

Zeitschrift: Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire
Herausgeber: [s.n.]
Band: 22 (2015)
Heft: 2: Par tous les sens = Mit allen Sinnen

Artikel: Quand les vitrines stimulaient les sens : la mécanique d'un art de la suggestion
Autor: Monin, Eric / Simonnot, Nathalie
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-650787>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 22.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Quand les vitrines stimulaient les sens

La mécanique d'un art de la suggestion

Eric Monin, Nathalie Simonnot

Les vitrines des magasins nous sont familières. Présentes en grand nombre dans l'espace urbain depuis le 19^e siècle, où les progrès de l'industrie et de la technique ont favorisé sa transformation, les vitrines offrent aux citadins, simples passants ou amateurs des dernières nouveautés, un formidable espace de démonstration des vertus de l'étalagisme en tant qu'art de la présentation des produits. Si l'entre-deux-guerres a alimenté bon nombre de recherches sur l'évolution de l'architecture du magasin de détail (composition des vitrines, éclairage, agencement intérieur), l'étalagisme reste cependant en marge, et notamment durant les Trente Glorieuses où son étude ne semble pas avoir motivé de recherches à part entière. Cette période offre pourtant un extraordinaire panel d'expériences et d'exemples d'étalages particulièrement intéressants à analyser pour comprendre le lien entre illusion et sollicitation des sens, dans un contexte où la prédominance de la perception visuelle n'est pas un obstacle à la stimulation des autres sens, même s'ils sont interpellés de manière moins directe. En France, les grands magasins parisiens ont fait preuve d'une réelle inventivité et ont fourni des orientations créatives essentielles pour les petits et moyens commerçants. Constituées autour d'équipes d'étalagistes à l'organisation très hiérarchisée à l'image des ateliers de peintres officiels sous l'ancien régime et au 19^e siècle, ces équipes ont façonné une image de la société et des attentes propres à chaque consommateur par une compréhension particulièrement fine de la dimension psychologique de l'achat. Cette étude repose ainsi sur l'analyse des vitrines des Galeries Lafayette et du Printemps des années 1950 aux années 1970, à Paris.¹ Elle vise à mettre en évidence la manière dont l'expansion économique et l'exacerbation «sensorielle» de l'offre marchande sont intrinsèquement liées, tout en analysant les mécanismes de l'art d'agencer et de solliciter tous les sens – et non seulement la vue – pour favoriser la projection dans des univers rêvés.

Étalages et enjeux commerciaux

Commerce et recherche: une relation difficile

Certaines recherches récentes ont pointé du doigt la désaffection des chercheurs en sciences sociales à l'égard du commerce et ceci en dépit des bouleversements qu'il a engendrés sur l'organisation urbaine et sur les modes de distribution.² Natacha Coquery souligne notamment combien la boutique et le commerce de proximité ont toujours été considérés comme des objets triviaux, associés au mercantilisme et aux petits profits.³ Avec le développement de la grande distribution après 1945, le petit commerce devient le «symbole d'une France attardée et malthusienne»⁴ et la priorité est accordée au développement des grandes surfaces qui ont intéressé davantage les historiens en tant que vecteurs d'un changement profond du mode de fonctionnement de nos sociétés. Cet état des lieux explique que les sources permettant de travailler plus spécifiquement sur les vitrines soient à la fois pléthoriques et lacunaires: nombreuses, compte tenu de l'importance quantitative de la publication des manuels techniques et des revues professionnelles consacrés à l'étalagisme, mais néanmoins faibles au regard des approches analytiques et critiques qui auraient pu être menées par des scientifiques ou des groupes de recherche. En clair, le sujet ne plaît pas. Il n'est pas considéré comme pouvant fournir matière à développement théorique, alors que l'étude attentive de l'étalagisme relève pourtant bien le contraire. Enfin, notons que si les boutiques ont fourni un lot de contributions relativement important, notamment sur la période de l'entre-deux-guerres, la question de l'étalagisme qui est liée, dans le cadre de cette étude, à la seule vitrine, n'est que rarement abordée en tant qu'art ou organisation professionnelle à part entière.

Du contact tactile à la mise à distance

C'est, en effet, bien mal rendre justice à ces quantités de commerces dont les vitrines ont fourni des pièces uniques et éphémères de mise en scène de la marchandise – aucune vitrine ne se ressemble, autant dire que la gageure est immense – en suivant, pour la plupart, des règles scientifiquement édictées par des professionnels compétents spécialisés dans l'art de l'étalagisme. Le phénomène n'est pas nouveau car la vitrine qui s'est développée à partir de la première moitié du 19^e siècle a fourni nombre d'exemples de sollicitation des sens à mesure que la distance entre le passant et la marchandise s'est imposée comme le mode dominant d'exposition des produits. L'écran de la vitrine sépare l'acheteur potentiel de la marchandise convoitée. Auparavant, les étalages dispo-

sés dans la rue permettaient d'apprécier immédiatement la matérialité, la texture, l'odeur, voire le goût des marchandises sans entrer dans la boutique. Le contact physique était suffisant pour se faire une idée et provoquer l'acte d'achat. Si la vitrine a récompensé davantage le sens de la vue par un agencement maîtrisé de l'ensemble de ses composants, elle a aussi enlevé à l'acheteur la possibilité qui lui était donnée de percevoir grâce à ses autres sens. En 1929, Frédérick Kiesler avait pointé cette contradiction sensorielle: "There had been only market halls or open booths. Show windows were superfluous. Commerce was freer, more intimate. One could touch and handle what one proposed to buy."⁵ Tout l'art de l'étalagisme consiste ainsi à mettre en éveil tous les sens par le seul biais de la vue car «si la vitrine interdit de prendre ou de toucher, elle autorise en même temps une orgie du regard».⁶ La sollicitation extrême du sens de la vue, entraîne avec elle les autres sens par un mécanisme de suggestion sensorielle finement orchestré et dont les meilleurs étalagistes sauront maîtriser les fondements psycho-affectifs.

Vers une science de l'exposition

Parmi les évolutions importantes, l'éclairage au gaz qui apparaît à Paris en 1804 permet aux commerçants d'éclairer leurs boutiques le soir après la fermeture,⁷ puis à partir de 1870, l'industrie est capable de produire des vitres de grandes dimensions qui autorisent une réelle exposition et mise en scène des produits.⁸ Cette évolution vers le magasin «à vue totale» dont les grands magasins sauront tirer parti après 1945, est d'autant plus importante que la concurrence avec la grande distribution impose de recourir à de nouveaux modes de tentation du public. Entre temps, l'entre-deux-guerres a fourni son lot d'inventivité et d'innovations grâce à des collaborations professionnelles particulièrement efficaces entre architectes, décorateurs et ingénieurs éclairagistes dans l'intention de simplifier la vitrine et de n'exposer que quelques produits choisis. Car la tendance était jusque là de tout exposer: Aux Etats-Unis, où l'étalagisme suit un développement parallèle à celui de l'Europe, Raymond Loewy avait déjà remarqué cette tendance à «bourrer les vitrines d'une masse de choses hétéroclites» conduisant à les rendre «aussi hideuses qu'inefficaces commercialement».⁹ L'exposition des Arts décoratifs de 1925, véritable stimulant artistique à bien d'autres égards, a libéré l'étalagiste de cette contrainte et orienté vers «une meilleure compréhension du magasin».¹⁰ Dans certains cas même, la marchandise est absente de la vitrine, remplacée par des sculptures allégoriques et des mises en scène qui apparentent ces vitrines à de véritables œuvres d'art.¹¹ Cette période est décisive dans l'évolution de la vitrine après-guerre puisqu'elle en reprend les fondements conceptuels et l'idée consistant à ne présenter qu'une sélection des marchandises. Cette tendance est

visible jusque dans les modes d'exposition des collections muséales. Les progrès de l'étalagisme et des vitrines de musées suivent des destinées parallèles, grâce non seulement à l'apport des innovations techniques en matière d'éclairage électrique mais aussi de l'idée que l'exemple a valeur de démonstration générale. Il n'est pas nécessaire de tout montrer si quelques objets/pièces choisies symbolisent l'ensemble d'une offre, quelle soit muséale ou commerciale. C'est en ce sens que l'on a souvent rapproché l'art des musées de l'art plus populaire et accessible des vitrines de rues.

Participer à la dynamique économique

En considérant que les activités commerciales doivent être «un élément du progrès économique et social, au même titre que les activités industrielles, agricoles ou administratives», Jean Monnet, alors Commissaire Général du Plan de Modernisation et d'Équipement en 1951, donne un formidable encouragement à la relance du commerce et demande que «les commerçants soient eux aussi modernes, dynamiques, inventifs». ¹² Cette inventivité passe nécessairement par l'attractivité des commerces et leur capacité à attirer le client. La tendance à la simplification de l'étalage se poursuit après-guerre, et ceci malgré la redécouverte de l'abondance dans les années 1950, au lendemain d'une période marquée par le rationnement et les privations, et qui aurait pu conduire à une surenchère de produits dans les étalages. Dans le même temps, la guerre avait habitué les passants à voir des vitrines dans lesquelles les marchandises n'étaient présentées qu'en très faible quantité pour «ne pas exciter ainsi des désirs d'achat qui ne peuvent être satisfaits». ¹³ Si les années de la croissance mettent les autres types de commerces à dure épreuve face à la concurrence des géants de la distribution, l'enjeu d'attirer le client n'en est que plus stimulant. Aux côtés des habituelles vitrines de vêtements, d'accessoires ou d'articles pour la maison, l'apparition d'une nouvelle offre marchande liée aux loisirs et aux sports, consécutivement à la possibilité donnée aux Français de prendre des congés payés depuis 1936, favorise un formidable renouvellement des étalages orientés dès lors vers l'évocation de lieux lointains ou de scènes de plein air où les mannequins vont progressivement être mis à nu. La suggestion et le charme de ces mises en scène opèrent bien au-delà de la seule marchandise exposée, toujours réduite à quelques exemples choisis. Elles sont les vecteurs et les promoteurs d'aventures exceptionnelles dans lesquelles tous les sens sont sollicités, exaltés et emportés par d'habiles arrangements, des matières suggestives et des bricolages parfois très simples mais dont les effets marquent le paysage de l'étalagisme durant ces années d'insouciance relative et de pleine expansion.

Méthodes de suggestion

Montrer la diversité des sens

La publication d'une série de manuels techniques renouvelant un genre initié en 1922 par Hippolyte Glévéo¹⁴ ainsi que la multiplication des revues consacrées aux vitrines dès le début des années 1950 confirmeront les enjeux artistiques et commerciaux d'une profession parfaitement consciente de son rôle dans la chaîne des artifices servant à captiver l'attention du chaland. On trouve dans ces périodiques des observations effectuées en France et à l'étranger, de nombreux comptes rendus d'expériences mais aussi des données objectives qui rappellent les limites d'un art principalement visuel, comme le montrent par exemple des statistiques américaines publiées en octobre 1951 dans la revue *Vitrines Françaises*. «C'est en effet la vue qui frappe le plus l'esprit»,¹⁵ et bien que les quatre autres sens soient naturellement disqualifiés derrière l'étanchéité des glaces des vitrines, tout le travail des étalagistes consiste paradoxalement à donner aux marchandises exposées une consistance visuelle suffisante capable de montrer toutes leurs qualités sensorielles. Dans cette espèce de quête aristotélicienne commandée par l'expression visuelle du chaud, du froid, du sec, de l'humide, mais aussi du lourd, du léger, du rugueux, du doux..., l'image du peintre est parfois convoquée pour expliquer comment l'art de l'étalage consiste à composer d'agréables tableaux bien équilibrés dans leurs proportions, comme des natures mortes brossées à la gloire de la société de consommation. Si les étalagistes savent eux aussi conduire le regard du spectateur d'un coin à l'autre de la vitrine par d'invisibles tracés, ils n'utilisent que très rarement le symbole ou l'allégorie dans des compositions où le passant «doit d'un premier coup d'œil comprendre ce dont il s'agit». ¹⁶ Les étalagistes préfèrent exposer la pluri-sensorialité en tentant de réduire la distance, en privilégiant un contact direct, certes impossible, mais habilement simulé par quantité d'allusions qui servent à effacer l'écran de verre séparant les deux mondes.

Briser la glace

Pour l'étalagiste, la vitre est à la fois une alliée et une contrainte dont il faut minimiser l'effet clivant en accentuant la transparence extrême. En effet, les enjeux qui se trament entre extérieur et intérieur sont d'abord conditionnés par des phénomènes optiques qui jouent avec la transparence, les propriétés réfléchissantes du verre, mais aussi des phénomènes de parallaxe qui servent à établir des liens précis entre le passant en mouvement et les marchandises exposées. Parfois contrecarrés par l'installation de glaces bombées très coûteuses, les reflets diurnes

sont généralement combattus grâce à l'action conjuguée de bannes protectrices et d'éclairages artificiels bien orientés. Dans certains cas où le verre s'impose sur toute la devanture, la vitrine semble alors coloniser l'ensemble de la boutique qui s'ouvre ainsi largement sur la rue en donnant au passant «l'impression d'y être, sans avoir pour cela quitté la chaussée».¹⁷ A une autre échelle, et dans une rubrique consacrée aux trucs développés par les commerçants américains pour animer leurs vitrines, la revue *Mon Bureau* présentait en 1925 une série de dispositifs astucieux chargés de réduire la distance avec la marchandise exposée dans les vitrines. Ainsi, placés sous les chapeaux d'un modiste de Chicago, de petits miroirs réfléchissant le visage des passants servaient à simuler une séance d'essayage, tandis qu'une sorte de périscope à l'oculaire élargi proposait au public d'assister depuis le trottoir à des défilés de mode organisés dans les étages d'une maison de couture.¹⁸ Des expériences plus originales encore seront mises en œuvre pour oublier cette barrière presque invisible, comme par exemple ces tentatives d'interactions organisées rue de la Boétie à Paris par la Compagnie des Lampes où l'entreprise proposait aux passants d'agir sur l'ambiance lumineuse de sa vitrine, en testant différents types d'éclairages commandés depuis une série d'interrupteurs disposés au-dehors.¹⁹ Ces intrusions visuelles et lumineuses au plus profond des vitrines et des boutiques racontent une manière de briser la glace, une façon de pallier la frustration d'une mise à l'écart que seuls les futurs clients pourront réellement surmonter, à moins que l'étalage ne redevienne une expérience directe, sans frontière, empiétant sur l'espace de la rue en investissant le trottoir. Difficile à mettre en œuvre, le caractère exceptionnel de ce type d'intervention fait événement comme par exemple à Paris pendant l'été 1967, lorsque les Galeries Lafayette décident d'ouvrir largement leurs vitrines pour libérer les mannequins installés sur des podiums extérieurs et dans un réseau de structures légères construit au-dessus de la tête des passants.

Un art de la représentation

L'art de l'étalagiste consiste à organiser un franchissement en entraînant le passant à travers le «quadrilatère à angle droit» de la vitrine, cette fameuse «fenêtre ouverte» dessinée par Alberti «par où l'histoire puisse être perçue dans son ensemble».²⁰ Le «caractère entièrement imaginaire de cette fenêtre»²¹ entretient à cet égard bien des similitudes avec la vitrine, «un petit monde où se donne libre cours l'ingéniosité des artistes»,²² un lieu de «projections dirigées»,²³ de mains tendues vers les passants appelés à succomber au «sortilège» qui oblige l'homme pressé, l'homme effréné, l'homme bousculé, à retrouver le pas tranquille du promeneur.²⁴ Le pari est ambitieux et sa réalisation révèle

les pouvoirs quasiment magiques de professionnels agissant en «démons de la tentation»²⁵ qui s'adressent au passant «par l'action mystérieuse d'un décor artistique, [pour] stimuler ses réactions, susciter ses désirs».²⁶ Dans ce processus, l'artifice est au centre d'un projet dans lequel se cristallisent quantités de promesses de vies meilleures, des suggestions qui prennent forme en trois dimensions par le truchement de la peinture, la sculpture, la littérature, la photographie en utilisant le bois, le fer, la glace, le staff, le tissu ou bien encore le plexiglas comme le précise André Manéra dans son livre sur les *Étalages parisiens* paru en 1949.²⁷ A la fois décorateur, éclairagiste, accessoiriste et metteur en scène, ingénieux et bricoleur, l'étalagiste doit composer avec tous ces savoirs faire pour donner forme à des réalisations justes qui participent d'un art de la représentation au service du commerce.

L'enclenchement d'un processus cathartique

En cherchant à «remuer les passions des hommes»²⁸ pour les attirer dans les boutiques, «l'étalage doit agir à la fois sur les sens et sur l'esprit».²⁹ Pour cela, Robert Veno signale en 1955 dans son manuel de référence, comment l'étalagiste doit s'impliquer personnellement dans ses compositions en faisant preuve d'originalité avec des idées maîtresses conférant à l'étalage une puissance suggestive amplifiée par un décor bien choisi. Après avoir renoncé aux attractions encombrantes qui en parasitent l'espace, les vitrines d'après-guerre mettent en œuvre toute une série d'ambiances in vitro,³⁰ des reconstitutions de scènes de vie heureuses jouées par les bienfaits de la consommation. Les vitrines des grands magasins parisiens sont alors pensées dans leurs moindres détails; peuplées de mannequins aux mines radieuses, elles mettent la marchandise en situation dans «son milieu naturel»³¹ avec des décors qui transportent instantanément le passant au bord de la mer ou au sommet des Alpes, au rythme des collections. «Souvent à moins d'un mètre du décor»,³² l'observateur glisse le long de la vitrine pour saisir toutes les saveurs d'une terre promise presque à portée de main. Dans ces conditions, le mannequin n'est plus seulement un aimable présentoir; il devient le double d'un passant qui s' imagine lui aussi, pendant un court instant, objet de convoitise. Ces jeux de projections sont parfaitement maîtrisés par les étalagistes et l'industrie du mannequin qui s'adapte avec opportunisme à l'évolution de la clientèle. Une nouvelle génération de mannequins surgit, «libérée des attitudes figées, s'inspirant des mouvements désinvoltes de la jeunesse».³³ «Une foule de trucs de maquillage et de coiffure [sont mis en œuvre] pour arriver à reproduire le prototype contemporain de la beauté»,³⁴ accéder à un plus grand réalisme et faciliter ainsi ce processus d'identification.

Atmosphères et sensorialité

Inspirations

Les thèmes choisis sont développés autour d'une idée force. A ce stade de l'étude et compte tenu du corpus étudié, il semble que les Galeries Lafayette aient préféré des étalages à la décoration abondante, tandis que le Printemps, qui est le concurrent immédiat, opte pour des présentations plus sobres et savamment équilibrées. Dans les deux cas, la réussite de l'étalage tient dans la mise en œuvre d'un thème unique qui conditionne le mode de réception et d'interprétation des observateurs. Le rythme saisonnier (rentrée des classes, Noël, mois du blanc, fêtes religieuses, vacances) permet – c'est un classique – de renouveler l'offre autour d'«étalages d'opportunité»³⁵ choisis pour leur caractère réaliste. Les plaisirs des sports d'hiver sont associés à des décors mêlant fausse neige en coton, blocs de glace en polystyrène, équipement sportif et photographies de paysages montagnards. Les joies estivales permettent de développer des scènes peuplées d'accessoires de plage (objets en caoutchouc, barques, filets de pêche) et de matières importées (sable, coquillages). L'étalagiste travaille avec des matériaux de bricolage simples qu'il assemble avec des objets chinés au hasard des trouvailles: «Notre équipe de garçons avait fait plusieurs centaines de kilomètres dans la campagne bretonne et sur la côte, dévalisant les fermes et soutirant aux vieux pêcheurs leur matériel désaffecté»,³⁶ précise l'un des responsables du Printemps en 1956. Ces éléments exogènes placés tels quels dans les vitrines renforcent la crédibilité de l'étalage et servent à la contextualisation de scénarios: «Créer un épisode de la vie réelle signifie rapprocher davantage la marchandise du spectateur.»³⁷ A l'inverse, les sources d'inspiration sont parfois prises du côté de l'extraordinaire, du jamais vu et de la fantaisie. Saisis dans des scènes improbables ou comiques, des mannequins féminins en nuisette découvrent un fantôme (Printemps, *Blanc*, 1965), réparent des voitures en tenues de mécanos (GL, *Week-end*, 1967), sont prises dans des tourbillons de lainages aériens (GL, *Style «Elle»*, 1950) ou devisent dans une surabondance de décors rococos enroulés dans des tissus (GL, *L'âge de l'élégance*, 1965). Noël fournit son habituel lot de jouets, loin des allégories traditionnelles où quelques produits ont valeur de démonstration générale. Mais le rêve est toujours théâtralisé: Les peluches cohabitent dans des sous-bois ou organisent des pique-niques (Printemps, *Noël*, 1972), les avions miniatures volent au-dessus de la toute nouvelle aérogare d'Orly (GL, *Noël*, 1961) et les poupées ravissantes envahissent des studios de danse ou des casinos (Printemps, *Noël*, 1972). Paris, ses monuments et ses lieux pittoresques offrent également une source d'inspiration très riche qui forme le fond de décor de nombreuses vitrines, renforçant l'identité proprement parisienne de la mode féminine française.

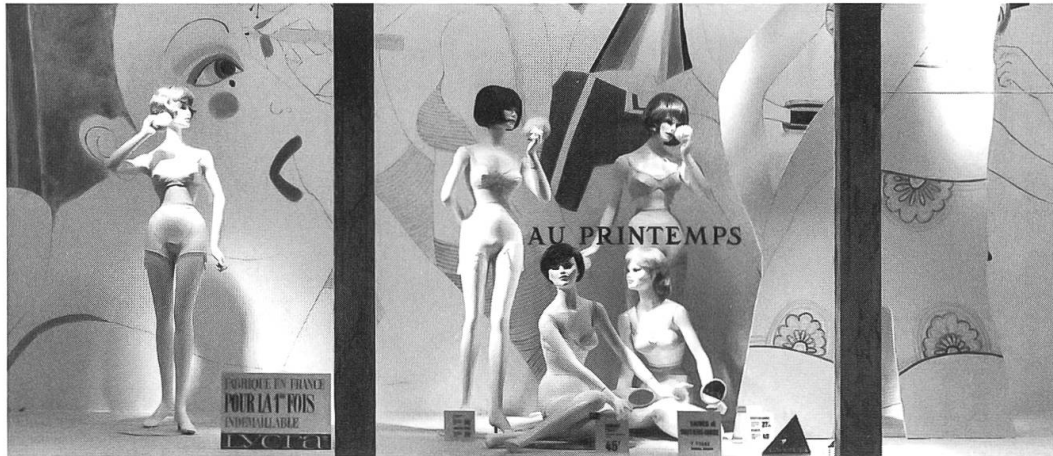


Fig. 1: *Printemps, Paris, vitrine «Plein soleil», juin 1966. (© Printemps, Archives historiques)*

Ambiance et bienséance

Malgré cette félicité générale et cette capacité à transporter le spectateur dans des scènes stimulantes, les conventions sociales sont scrupuleusement respectées. Les vitrines ne sont jamais mixtes et aucune idylle n'y est possible. Si les mannequins féminins adoptent quelquefois des poses suggestives (ils sont couchés, jambes en l'air, soulevant des draps de façon coquine), toute pudeur est conservée. Quoiqu'il arrive, la vitrine barre le chemin et le rêve s'arrête là. Mais ces postures audacieuses permettent de développer, en harmonie avec les matériaux et les objets choisis, une forme de sensualité qui capte les sens de l'observateur (*Printemps, Plein soleil*, 1966, fig. 1). La psychologie de l'étalage, largement analysée par les professionnels qui ont théorisé ses concepts, repose sur la capacité du créateur à composer une ambiance propice à la stimulation de tous les sens, sans que la morale et la bienséance en soient ébranlées. L'absence de mannequins n'est d'ailleurs pas un frein pour se projeter dans les scènes: «Un seau à champagne et deux coupes disposées sur un guéridon placé dans l'angle d'une vitrine peuvent suffire pour évoquer l'idée de réception, de gala»,³⁸ l'essentiel de la manœuvre étant de réaliser des scènes habitées d'une «présence humaine»³⁹ dans lesquelles l'imagination et les sens opèrent.

L'étalagiste travaille sur le fil du rasoir, son œuvre doit séduire sans tomber dans la provocation, et toujours dans le respect de ce que l'on appelle communément le «bon goût». Pourtant, lors de la réalisation des vitrines d'Hermès en 1946, juste au sortir de la guerre et faute de matériaux, l'étalagiste Annie Beaumel rompt avec les conventions en disposant du crottin de cheval et des oiseaux vivants dans les étalages.⁴⁰ Ce procédé iconoclaste inspirera probablement les étalages d'été des

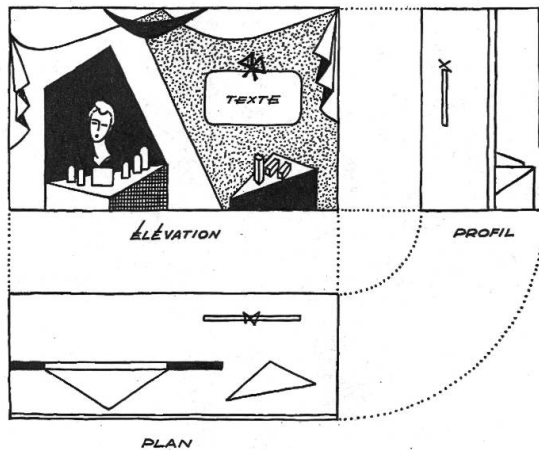


Fig. 2: Maquette-type avec élévation, plan et profil. (Source: Robert Veno, «Manuel théorique et pratique d'étalagisme», Paris 1955, 92)

Galleries Lafayette en 1956 où des oiseaux et des gerbes de blé agrémentaient la vitrine. Sous la chaleur des projecteurs, des papillons sont nés, des escargots grimpaient le long des vitres et des rongeurs clandestins étaient attirés par les fourrages. Cette irruption cocasse du vivant rappelle ici que l'étalage peut tirer parti des imprévus et qu'il se structure parfois dans un processus laissant sa part au hasard.

Un art bien tempéré

Cependant, en règle générale, les fragments de vies exposés dans les vitrines sont comme des arrêts sur image méticuleusement préparés à l'avance. L'étalagisme est en effet un art stratégique planifié; la vitrine, une sorte de champ de bataille bien ordonné, l'aboutissement d'une série de recherches qui commencent par des esquisses crayonnées, des séries d'effets testés dans des maquettes plantées, un peu comme le font les décorateurs de théâtre. Ainsi, Robert Veno conseille de construire «au moyen de feuilles de carton ou de contre-plaqué mince une vitrine en modèle réduit»⁴¹ (fig. 2). En 1947, dans *L'Art et la Technique de l'étalage*, Marc Caboni précise comment ces «étalages en miniature ou guignols» permettent de faire «des recherches à l'aide des différents éléments découpés sur carton ou fabriqués en d'autres matières et peints dans les couleurs réelles».⁴² Parfois, des «vitrines d'essai, grandeur réelle»⁴³ servent de laboratoire aux techniques de l'étalage dans les sous-sols des commerces les plus importants. Les rapports d'échelle, la répartition des formes, des masses et des couleurs mais aussi la disposition et la gestuelle des mannequins sont finement contrôlés pour apporter sa cohérence à l'ensemble de la composition. Les mises en scène sont d'abord des mises en tension, avec des contrastes et une dynamique qui parcourt la vitrine. Jouant avec les couleurs complémentaires des vêtements



Fig. 3: *Galleries Lafayette, Paris, vitrine «Noël», 1972.* (© Archives Galleries Lafayette)

portés par les mannequins, le Printemps plonge régulièrement ses vitrines dans des bains de couleurs éblouissantes qui éclaboussent les trottoirs du boulevard Haussmann (Printemps, *L'Ultra court*, mars 1966). Aux Galleries Lafayette, l'équipe de Jean Adnet utilise fréquemment de grands tirages photographiques aux lignes contrastées et aux nuances parfois inversées, pour mieux camper un décor très présent qui bouscule le passant nonchalant (GL, *Ici galleries... à vous New York*, juillet 1956). Le verre, le grillage métallique, la cellophane, la tôle perforée, l'aluminium introduisent des effets étincelants aux accents futuristes comme par exemple dans le décor imaginé en 1958 par Georges Douking pour mettre en valeur les flacons de parfum Weil, une composition qui servira de modèle à toute une génération d'étalagistes.⁴⁴

Enfin, les mannequins captivent l'attention des passants comme les personnages d'un tableau qui s'échangent des regards complices ou hostiles dans le cours de l'action figée par le peintre. Les Galleries Lafayette excellent dans la présentation d'instantanés où des groupes se répondent selon une chorégraphie bien réglée, une mise en scène où les personnages semblent prendre tour à tour la parole en suscitant l'intérêt, l'admiration ou la perplexité. Calqué sur le principe répétitif des chronophotographies d'Etienne Jules Marey (GL, *Croquez la mode*, automne 1955), marqué par le swing des comédies musicales de Broadway (GL, *Style 20 ans*, février 1962) ou bien entraîné par la transe d'une musique disco sous une pluie argentée (GL, *Noël*, 1972, fig. 3), le mouvement des corps raconte à lui

seul la succession des modes, il donne à voir la rythmique d'une époque pour toucher plus sûrement le passant en transit.

Comme les chemisiers tourbillonnants aspirés par un grand courant d'air ascendant présentés dans les vitrines des Galeries Lafayette en 1962 (GL, *20 ans*, 1962), le public est saisi par tous les sens, entraîné inexorablement vers l'intérieur du magasin par le pouvoir hypnotique des étalages. Certes, la vue joue un rôle clef dans cette mise en mouvement orchestrée par la vitrine, mais c'est tout le corps du passant qui est sollicité par le désir des marchandises exposées. Valorisée bien davantage que les autres sens aux connotations traditionnellement plus triviales, la vue opère par un mécanisme inconscient d'entraînement de tous les sens, préservant la pudeur tout en favorisant l'expression d'un imaginaire sensoriel plus débridé. De la contemplation à l'achat, ce chemin habilement balisé vers la consommation traverse d'incroyables mondes qui s'évanouissent subitement au moment du passage à la caisse. Ce retour au réel, au «plaisir vital et non purement esthétique»⁴⁵ n'enlève nullement ses qualités au produit acheté, et pourtant, «ce n'est plus le même objet».⁴⁶ Le souvenir de la vitrine aide alors peut-être le client à surmonter cette déception en lui rappelant que cet objet flambant neuf a déjà une histoire.

Notes

- 1 Nous remercions Stéphanie Desvaux (archiviste, chef de projet patrimoine et archives historiques) et Florence Brachet Champsaur (directrice patrimoine) du Groupe Galeries Lafayette, ainsi que Caroline Gerlier (anciennement au pôle marketing patrimonial) et Xavier Gaudemet (chef de projet marketing patrimonial) du Printemps, pour nous avoir permis de consulter les fonds photographiques des vitrines des grands magasins parisiens du boulevard Haussmann et de nous avoir gracieusement autorisé à les reproduire.
- 2 Voir Martine Bouveret-Gauer et al., *Le commerce et la ville*, Paris 1994, 9.
- 3 Natacha Coquery, *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles. XVIe-XXe siècle*, Tours 2000, 5 s.
- 4 Alain Plessis, «L'opinion des Français sur le monde de la boutique», in Jacques Marseille (éd.), *La révolution commerciale en France*, Paris 1997, 13.
- 5 Frederick Kiesler, *Contemporary art applied to the store and its display*, New York 1930, 68.
- 6 Alain Le Ninèze, «Vitrines: le désir, la transparence et l'obstacle», in François Fauconnet, Brigitte Fitoussi, Karin Leopold (éd.), *Vitrines d'architectures. Les boutiques à Paris*, Paris 1997, 44.
- 7 Christophe Lefébure, *Boutiques d'autrefois*, Toulouse 2002, 120.
- 8 Maurice Culot, *Le temps des boutiques. De l'échoppe à Ebay*, Bruxelles 2009, 10.
- 9 Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, Paris 1995 [1953], 73 s.
- 10 Henri Clouzot, *Présentation 1927. Le décor de la rue. Les Magasins*, Paris 1927, 31.
- 11 Voir les travaux de l'étalagiste Janine Janet pour les boutiques de luxe dans les années 1950. Cf. Claude d'Anthénaise, *Janine Janet, métamorphoses*, Paris 2003, 36.
- 12 Jean Monnet, *Vitrines et magasins de France. L'album trimestriel de la vitrine et du magasin moderne* 6 (1951), 7.
- 13 «Allemagne, Wochenschrift für Papier. Etalage d'articles de bureau», *L'orga* 3-4 (1941), 63.

- 14 Hyppolite Glévéo, *Les Méthodes commerciales modernes. Vitrines et Etalages modernes. Nouveauté. Confection. Chemiserie. Chapellerie. Chaussures*, Paris 1922.
- 15 *Vitrines françaises. Revue d'application pratique de la publicité à l'étalage* 5 (1951).
- 16 Robert Veno, «Petit manuel de recettes pratiques de l'étalage», *Vitrines et magasins de France. L'album trimestriel de la vitrine et du magasin moderne* 3 (1950), 41.
- 17 Robert Veno, «La boîte aux idées simples. Question de boutiques», *Vitrines et magasins de France. L'album trimestriel de la vitrine et du magasin moderne* 3 (1950), 46–48.
- 18 Jean Rousset, «Comment utiliser les miroirs pour attirer l'attention du public», *Mon Bureau*, août (1925), 719 s.
- 19 «Nouveautés publicitaires. Un étalage pour «vendre de la lumière»», *Vendre* 6/40 (1927), 297.
- 20 Leon Battista Alberti, *De pictura*, traduit du latin et présenté par Danielle Sonnier, Paris 2014, 30.
- 21 Andrea Del Lungo, *La Fenêtre. Sémiologie et histoire de la représentation littéraire*, Paris 2014, 59.
- 22 Pierre Bénéaerts, «La vitrine, visage du commerce», *Vitrines et magasins de France. L'album trimestriel de la vitrine et du magasin moderne* 4 (1950), 5.
- 23 Ernst Gombrich, *L'art et l'illusion. Psychologie de la représentation picturale*, traduit de l'anglais par Guy Durand, Paris 1987 [1960], 255.
- 24 Yvonne de Bremond d'Ars, citée par Valentine Gisors-Isabey, Lila Marabini (éd.), *L'art de décorer les vitrines*, Paris 1967, 157.
- 25 Ugollin, «Impressions de vacances. Parlons... étalages!», *Vitrines de France* 1 (1949), 36.
- 26 Bremond d'Ars (voir note 24), 41.
- 27 André Manéra, *Etalages parisiens*, Paris 1949, 17.
- 28 Bénéaerts (voir note 22).
- 29 Robert Veno, *Manuel théorique et pratique d'étalagisme*, Paris 1955.
- 30 Eric Monin, «Ambiance in vitro. Les pouvoirs de l'étalagiste», in Jean-Paul Thibaud, Daniel Siret (éd.), *Ambiances in action/ Ambiances en acte(s). Proceedings of the 2nd International Congress on Ambiances / Actes du 2nd Congrès International sur les Ambiances*, Montréal 2012, 513–518.
- 31 Marc Caboni, *L'Art et la technique de l'étalage*, Bruxelles 1947, 41.
- 32 Eliane Bonabel, citée par Gisors-Isabey (voir note 24), 156.
- 33 Walter H. Herdeg, *L'art de l'étalage. Répertoire international de l'art de l'étalage*, Zurich 1961, 193.
- 34 Ibid.
- 35 Veno (voir note 29), 50 s.
- 36 Jean Garrec, «Le service des étalages des Galeries Lafayette», *Lafayette, nous voici* 2 (1956), 10.
- 37 Caboni (voir note 31), 173 s.
- 38 Veno (voir note 29), 161.
- 39 Ibid.
- 40 Entretien avec Ménéhould de Bazelaire du Chatelle, directrice du patrimoine culturel de la société Hermès, et Nathalie Vidal, archiviste de la société Hermès, 13. 2. 2015.
- 41 Veno (voir note 29), 92 s.
- 42 Caboni (voir note 31), 169.
- 43 Ibid.
- 44 Ce projet sera publié en 1961 par Walter H. Herdberg puis en 1967 par Valentine Gisors-Isabey et Lila Marabini.
- 45 Pierre Sansot, «Le spectacle et la Fête dans la publicité extérieure», in *La publicité extérieure dans la ville*, colloque des 21–22 avril 1972, St Hugues de Biviers, Grenoble 1972, 27.
- 46 Ibid.

Zusammenfassung

Wie Schaufenster unsere Sinne stimulieren. Zur Mechanik einer Suggestivkunst

Bevor noch die Entstehung der Konsumgesellschaft konkrete Auswirkungen auf das Alltagsleben zeitigte, hielten in den Schaufenstern der Städte neue Präsentationstechniken Einzug, die auf die Art-Déco-Bewegung der 1920er-Jahre zurückgingen. In den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg, als langsam wieder Überfluss und Optimismus herrschten, stellten die genau durchdachten Inszenierungen der Auslagen der Grosskaufhäuser ein wohlkalkuliertes Glück zur Schau und liessen PassantInnen ein schöneres und besseres Leben imaginieren. Dieser Beitrag untersucht die künstlerischen und wissenschaftlichen Grundlagen der Schaufenstergestaltung, mit denen das plurisensorielle Spektrum der ausgestellten Produkte visuell vorgeführt wurde. Solche Inszenierungen sollten Lust erwecken und gleichzeitig die Frustration vergessen lassen, die durch die mittels der Glasscheibe gewährleistete Distanz zu den verlockenden Szenen im Schaufenster hervorgerufen wurde.

(Übersetzung: Ulrike Krامل)