Een optimaal gebruik van de nieuwe stedelijke verkeersinfrastructuur was immers cruciaal om het cliënteel massaal tot bij de winkel te krijgen. Door hun komst droegen de grootwarenhuizen op hun beurt bij tot het succes van deze nieuwe winkelstraten, dit vaak ten koste van de (traditionele) winkelzaken op de markten en de oudere invalswegen tot de stad. In Groot-Brittannië, Frankrijk en ook België vestigden de grootwarenhuizen zich bij voorkeur in de grote steden. Veelal waren het hier op zichzelf staande winkels, zonder of met slechts enkele bijhuizen. Pas in de jaren '30 drongen de betrokken ondernemers ook door tot in de provinciesteden. Duitsland vertoonde een afwijkend vestigingspatroon. Dat werd reeds langer verondersteld, maar wordt nu eindelijk door de bijdrage van Tim Coles uitvoerig aangetoond. De grootwarenhuizen doken hier in de jaren 1880 onmiddellijk op in de kleine provinciesteden en enkele betrokken ondernemers bouwden al heel snel een indrukwekkend netwerk van bijhuizen uit. Door de vroege ketenvorming en het eerder kleinstedelijk vestigingspatroon, was het fenomeen er dus veel nadrukkelijker aanwezig dan in andere Europese landen. Dit kan de hevige schokgolven in de Duitse distributiewereld helpen verklaren. Het protest van de zelfstandige kleinhandelaars beleefde er reeds vóór 1914 ongekende hoogtepunten, overleefde gemakkelijk de Eerste Wereldoorlog en bood tenslotte aan de extreem-rechtse protestpartijen in de Weimarrepubliek (vooral de NSDAP) een gedroomd programmatorisch ankerpunt binnen de middenstandsbeweging.

De behuizing van de grootwarenhuizen was in een eerste fase veelal bescheiden. Wanneer de winkel als het ware uit de voegen van het oorspronkelijke (kleine) winkelpand was gebarsten, werd gaandeweg uitbreiding gezocht door het opkopen van naburige zaken. Dit leidde tot een wirwar van uitstalramen, winkelruimtes en gangen, die op hun beurt veelal werden vervangen door een majestueuze nieuwbouw met een imposante gevel, grote uitstalramen en statietrappen, luchtige en rijkelijk gedecoreerde winkelruimtes en de meeste moderne snufjes (bv. elektrische verlichting, liften of centrale verwarming). Deze 'consumptiekathedralen' kregen doorgaans vorm op de tekenafels van gerenommeerde vooruitstrevende architecten. Zoals de bijdragen van Catherine Coley en Kathleen James aantonen, lag aan deze gebouwen vaak een zeer complexe visie ten grondslag. De nieuwe winkelpanden moesten vanzelfsprekend ruim, efficiënt en goed toegankelijk zijn. Maar ze dienden bovendien aantrekkingskracht uit te oefenen op de potentiële klanten. De voorbijgangers moesten worden geprikkeld en overweldigd, maar natuurlijk niet afgeschrikt. De winkels ademden daarom rijkdom, vernieuwing en moderniteit uit. Maar hun imago moest ook degelijkheid en vertrouwen uitstralen. Daarom verwees bijvoorbeeld de geveldecoratie expliciet naar traditie en geschiedenis. De gelijkenissen met de burgerlijke theaterwereld zijn niet ver te zoeken. Naarmate tijdens het interbellum het doelpubliek werd verruimd en de winkels ook meer alledaagse producten (zoals voeding) gingen aanbieden, zou het 'decor' worden aangepast. Crossick en Jaumain wijzen er terecht op dat het rijkelijke en zelfs overdadig decorum van de winkelruimtes erg contrasteerde met de verkochte goederen. Die zo luxueus aangeboden producten werden doorgaans massaal vervaardigd en waren soms van minderwaardige kwaliteit.

De architectuur van de grootwarenhuizen en de decoratie van de winkelruimten maakten vanzelfsprekend deel uit van de algemene marketingstrategie van de betrokken ondernemingen. Die werd echter nog nauwelijks onderzocht<sup>(6)</sup>. Donald Weber analyseert in zijn bijdrage de advertenties van enkele Gentse grootwarenhuizen in de lokale pers. Een eerste verkennende studie dus, die onmiddellijk enkele interessante inzichten opleverde. De grootwarenhuizen maakten gebruik van (veelal grote) advertenties in de dagbladers en dit aan een opmerkelijk stabiel tempo. Inhoudelijk en vormelijk waren deze advertenties echter weinig innoverend. Sommige huizen hanteerden zelfs een standaard lay-out die de herkenbaarheid bevorderde en vertrouwen uitstraalde. In een eerste fase waren het veelal prijslijsten. Pas later werden de advertenties opgesmukt met grafische elementen, en pas tijdens de jaren '30 werden in navolging van andere adverteerders nieuwe reclametechnieken gehanteerd (slogans, intrigerende titels, opvallende illustraties, promotionele acties enz.).

Grootwarenhuizen lagen allerminst aan de basis van de moderne consumptiecultuur. Claire Walsh onderstreept dit eens te meer in haar artikel over de 18<sup>e</sup>-eeuwse luxewinkels en 'fast-selling shops' in Groot-Brittannië<sup>(7)</sup>. De vele commerciële, publicitaire

GRANDS MAGASINS A L'INNOVATION  
DE NOUVEAUTÉS

**(LES) DERNIÈRES NOUVEAUTÉS**

**7. VÊTEMENT RICHE**  
en soie  
intérieur drap  
reines mode,  
pourvu  
de porter des  
deux côtes.  
**RECLAME**  
**98.00**

**9. VÊTEMENT**  
velours noir  
très  
élégant  
entièrement double  
drap  
couleur nouveauté.  
**RECLAME**  
**89.00**

**6. Éléant VÊTEMENT de VOYAGE**  
coupe nouvelle  
en beau tissu  
double face.  
**88.00**

**11. VÊTEMENT**  
doutre de Texas  
1<sup>er</sup> choix  
orne large galon  
passementerie  
et grand col nouveau  
double  
beau satin duchesse  
Sans précédent.  
**396.00**

**10. DERNIÈRE CREATON**  
Magnifique  
**VÊTEMENT**  
velours,  
grand richu satin  
orne  
exille cheville,  
double soie.  
Exceptionnel.  
**146.00**

**8. SUPERBE VÊTEMENT**  
drap  
orne grand col  
velours  
et crin cheville.  
En différentes  
teintes.  
**A l'Innovation**  
**85.00**

Voor de veelal onzichtbare burgervrouw werd het grootwarenhuis een vrijhaven, waar vorm werd gegeven aan de ideaalbeelden van een elegante burgerlijke levensstijl (KADOC Leuven)

en verkoopstechnische innovaties die doorgaans aan de grootwarenhuizen worden toegeschreven, konden reeds daar embryonaal worden aangetroffen: etalagebouw, vrije toegang, vaste prijzen, het streven naar een snelle stockrotatie, contante betaling, seizoengebonden decoratie van de winkelruimte, grootschalige reclameacties enz. De attitudes van de 19<sup>e</sup>-eeuwse burgerlijke klanten deden eveneens merkwaardig modern aan. Winkelen werd voor hen een sociaal gebeuren, een tijdverdrijf, een bron van genot<sup>(8)</sup>. Ook het samenbrengen van verkooppunten van zeer verscheiden goederen in één ruimte kan bezwaarlijk een innovatie van de grootwarenhuisdirecteurs worden genoemd. Ook in de winkelgalerijen (vanaf ca. 1840) was er een soortgelijke concentratie van producten en diensten. Het volume van de verkooppunten en het rijkelijke, soms overdadige decor waartussen de verkooppunten stonden opgesteld, waren duidelijk geïnspireerd door de hallen van de wereldtentoonstellingen en industriële exposities. Ook daar vergaapte het publiek zich aan de 'nouveau-tés' van de moderne wereld.

De culturele impact van het grootwarenhuis wordt in de bundel van Crossick en Jaumain uitvoerig onderzocht. Diverse bijdragen sluiten aan bij het thans in de VS zeer populaire onderzoek naar de rol van mode, smaak en consumptie in de creatie van collectieve identiteiten (klasse, gender, natie). Christopher Hosgood en Lisa Tiersten onderstrepen hoe snel winkelen als een bij uitstek vrouwelijke activiteit werd afgeschilderd. Het burgerlijke grootwarenhuis werd een sociale ontmoetingsplaats met een overwegend vrouwelijke stempel. Voor de veelal onzichtbare burgervrouw werd het grootwarenhuis een vrijhaven, waar vorm werd gegeven aan de ideaalbeelden van een elegante burgerlijke levensstijl en aan de dictaten van de goede smaak<sup>(9)</sup>. In die zin kan het verschijnen van de moderne grootdistributie zelfs een hefboom tot ontvoogding van de 19<sup>e</sup>-eeuwse vrouw worden genoemd. Hoewel hier onmiddellijk moet worden onderstreept dat de specifieke ruimte die haar daar werd toebedeeld, het 'verschildenken' tussen man en vrouw enkel bevestigde. Erika Rappaport beschrijft in haar bijdrage hoe dit ideaalbeeld van het grootwarenhuis als oord van vrijheid, elegantie, verleiding en vrouwelijkheid zelfs zijn sporen naliet in de Londense musicalwereld<sup>(10)</sup>. Hosgood, Tiersten, Gabor Gyani en vooral Uwe Spiekerman tonen hoe dit discours ook onmiddellijk in negatieve zin werd ingevuld. Tegenstanders van de grootdistributie en moraalridders allerhande beschreven grootwarenhuizen als een gevaarlijke nietwielichterij, een bedreiging voor gezin en samenleving. Het luxueuze kader, de tentoongestelde rijkdom en de commerciële technieken van de winkels zetten de (zwakke) vrouwelijke klant aan tot 'koopverdwazing' en winkeldiefstal. De stereotiepe verhalen over onschuldige burgermeisjes die door de 'verlokkingen' van de bazars hun morele integriteit verloren en onafwendbaar naar de afgrond werden gevoerd, doen vandaag erg lachwekkend aan. Maar de prominente aanwezigheid van dit thema in de populaire pers, het toneel en de volksliteratuur maken toch duidelijk hoezeer de maatschappelijke impact van het fenomeen grootwarenhuis de tijdgenoten fascineerde.



In de bundel van Crossick en Jaumain zijn geen bijdragen opgenomen over de concrete manier waarop de betrokken distributie-ondernemingen werden gefinancierd en geleid. Het onderzoek daarover staat duidelijk nog in de kinderschoenen. Algemeen wordt aangenomen dat de pioniers van de grootdistributie de courante management-principes, boekhoudkundige technieken en organisatorische concepten uit de grootindustrie stapsgewijs hertaalden naar een commerciële omgeving. Vanuit hun (familiale) kleinhandelaarstraditie ontwikkelden zij echter ook autonoom tal van bedrijfseconomische innovaties. Vooral de commerciële en boekhoudkundige diensten van de grootwarenhuizen moesten veel preciezer werkinstrumenten opleveren dan tot dan toe gebruikelijk in de grootindustrie. Teneinde in te spelen op de wispelturigheden van de markt moest de grootwarenhuisdirecteur als het ware dagelijks op de hoogte blijven van de omzet en winstmarges in de diverse rayons. Ook de prijzen en de voorradingslijnen van de concurrenten werden aanhoudend in de gaten gehouden. De voorbeeldfunctie van de grootindustrie bleek op termijn ook minder belangrijk dan de onderlinge wisselwerking tussen de winkels. De grootwarenhuizen hielden de innovaties van hun (internationale) concurrenten nauwlettend in het oog en ze 'kochten' er ook vaak leidinggevend personeel weg. Toen bijvoorbeeld de Belgische Innovation en Bon Marché in de jaren '30 het succes van Sarma wilden navolgen door de oprichting van eigen eenheidsprijswinkels, gebeurde dat grotendeels met knowhow uit Frankrijk en Duitsland. Tijdens het interbellum werden de blikken ook al uitdrukkelijker gericht op de Verenigde Staten. De belangrijkste innovaties in de Europese grootdistributie na de Tweede Wereldoorlog (zelfbediening, de ontwikkeling van hypermarkten enz.) werden van daar geïmporteerd.

Ook over de werkomstandigheden in de winkels en ateliers en over de sociale opvattingen van de ondernemers blijft de lezer ietwat op zijn honger. Blijkbaar moet ook over deze thema's nog veel basisonderzoek gebeuren. Afgaande op de bijdragen van Marie-Emanuelle Chessel en Laurence Badel<sup>(11)</sup>, respectievelijk over de opleiding van warenhuispersoneel en de socio-politieke belangenvertegenwoordiging van de sector in Frankrijk tijdens het interbellum, kunnen nochtans al heel wat denkpistes worden uitgetekend. Grootwarenhuizen werden uitermate autoritair en paternalistisch geleid. Het personeel was er veelal zeer jong, zijn taken werden zeer precies afgelijnd en overvloedig gecontroleerd. Binnen de soms militair aandoende hiërarchie werden fouten nauwelijks getolereerd. De meeste winkelbedienden werkten op commissie, wat de solidariteit natuurlijk niet ten goede kwam. De lage lonen, lange werkdagen en de soms moeilijke en ongezonde werkomstandigheden werden reeds rond de eeuwwisseling publiekelijk aangeklaagd. Maar de situatie van een winkelbediende in een grootwarenhuis was veelal even slecht (of soms iets beter) als die van zijn collega in een zelfstandige kleinhandelszaak. Naar de buitenwereld toe presenteerden de eigenaars van de grootwarenhuizen zich veelal als goede, meevoelende patroons. Ze zetten ziekte- en ouderdomsverzekeringen op, bouwden medische voorzieningen uit en boden

hun personeel binnen de onderneming ook vaak 'verantwoorde' ontspanningsmogelijkheden (clubs, uitstapjes, vakantiehuizen enz.). Het sociaal conservatisme en paternalisme van de directeurs van de grootwarenhuizen contrasteerden fel met het aura van commercieel dynamisme waarmee ze zich omringden.

*Cathedrals of Consumption* van Geoffrey Crossick en Serge Jaumain is een coherente, overzichtelijke en mooi uitgegeven bundel. De internationale aanpak verdient alle lof. Ondanks het vanzelfsprekend verkennend karakter van de meeste bijdragen, ligt met dit werkstuk voor het eerst een veelzijdige analyse voor van een tot nu toe door historici al te zeer verwaarloosd fenomeen.

- (1) E. ZOLA, *Au bonheur des dames*, Parijs, 1883. Het werk kende enkele Nederlandstalige epigonen, bv. H. HEIJERMANS, *De Opgaande zon. Spel van de middenstand in vier bedrijven*, Amsterdam, 1908; G.P. ROOSE en J. DE SCHUYTER, *De Gesloten blinden: spel uit den middenstand in één bedrijf* (Antwerpen, 1914).
- (2) Duitsland en Engeland vormen hier de belangrijkste uitzondering: onder meer S. GERLACH, *Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht*, Stuttgart, 1988; B. LANCASTER, *The Department Store. A Social History*, Londen, 1995.
- (3) Met betrekking tot de evolutie van de Belgische grootdistributie in de betrokken periode: S. JAUMAIN, *Les petits commerçants belges face à la modernité (1880-1914)*, Brussel, 1995. Zie ook zijn artikels over de belangrijkste ondernemers (onder meer Raymond Vaxelaire, Raymond Delhay, Maurice Cauwe, familie Bernheim, familie Delhaize, Jean-Baptiste Van Gysel). In: G. KURGAN-VAN HENTENRYK, S. JAUMAIN en V. MONTENS (ed.), *Dictionnaire des patrons en Belgique*, Brussel, 1996. Verder: J. LACROSSE en P. DE BIE, *Emile Bernheim. Histoire d'un grand magasin*, Brussel, 1972; A.P. DESLANDES, *De geschiedenis van de Grand Bazar van Antwerpen, 1885-1968*, Antwerpen, 1968; H. PASTERMEDIAN, *Le grand magasin: son origine, son évolution, son avenir*, Parijs, 1949; G. RENOY, *Les grands magasins*, Brussel, 1986.
- (4) Een bevattelijke synthese van het historisch onderzoek naar de kleine burgerij vóór de Eerste Wereldoorlog: G. CROSSICK en H.-G. HAUPT, *The Petite Bourgeoisie in Europe 1780-1914: Enterprise, Family and Independence*, Londen-New York, 1995.
- (5) Internationaal colloquium 'Les grands magasins dans la société européenne 1850-1939: activités économiques, consommation, villes et représentations', ULB-Section d'Histoire, 21-23 september 1995. Op 5 mei 1999 werd een studiedag georganiseerd rond het thema 'Les transformations de la grande distribution en Belgique de 1945 au début des années 1980'.
- (6) Bv. M. MEULEAU, De la distribution au marketing (1880-1939). Une réponse à l'évolution du marché. In: *Entreprises et Histoire*, (mei 1993), pp. 61-74.
- (7) Zie vooral N. MCKENDRICK e.a., *The Birth of Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England*, Londen, 1982.
- (8) Zie hier ook enkele bijdragen in de recente bundel Y. SEGERS, R. LOYEN e.a. (ed.), *Op weg naar een consumptiemaatschappij. Over het verbruik van voeding, kleding en luxegoederen in België en Nederland (19-20<sup>e</sup> eeuw)*, CES-Discussion Paper Series XII, Leuven, 1999.
- (9) Zie o.m. V. DE GRAZIA en E. FURLOUGH (eds.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, 1996.
- (10) E. RAPPAPORT, A New Age of Shopping: the Promotion of Women's Pleasure in London's West End, 1909-1914. In: L. CHARNEY en V.R. SHWARTS (eds.), *Cinema and the Invention of Modern Life*, Berkeley, 1995.
- (11) L. BADEL, *Un milieu libéral et européen: le grand commerce français (1925-1948)*, Comité pour l'Histoire Economique et Financière de la France, Parijs, 1998.

**G. CROSSICK en S. JAUMAIN (eds.)**

***Cathedrals of Consumption. The European Department Store (1850-1939)*,**

**Ashgate: Aldershot, 1999, 352 p.**