

MODES ET NOUVEAUTÉS.

Un examen soigneux des échantillons exhibés par les principaux fabricants de manteaux, dit le *Dry Goods Economist* révèle les principaux points suivants qui caractérisent la production de la saison. Les manteaux sont presque tous ajustés à la taille, quoiqu'il y ait encore en montre quelques pardessus anglais à devant large. Parmi les articles de simple façon, on ne trouve que le Prince Albert et le manteau à dos en éventail. Les longueurs varient entre 34 et 42 pouces, mais les 36 pouces seront les plus populaires dans les prix inférieurs ou moyens. L'étoffe est généralement rude : les cheviot, kersey ou chinchillas seront probablement très populaires; on les trouve dans les principales nuances : bleu, brun, gris et noir. On travaille aussi des jolies étoffes à couvertures soit unies, soit avec riche garniture en appliqué, ou en belles fourrures.

Voilà la saison des vacances qui achève. Vous êtes-vous assorti d'habillements pour les enfants qui vont au collège, ou à l'école ? Que diriez-vous d'offrir avec chaque habillement, une casquette, ou une ceinture de fantaisie ?

Pour les modistes. Les rubans à effets satinés sont ce qu'il y a de mieux porté. Les belles nuances en rubans sont le lavandre, le lilas, la glycine (lilas clair) le violet, l'héliotrope, le blanc et le crème. Les garnitures pour l'automne seront encore le triomphe du velours.

Gants. Pour la prochaine saison ce qui se vendra ce seront les gants unis dans les nuances ordinaires. Les gants anglais, dit un journal de New-York, sont en même temps les moins chers, les plus durables et les plus à la mode en ce moment. Ils sont en peaux choisies de chien, d'agneau, de chevreau, de chevreuil ou de castor, avec de forts pouces, de fortes ganses, des boutons de corne qui ne s'arrachent point. Ils ne sont pas élégants, mais ils ont du bon sens, comme ils ne sont jamais trop justes, ils n'empêchent pas de se servir de ses mains. Les couleurs à la mode sont le tan rouge ou jaune, l'acajou, l'or et le gris.

Les marchandises marquées en chiffres ordinaires, dans les magasins où cela se pratique, paraîtront mal si les étiquettes où sont marqués les prix ne sont pas nettes et, autant

que possible, élégantes et propres. Lorsque les étiquettes ont vieilli ou sont décolorées par le soleil, il faut avoir soin de les renouveler.

Pour les sous-vêtements, voici une nouveauté : la toile de Chine. C'est une toile tissée de minces fils de ramie ; elle est mince et légère ; elle a un brillant merveilleux et elle est fraîche sur la peau comme des feuilles de roses. Elle dure étonnamment et elle sort du plus rude lavage ferme et lisse comme du satin.

On écrit de Berlin à l'*Economiste* : Les manufacturiers de plumes d'autruche, sont très occupés. Ils ont des commandes comme ils n'en avaient pas eu depuis longtemps. On ne peut pas dire qu'un article de cette ligne soit plus populaire que les autres ; tout ce qui est fait en plumes d'autruche est de bonne vente. Les amazones longues et demi-longues ont un excellent marché. On apprécie les garnitures en plumes d'autruche. Dans ces dernières il y a beaucoup de variétés. Les bordures chinoises et roulées ont entièrement disparu ; mais à leur place on fait des bordures faites de petites plumes, attachées ensemble comme un plumeau. Cette garniture n'est encore sortie qu'en noir.

Les Parisiennes aux bains de mer portent beaucoup la robe de soie foulard garnie avec de la dentelle. L'étoffe est souple, ne s'éraïlle pas beaucoup et elle a cet avantage sur le piqué qu'elle se moule mieux à la taille.

LES GRANDS MAGASINS DE PARIS

LE BON MARCHE ET LE LOUVRE

La "Revue des Deux Mondes" dans son dernier numéro, publie une curieuse étude du vicomte d'Avenel sur les grands magasins de Paris.

Après avoir mis en regard du régime de liberté sous lequel vit aujourd'hui le commerce le régime tyrannique d'autrefois, les règlements étroits où chaque corporation, chaque branche de commerce s'enfermait, dit un confrère ; après avoir démontré que les grands magasins sont la résultante naturelle et forcée du mouvement de concentration qui, caractérise la vie moderne, où les entreprises, devenues de plus en plus colossales, exigent de plus en plus la forme de l'association, l'auteur aborde l'histoire des énormes bazars où tout se débite aujourd'hui,

depuis les moindres objets de toilette jusqu'aux vêtements de cérémonie, depuis la batterie de cuisine jusqu'au meuble.

Avec la liberté du commerce débütèrent, sous Napoléon 1er, les magasins de nouveautés actuels ou plutôt les devanciers de ceux que nous voyons aujourd'hui ; car, de ces novateurs qui florissaient au temps où l'acteur Brunet incarnait le personnage de "Monsieur Calicot," récemment mis à la scène par Scribe et Dupin, dans le "Combat des montagnes", de ces maisons, fameuses en 1817, qui s'appelaient la "Fille mal gardée," le "Diable boiteux," le "Masque de fer" ou les "Deux Magots," il ne subsiste plus une seule. Beaucoup de celles même qui les ont remplacées, sous Louis-Philippe, ont plus tard sombré, comme la "Belle Fermière" et la "Chaussée d'Antin," ou liquidé médiocrement, comme le "Coin de rue" et le "Pauvre Diable." Quoique les grands magasins pris en bloc, aient réussi, il y eut donc pour commencer, beaucoup de vaincus parmi ces vainqueurs. L'avenir en semblait encore si aléatoire, dans les premiers temps du second empire, que le père de M. Deschamps, sollicité par son fils, qui venait de fonder la "Ville de Paris", de lui confier ses économies, ripostait avec sa méfiance de Bas-Normand : "Un magasin de nouveautés ! je ne mettrais pas cent sous dedans !" M. Deschamps n'en réalisa pas moins une fortune qui parut alors exceptionnelle.

Aujourd'hui, le "calicot" que les dessinateurs de la Restauration ne se firent pas faute de caricaturer, lorsqu'il prétendit usurper, humble civil, la tenue militaire en arborant des moustaches : ce "chevalier de l'aune," bruyant et un peu comique, et sa sentimentale compagne "Mlle Percaline," qui appartiennent l'un et l'autre à l'histoire des mœurs de ce siècle, ne se reconnaîtraient plus dans leurs successeurs, fonctionnaires de nos grands magasins, volontiers hommes de sport et propriétaires de chasses louées à prix d'or.

Cette aristocratie nouvelle est le pur produit de l'intelligence et du travail. Ceux qui l'ont fondée sont de toutes petites gens. Le capital n'a joué qu'un rôle très modeste et parfois absolument nul, dans le succès de ces entreprises. Aristide Boucicaut, fils d'un petit chapelier de Bellême (Orne), était en 1852 employé au "Petit Saint-Thomas" lorsqu'il devint, à quarante-deux ans l'associé de M. Vidau, qui pos-