



Art et vitrines : quand l'artiste devient étalagiste

Cyprien Templon

► To cite this version:

Cyprien Templon. Art et vitrines : quand l'artiste devient étalagiste. Architecture, aménagement de l'espace. 2022. dumas-03821300

HAL Id: dumas-03821300

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03821300>

Submitted on 19 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

ART VITRINES

Quand l'artiste devient étalagiste

Mémoire de Cyprien Templon
sous la direction de Pascal Joanne et Cécile Nizou

Art & Vitrines

Quand l'artiste devient étalagiste

Cyprien Templon - Mémoire
ENSA Nantes - Août 2022

Sous la direction de Pascal Joanne et Cécile Nizou
Ambiances : références, dispositifs, effets

**“all department stores will become
museums, and all museums will become
department stores”**

A. Warhol

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Remerciements

Je souhaite, tout d'abord, adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé et ont contribué, de loin ou de près, à l'élaboration de mon mémoire.

Je remercie Pascal Joanne et Cécile Nizou pour leur accompagnement, leur suivi ainsi que pour leurs recommandations durant toute cette année.

Je tiens également à remercier Roger Bataille, Maire de la commune d'Ervy-le-Châtel, Fanny Davanzo, coordinatrice Marketing & Communication aux Galeries Lafayette de Nantes, Milena Stagni, de la galerie d'art nantaise Mélanie Rio Fluency, et Jenna Darde, chargée de projets au Voyage à Nantes, de m'avoir consacré de leur temps afin d'alimenter ma réflexion.

Aussi, je témoigne ma reconnaissance aux artistes Angélique Lecaille, Eric Croes et Jérémie Rigaudeau pour avoir partagé avec moi leur expérience dans la conception de vitrines.

Enfin, je remercie tous mes proches pour leurs conseils et encouragements et notamment mes parents qui m'ont aidé et soutenu pendant cette période de réalisation de mémoire, mais aussi depuis le début de mes études.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Remerciements	7
----------------------	----------

Sommaire	9
-----------------	----------

Introduction	11
---------------------	-----------

1. Des vitrines comme miroirs des mouvements sociaux	15
---	-----------

Vitrines surréalistes et la place de l'artiste dans l'art commercial	16
--	----

Andy Warhol et sa vitrine ambivalente inspirée de la culture Pop	24
--	----

Upcycling et réemploi, une sensibilisation aux enjeux écologiques au sein de temples de la consommation	30
---	----

2. Des vitrines comme générateurs d'émotions et de réactions	37
---	-----------

Quand les vitrines émerveillent petits et grands	38
--	----

Quand les artistes font sourire les passants	44
--	----

Quand des enseignes intriguent le chaland	48
---	----

3. Des vitrines comme moyens de promotion de l'art	55
---	-----------

Les Galeries Lafayette, des Vitrines sur l'Art	56
--	----

Ervy-le-Châtel, une Flânerie des enseignes	62
--	----

Des magasins fermés, une occasion d'exposer de l'art en vitrine	65
---	----

Conclusion	69
-------------------	-----------

Bibliographie	73
----------------------	-----------

Iconographie	77
---------------------	-----------

Annexes	79
----------------	-----------

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Introduction

Ces dernières années, les commerces doivent faire face à une très forte augmentation de la concurrence, qu'elle soit physique (autres boutiques et enseignes) ou bien digitale, en effet, depuis quelque temps la vente en ligne connaît un développement magistral. Pour réussir à maintenir leur point de vente ouvert, les commerçants doivent être toujours plus attractifs, se démarquer pour ne pas devenir un commerce parmi tant d'autres tout en proposant une expérience que le consommateur ne retrouvera pas sur internet. Pour cela, il est important pour les commerces de ne pas tout miser sur l'intérieur mais également de penser aux passants sur le trottoir qui ne perçoivent que la façade. Si le magasin sort du lot, s'il propose une expérience mémorable, et ce même aux passants, ces-derniers entreront et deviendront alors de potentiels acheteurs.

Le premier élément que le public voit de la boutique est sa façade et ses différents composants : devanture, enseigne et vitrine. Ce sont ces éléments que le commerçant ne doit pas négliger, ils sont d'une importance capitale. L'enseigne permet de signaler l'emplacement du point de vente et de le rendre visible de loin, il en existe de nombreuses sortes, elle peut être lumineuse, digitale, simple ou double face ... La vitrine, quant à elle, correspond, d'après le dictionnaire Larousse, à la "partie d'un magasin séparée de la rue par un vitrage et où l'on expose des objets à vendre". Cet espace, presque incontournable dans l'architecture d'un commerce, est un véritable outil de communication, en plus d'être une technique de marketing reconnue, elle transmet une image de la marque, de la boutique au grand public. C'est pourquoi sa conception ne doit pas être prise à la légère, il est nécessaire d'y accorder un intérêt architectural et scénographique. Ainsi, malgré le caractère temporaire d'une vitrine, une réelle réflexion sur cet espace est menée avec comme outils des dispositifs issus de la mise en scène et de l'architecture : la lumière, son emplacement, le choix des matières ou matériaux, les couleurs, les personnages (ici des mannequins) sont des outils que les étagistes doivent manier pour concevoir des vitrines réussies.

Par ailleurs, des références sont souvent empruntées, par les points de vente, au monde de l'art. Cependant, ce n'est pas une tendance récente, effectivement, dès le XX^{ème} siècle, des créateurs collaborent avec des artistes pour leurs boutiques ou leurs collections de vêtements, nous pouvons citer Christian Dior qui, dans les années 1960, a exposé certaines de oeuvres de Man Ray dans ses boutiques, Salvador Dali qui a collaboré à deux reprises avec la styliste italienne Elsa Schiaparelli, ou bien encore la célèbre collection Piet Mondrian par Yves Saint Laurent en 1965. Aujourd'hui, la différence est que, au-delà de ces collaborations entre artistes et marques, ce sont les codes des expositions en galeries qui sont empruntés et utilisés dans les boutiques afin de faire la scénographie de l'intérieur mais aussi de la vitrine. De plus, l'approche plutôt sensible des artistes dans la conception d'espaces de vente ou de vitrines fait réagir, probablement, plus facilement les clients, ce qui explique les collaborations de plus en plus nombreuses entre artistes et commerces, comme en témoigne le nombre de boutiques qui proposent, ou qui ont la possibilité, d'exposer des œuvres dans des espaces dédiés. Ainsi, la maison française Hermès a ouvert à Bruxelles un lieu d'exposition qui est relié à l'espace de vente, c'est la sixième boutique-musée que la marque ouvre dans le monde. Mais ce n'est pas la seule, les marques Louis Vuitton, Chanel ou encore Cartier exposent également des œuvres d'art au sein de leurs flagships stores, et confient même parfois la conception de leurs vitrines à des artistes.



Fig 1. La Verrière, lieu d'exposition lié au magasin Hermès de Bruxelles

Aussi, c'est ce cas spécifique que nous allons étudier : la conception de vitrines confiée à des artistes. Aujourd'hui, les points de vente des marques, notamment dans le domaine du luxe, paraissent de plus en plus muséifiés. Les vitrines, conçues par les artistes, se muent en de véritables œuvres d'art, allant parfois même au-delà leur rôle premier : capter le passant et le faire consommer. La boutique se confond alors avec une galerie, dans laquelle la vitrine est une véritable installation artistique exposée aux yeux de tous. L'artiste a une manière totalement différente de concevoir l'espace par rapport au commerçant ou à l'étalagiste, il pose sur cet exercice un tout autre regard, une vision plus innovante. En tant que futur architecte, il est très intéressant d'observer comment, dans des espaces parfois restreints, un artiste peut parvenir à créer une ambiance, une atmosphère très particulière grâce à des outils généralement proches de ceux de l'architecte. C'est pourquoi j'ai choisi la vitrine pensée par des artistes comme sujet d'étude pour ce mémoire.

Mais alors pourquoi les collaborations artistes-enseignes sont-elles si courantes et si populaires ? Est-ce véritablement parce qu'elles permettent d'attirer le client ? En quoi une vitrine réalisée par un artiste permet d'aller au-delà du simple objectif premier d'une vitrine ? Qu'est-ce que cette vitrine artistique transmet de plus qu'une vitrine classique ? Nous apporterons des éléments de réponses à ces interrogations tout au long de ce mémoire dédié à la conception d'enseignes et de vitrines commerciales, confiée à un artiste. Pour cela, dans un premier temps, il sera abordé la question des vitrines artistiques comme reflets de la société, avant que la capacité des vitrines à provoquer des émotions ne soit traitée dans une deuxième partie. Pour finir, nous verrons que les vitrines réalisées par des artistes permettent surtout de promouvoir l'art auprès de tous, même ceux qui n'y sont, au premier abord, pas sensibles.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Des vitrines comme miroirs des mouvements sociétaux

Lorsque nous regardons et analysons les vitrines qui ont pu être réalisées depuis leur apparition, il est possible de les assimiler à certaines époques, certains mouvements artistiques et sociétaux, que ce soit grâce aux vêtements tendances exposés, à la décoration de la vitrine ou alors aux sujets abordés au sein de cette-dernière. Ainsi, de la même manière dont nous apercevons notre propre reflet dans une vitrine, celle-ci est un miroir direct sur la société, elle est là tel un témoin assistant aux événements, aux tendances et aux scandales au fil du temps.

Dans cette partie, nous allons évoquer de quelles manières les vitrines réalisées par des artistes attestent des priorités et des enjeux d'une société (consommation, questions sociales, questions environnementales). Elles peuvent également participer à l'émergence de certains mouvements artistiques ou bien sociaux.

Vitrines surréalistes et la place de l'artiste dans l'art commercial

Le grand magasin de luxe new-yorkais Bonwit Teller & Co., créé en 1895 par Paul Bonwit, est connu pour avoir fait appel à plusieurs reprises à des artistes afin de concevoir certaines de leurs vitrines. C'est, par exemple, le cas lorsqu'en 1936, huit vitrines surréalistes sont réalisées, dont une par un des artistes du mouvement les plus connus, Salvador Dali. Ces vitrines exploitent, non seulement, les codes et les symboles du surréalisme, mais elles font également la promotion de l'exposition "Fantastic Art, Dada, Surrealism", qui se déroulent au même moment au Museum of Modern Art (MoMA) à New York, en glissant simplement, dans chaque vitrine, un exemplaire du prospectus de l'exposition. On assiste ainsi à une mise en relation entre magasin et musée, en glissant simplement, dans chaque vitrine, un exemplaire du prospectus de l'exposition. On assiste ainsi à une mise en relation entre magasin et musée, entre commerce et art, une sorte de promotion mutuelle leur apportant un tout nouveau public pour ainsi dire. Ce mélange des pratiques, encore nouveau pour l'époque, va amener à se questionner sur la place et la légitimité des artistes à investir des vitrines. L'art commercial décrédibilise-t-il l'artiste et son travail ? Enferme-t-il l'artiste dans ce domaine commercial ? Ou bien, au contraire, l'art commercial permet-il aux artistes de se faire connaître du grand public ?

Nous allons tenter de voir l'impact de l'art commercial sur la carrière d'un artiste au travers de l'exemple des vitrines du Bonwit Teller.



Fig Q.a. Vitrine surréaliste n°1, 1936



Fig Q.b. Vitrine surréaliste n°2, 1936



Fig Q.c. Vitrine surréaliste n°3, 1936

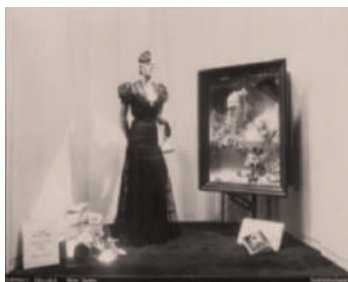


Fig 2.d. Vitrine surréaliste n°4, 1936



Fig 2.e. Vitrine surréaliste n°5, 1936



Fig 2.f. Vitrine surréaliste n°6, 1936



Fig 2.g. Vitrine surréaliste n°7, 1936

Revenons aux vitrines surréalistes de 1936, les sept scénographies conçues par des étalagistes professionnels respectent le même schéma : une robe noire est exposée au centre de chaque installation à laquelle est attribuée une couleur associée au surréalisme, on obtient alors sept vitrines avec sept couleurs prédominantes (delphinium, canari, or, blanc, rouge, rose, violet). Outre les prospectus de l'exposition placées dans chacune de ces vitrines, le surréalisme se retrouve également dans ces scénographies grâce à plusieurs reproductions d'œuvres du mouvement ainsi que des références aux travaux d'artistes surréalistes tels que Meret Oppenheim, René Magritte, Man Ray ou bien encore Salvador Dalí.

La vitrine que ce dernier a conçue est généralement considérée comme la plus excentrique des huit, l'artiste s'est employé à repenser complètement les codes de la conception de vitrines de l'époque. En effet, dans une période où les concepteurs de vitrines cherchaient à mettre en avant la marchandise et les produits à vendre en avant au sein d'un espace généralement épuré, Dalí lui a préféré créer un univers dans lequel l'espace est occupé par des éléments qui ne sont, majoritairement, pas des produits issus du magasin (seuls une robe, un sac et quelques accessoires sont en réalité à vendre). Il utilise l'espace d'une manière très

différente, il crée une mise en scène porteuse d'une ambiance inhabituelle pour des vitrines de magasins. Nous pouvons y voir un mannequin portant une robe noire occupant une position centrale, tout autour de celui-ci des mains de couleur écarlate semblent sortir des murs cloisonnant la vitrine, comme si elles essayaient de toucher la mannequin ou de lui offrir des cadeaux. L'objet est un sujet très récurrent dans l'art surréaliste, parfois même ils constituent l'œuvre (le ready-made de Marcel Duchamp, dont l'exemple le plus connu est *Fontaine* qui présente simplement un urinoir), mais ils peuvent également

être détournés. Pour la vitrine du Bonwit Teller, Dali dépose un amas de cuillères au sol, il accroche des verres à une veste au fond de l'installation et place un téléphone revisité sur une table. Le récepteur du téléphone est alors un homard et le cadran est formé par un collier de perles. Cette vitrine n'est donc pas sans rappeler le travail de l'artiste et notamment deux de ses œuvres *Trois femmes surréalistes tenant dans leurs bras des peaux d'un orchestre* et *Téléphone homard*, tous les deux datant de 1936. Concernant les retours sur cette nouvelle vision de la vitrine, elle fut largement plébiscitée, que ce soit par des magazines spécialisés



Fig 3. Vitrine surréaliste réalisée par Salvador Dali, 1936

dans la mode, la vente ou de la critique d'art, Dali a fait de nombreuses couvertures avec cette vitrine. Il a été projeté sur le devant de la scène pour avoir mêlé "sa pratique artistique à une pratique commerciale"¹ ("for blending his artistic practice with a commercial one"). Avec cette scénographie, l'artiste propose de l'art là où les passants ne l'attendent pas.

*"To distract thousands of women bent on Christmas shopping, on the last Saturday before Christmas is not easy. But these eight Bonwit Teller windows stop traffic and evoke hundreds of comments of admiration, amusement or revolt. Never indifference, however."*²

Tout comme l'auteur de l'article dont est extrait cette citation, les annonceurs et les critiques ont globalement salué l'effet du surréalisme au service des vitrines ainsi que l'utilisation de ces couleurs, les passants étaient attirés par ces scènes et s'arrêtaient pour les contempler. Le surréalisme a suscité une attention supplémentaire de celle accordée aux vitrines plus classiques, déjà considérées comme un divertissement de masse. En effet, les concepteurs de vitrines veulent créer quelque chose d'accrocheur et de mémorable, pour cela il est primordial de créer des images nouvelles et inhabituelles, elles marquent généralement plus les esprits qu'une scène moins unique et plus redondante.

Les images irréelles, oniriques caractéristiques du surréalisme correspondent donc parfaitement aux besoins des concepteurs qui souhaitent capter l'attention du passant ainsi que nourrir leurs fantasmes.

Le succès des différentes expositions traitant du surréalisme à travers le pays, notamment l'exposition « Fantastic Art, Dada, Surrealism », s'accompagne alors par des vitrines de plus en plus influencées par le mouvement. Cette progression des vitrines surréalistes s'opère malgré le fait que ce mouvement va à l'encontre totale de ce qui était considéré comme un bon design pour une vitrine. De plus, il est généralement dit que l'allégeance du surréalisme va au marxisme et au renversement de la culture bourgeoise, cela peut alors sembler quelque peu paradoxal de retrouver ce même mouvement au sein de vitrines de grands magasins luxueux tels que Bonwit Teller ou de retrouver encore aujourd'hui des stratégies commerciales qui découlent du surréalisme. Le monde de la mode et de la conception de vitrines s'est approprié, avec le temps, le mouvement surréaliste et ses codes. Nous pouvons aller jusqu'à dire que, de la même manière que les vitrines surréalistes suscitent une attention plus importante des passants qu'une vitrine classique, ces vitrines ont apporté une forte visibilité au mouvement et ont sans doute participé à le rendre populaire.

1. Lasc Anca, Lara-Betancourt Patricia, Maile Petty Margaret. *Architectures of Display : Department Stores and Modern Retail*. Londres : Routledge, 2020, 310 p.

2. Ibid

C'est dans l'optique de mettre en avant, malgré cette appropriation du monde de la mode, le surréalisme comme poursuite de l'avant-garde, que Dali accepte en 1939 de renouveler l'expérience de la conception de vitrines pour Bonwit Teller. Il crée à cette occasion une installation autour du sexe, du mythe, de la sensualité et de la violence. Ces scénographies, bien que censurées très rapidement, marqueront un tournant dans l'histoire des vitrines ainsi que dans la carrière de l'artiste. Dali conçoit deux vitrines, une première sur le thème du jour, de Narcisse et une seconde sur le thème de la nuit, du sommeil. Dans la vitrine « Jour », une baignoire doublée de fourrure et remplie d'eau est placée au centre, trois bras flottent à la surface tenant des miroirs. A proximité de la baignoire, un mannequin se tient debout, seulement ornée de plumes vertes. Pour ce qui est de la seconde vitrine, la scène présente un mannequin allongé dans un lit noir, dont le matelas est fait de charbons ardents. Dali les a installées dans la nuit, elles ont été dévoilées le matin du 16 mars 1939 et censurées le jour même à 14 heures. Aucune des deux vitrines ne présente de produits vendus dans le grand magasin, mais ce n'est pas cela qui a dérangé et déclenché la polémique, elle a été provoquée par le type de mannequins utilisé par Dali, et non pas par ce que les mannequins portaient ou ne portaient pas. Ainsi, seulement

quelques heures après la révélation des vitrines, il a été décidé de les modifier en remplaçant les mannequins initiaux (mannequins réalistes et étranges, faits de cire) par des mannequins habillés de costumes sur-mesure plus modernistes, plus répandus à la fin des années 1930. Le New York Telegram est allé jusqu'à qualifier les mannequins de Dali de "maladro[it]s et victorien[s], pas le moins du monde type 1939"³. L'artiste, refusant cette modification imposée et tentant de sauver sa conception originale, finit par briser la vitrine en faisant glisser la baignoire. Il refusait de perdre le contrôle créatif sur son installation, en effet, pour lui il avait été "engagé pour faire une oeuvre d'art"⁴ et non pas pour associer son nom "à une décoration de vitrine typique"⁵. Il fut arrêté pour méfait malveillant mais les représentants de Bonwit Teller finirent par réduire l'accusation à une conduite désordonnée.

Cet incident a fortement affecté sa crédibilité auprès d'autres artistes surréalistes pour la suite de sa carrière, au-delà du fait qu'ils ne soutenaient pas la démarche artistique de Dali. En effet, il fut plutôt critiqué par d'autres artistes pour le positionnement commercial de son art, le rôle de l'art n'est pas d'attirer un client ni de faire vendre. Selon eux, un artiste n'a pas sa place dans le secteur commercial, comme s'ils ne considéraient pas l'art commercial

3. Ibid

4. Ibid

5. Ibid

comme une forme d'art à part entière. Malgré le fait que les vitrines n'étaient pas considérées comme une réussite, tant d'un point de vue artistique car trop commerciales que d'un point de vue commercial car trop risquées, Dali raconte que la direction du Bonwit Teller a modifié son installation car elle avait trop du succès, "il y avait une foule constante rassemblée autour d'elle qui bloquait la circulation" (Dali 1942). Par ailleurs, nous pouvons également nous dire que cette polémique a été totalement calculée et voulue par l'artiste afin de faire parler de lui et de son travail ainsi que d'attirer des visiteurs pour ses futures expositions. Nous sommes alors en mesure de constater que, dès lors, l'art commercial devient, dans ce cas, un outil de communication pour l'artiste.

Néanmoins, le travail de Dali pour les vitrines de Bonwit Teller a apporté de réelles innovations quant à la manière de présenter les produits en vitrine

et a grandement participé au succès du surréalisme en vitrine, succès que l'on observe encore partout dans le monde, dans des vitrines beaucoup plus récentes. Par exemple, en collaboration avec l'exposition "Surreal Things : Surrealism and Design" du Victoria and Albert Museum, le grand magasin londonien Selfridges a invité, en 2007, des designers influencés par le mouvement surréaliste (John Galiano, Viktor & Rolf, la Maison Martin Margiela et Moschino font partie des designers retenus). Chacun a dû concevoir une vitrine de l'enseigne anglaise, le résultat est loin des autres vitrines d'Oxford Street, nous pouvons y trouver des mannequins nus enfermés en cages, du mobilier à l'envers ou bien encore un modèle grandeur nature de cheval avec un abat-jour sur la tête. La collaboration entre l'artiste néerlandaise Kiki Van Eijk et Hermès est un second exemple de vitrines surréalistes récentes. Ainsi, en 2019, l'artiste a créé une série de vitrines (pour



Fig 4. Vitrine du magasin londonien Selfridges, en collaboration avec l'exposition "SurrealThings : Surrealism and Design", réalisée par Rolf Salchs, 2007

des magasins en Espagne et au Portugal) qui nous montrent Paris comme une ville baignée par le surréalisme, le mélange entre la réalité et la fiction nous donne à voir une histoire dans chaque vitrine. Chaque vitrine présente une scène différente et a été réalisée sur la base d'un design spécial comprenant des éléments qui renvoient à différents endroits parisiens. Les articles féminins associés aux carrés de soie Hermès se retrouvent dans un décor de bois et de métal représentant le Jardin du Luxembourg. Quant aux vitrines hommes, Van Eijk a pensé une vision de l'Église de la Madeleine dans laquelle des portefeuilles, sacs et chapeaux s'envolent transportés par des nuages entre les colonnes de ce monument. Les bijoux, eux, sont présentés devant un Arc de Triomphe fait de bois et orné de bijoux. D'autres vitrines représentent notamment la pyramide du Louvre.

Depuis les années 1930, le surréalisme est devenu incontestablement un outil marketing très populaire et efficace, il a révolutionné la manière de concevoir des vitrines. De plus, il a réellement démocratisé le lien entre le domaine artistique et le domaine commercial, même si des vitrines décorées autour d'un sujet artistique existaient déjà. L'utilisation de thèmes, basés sur l'imagerie surréaliste (le rêve, la vision ...), et d'objets dits surréalistes donne un résultat surprenant et innovant, l'objectif

de tout cela étant d'offrir aux passants un "théâtre de vente au détail ou une expérience de magasinage comme nulle part ailleurs"⁶ ("retail theatre, or a shopping experience unlike anywhere else"). Le surréalisme transmet une humeur, son expression humoristique provoque chez les gens un choc et de l'étonnement. Enfin, ces collaborations ont permis au mouvement surréaliste d'élargir son public, à la vitrine de s'ouvrir à de nouvelles possibilités grâce au surréalisme. Le travail de Dali pour les vitrines du Bonwit Teller a aussi apporté tout un lot de questionnements à propos de l'art dans un contexte commercial, de la légitimité d'un artiste à mêler une pratique artistique à une pratique commerciale ou bien encore de la limite entre art et art commercial.

6. Huda Othman. *The Surreal Creativity in Window Display Designs*. Architecture. Koweït : American International University, 2022, 12 p.



Fig 8. Vitrines réalisées par Kiki Van Eijk pour Hermès, 2019

Andy Warhol et sa vitrine ambivalente inspirée de la culture Pop

En 1945, Gene Moore est nommé directeur d'exposition du grand magasin Bonwit Teller, avant cela il tente de percer en tant que peintre, mais abandonne. Conscient du potentiel d'une vitrine tout en souhaitant donner au célèbre magasin new-yorkais une image innovante, il décide de commander à des artistes émergents des installations pour ses vitrines, parfois il leur donne même l'occasion d'exposer leurs propres œuvres, ce qui leur offre une totale liberté créative ainsi que la possibilité d'exposer hors des galeries d'art et donc de toucher un nouveau public. Le site d'art The Art Story dit de Moore et de cette promotion artistique que :

*"Under the direction of Moore in the middle of the century, Bonwit Teller gave many modern artists their beginnings in the world of art and design. With free creative reign, avant-garde artists experimented in the department store window, turning a showcase into an alternative art space and introducing the public to new and exciting styles."*⁷.

Selon Moore, chacun trouve son intérêt dans cette collaboration, les artistes exposent leurs œuvres gratuitement, les vitrines sont décorées d'une manière unique et le magasin acquiert une réputation de magasin avant-gardiste.

Dans les années 1950, les artistes américains Jasper Johns et Robert Rauschenberg, connus pour être à l'origine du Pop Art, sont retenus pour concevoir les vitrines du Bonwit Teller, mais aussi de Tiffany & Co. Ils s'associent donc et décident de travailler sous le pseudonyme Matson Jones pour préserver leur carrière artistique de cette image commerciale, ce qui fut le cas avec Dali comme nous avons pu le voir précédemment, ainsi que pour éviter qu'ils soient associés aux clichés des métiers liés à l'art commercial. Ils ont, par ailleurs, eu l'occasion d'exposer leurs propres œuvres, comme par exemple le tableau *Flag on Orange Field* de Johns en 1957. En ce qui concerne la composition des vitrines, généralement les œuvres et photographies en cyanotypes des artistes sont placées en arrière-plan et forment ainsi une toile de fond, laissant les mannequins et la marchandise au premier plan.



Fig 6. Vitrine réalisée par Robert Rauschenberg pour Bonwit Teller, 1957

⁷. Bonwit Teller & Co. the department store that exhibited Warhol's first pop work (en ligne), Fahrenheit magazine. 12 janvier 2021.

Par la suite, Rauschenberg persuade Moore d'embaucher un autre peintre du Pop Art, James Rosenquist, celui-ci vit alors une sorte de double vie, il peint des panneaux d'affichage et conçoit des vitrines pour Bonwit Teller la semaine et peint avec d'autres artistes le week-end.

Des œuvres d'art commercial, que nous pourrions affilier aujourd'hui au Pop Art, commencent alors à apparaître dans les vitrines, bien avant qu'elles n'entrent dans des galeries, ou qu'elles soient même considérées comme de l'art et non plus comme simplement de l'art commercial. Ces peintures prennent leur inspiration dans la culture populaire, les célébrités, les comics, les journaux ou bien encore la publicité et utilisent également de nouvelles techniques innovantes

(la sérigraphie, la photographie ...). D'autre part, un emploi lié à l'art commercial est souvent, à l'époque, considéré comme une "profession homosexuelle stéréotypée"⁸, contrairement à d'autres activités artistiques telles que peintre. C'est pour cette raison que des artistes comme Johns et Rauschenberg préfèrent travailler sous un pseudonyme, afin d'éviter toutes potentielles conséquences sur leur travail d'artiste. Ce ne fut cependant pas le cas d'Andy Warhol, à vrai dire il s'amusa même, dans son travail, à utiliser subtilement les stéréotypes et les normes de la société hétéronormative.

En avril 1961, Moore fait appel à Warhol pour réaliser une vitrine de Bonwit Teller, mais le laisse déterminer lui-même le contenu de la vitrine, alors qu'en général, Moore présente les

8. Ostrander Dana Louise. *The Bonwit Teller window : homoeroticism and gender play in Andy Warhol's early pop exhibition*. Thèse. Histoire de l'Art. Champaign : University of Illinois, 2013, 57 p.

Fig 7. Vitrine réalisée par Andy Warhol pour Bonwit Teller, 1961



produits à exposer et demande à l'artiste de créer une ambiance précise. Warhol décide alors d'exposer cinq peintures servant de toiles de fond pour cinq mannequins, de cette façon, l'artiste cherche à créer un lien, une relation entre l'art et la mode. Malgré que le grand magasin soit spécialisé dans les vêtements pour femmes haut de gamme, cette installation ne cherche pas à cibler un groupe de personnes en particulier, ni riches ou plus modestes, ni femmes ou hommes, ni hétérosexuelle.s ou homosexuelle.s, elle se veut accessible de tous, elle est destinée à tout le monde.

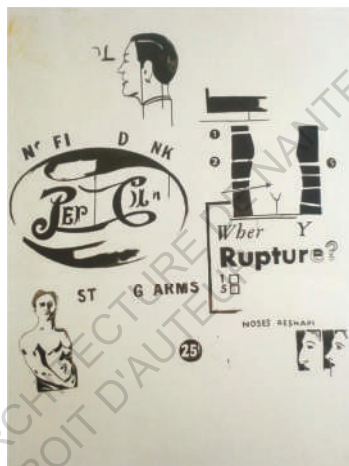


Fig 8.a. Advertisement, Andy Warhol, 1961

Cette vitrine, qui sera un temps fort et marquant de la carrière de Warhol, s'articule donc autour de cinq peintures : *Advertisement*, *Little King*, *Superman*, *Before & After* / *et Saturday's Popeye*. Elles s'appuient sur, comme la plupart des œuvres du Pop Art, des sur illustrations commerciales ou publicitaires. Celles-ci sont issues de publicités et de comics parus très peu de temps avant la révélation de la vitrine, par conséquent, les passants ont pu reconnaître certaines images plus rapidement que si cela avait été des illustrations plus anciennes et donc plus loin dans la mémoire de tous. Nous pouvons notamment prendre l'exemple du tableau central, un extrait du dernier numéro d'une bande dessinée appelée *Superman's Girl Friend, Lois Lane* sorti en avril



Fig 8.b. Little King, Andy Warhol, 1961



Fig 8.c. *Superman*, Andy Warhol, 1961



Fig 8.d. *Before & After I*, Andy Warhol, 1961



Fig 8.e. *Saturday's Popeye*, Andy Warhol, 1961

1961. Devant ce tableau, une mannequin portant une robe rouge, un rouge vif qui attire le regard, le même rouge que la cape de Superman. Elle semble jeter un regard en arrière, comme si elle contemplait l'œuvre qui lui était associée. Juste à côté d'elle, se trouve une autre mannequin portant une robe à fleurs noire et blanche, motif qui semble répondre aux taches et éclaboussures présentes sur le tableau *Before & After I* exposé juste derrière. De cette manière, l'artiste renforce ce lien entre son art et la mode, il crée une relation entre les deux, l'un répond à l'autre grâce aux matières (robes de coton se tenant devant des toiles de coton), aux motifs mais aussi aux couleurs.

En commençant par la gauche, le premier tableau est *Advertisement*, il se différencie des autres, un ensemble de logos et de slogans y est représenté. Cependant, la plupart sont comme incomplets, c'est aux passants de compléter ces slogans ou de reconnaître les logos des marques et enseignes qu'ils croisent quotidiennement. Ensuite, la deuxième œuvre est *Little King*, seule œuvre présentée sur un chevalet tandis que les autres sont suspendues au plafond, comme dans une galerie, elle fait partie des trois œuvres inspirées de la bande dessinée, en l'occurrence une bande dessinée parue dans le *New York Journal-American* le 2 avril 1961. La peinture de Warhol

reproduit quatre images de ce "Little King", les deux premières installent l'intrigue, tandis que les deux images inférieures montrent une collision entre le personnage et un chevalier, qui s'avère n'être qu'une armure vide. Plutôt que de repeindre la bande dessinée complète, Warhol a choisi de recadrer les vignettes et placer uniquement des fragments des images, le récit se retrouve donc coupé, il s'effondre en quelque sorte, de la même manière que l'armure de la dernière vignette. La troisième peinture est, comme évoqué auparavant, une reproduction d'une vignette d'une bande dessinée présentant Superman qui utilise son souffle surpuissant dans le but d'éteindre un incendie. Puis, Warhol nous propose un agrandissement d'une publicité pour un chirurgien plastique pratiquant des rhinoplasties, parue dans le National Enquirer en avril 1961. Nous pouvons y voir un "avant-après", d'où le nom *Before & After I*, d'une femme ayant subi une rhinoplastie, l'image dévoilant son nouveau profil est en partie cachée par la cinquième et dernière oeuvre, ce qui attire le regard vers le nez corrigé de la femme. La dernière oeuvre de Warhol pour cette vitrine est également tirée d'une bande dessinée très connue : *Popeye*. Le personnage est très reconnaissable malgré que l'artiste n'en ait reproduit que la silhouette, une silhouette blanche sur un fond bleu. A droite, on devine un début de nouvelles

vignettes mais il est très dur, sans la bande dessinée originale parue en mars 1961, de décerner ce qui s'y passe, seule l'exclamation "Popeye !" y est lisible.

Dans cette vitrine, Warhol affiche des images illustrant des transformations physiques et des actions exagérément masculines (éteindre un feu, conduire une voiture, frapper du poing) produisant alors comme une valorisation de ce que doit être la féminité et la masculinité, selon la société, par la correction ou la dissimulation de défauts physiques. Dans le cas de Superman et de Popeye par exemple, ce sont tous les deux des personnages capables de passer d'homme moyen à un héros extrêmement fort et musclé. Cette masculinité exagérée s'oppose également aux poses délicates et féminines que prennent les mannequins vêtus de jolies robes. Les références au corps idéalisé confrontent alors les passants à leurs propres complexes physiques, vis-à-vis de la beauté idéale exposée en vitrine. Au travers de celle-ci, Warhol tente de déconstruire, de bouleverser, subtilement, la question du genre, de l'altération physique et de la sexualité en caricaturant et parodiant les genres. En effet, nous pouvons constater que la vitrine, qui se présente dans un premier temps comme un espace répondant à des attentes hétéronormatives, d'hétérosexualité obligatoire, s'avère être un espace plus

ambivalent, plus ambigu lorsque nous l'étudions attentivement ; elle complexifie les stéréotypes liés aux genres et aux préférences sexuelles. Nous pouvons alors faire un parallèle entre cette vitrine et le contexte social américain du début des années 1960 (et spécialement en ce qui concerne le mouvement des droits civiques). Ainsi, nous sommes à un moment de l'histoire américaine où la communauté homosexuelle n'est pas totalement libre, l'homosexualité étant rayée des maladies mentales seulement quelques années auparavant, et les médias relayant toujours des propos homophobes, notamment, la télévision, en bref la majorité des personnes homosexuelles cachent leur orientation sexuelle et se font passer pour hétérosexuelles, du moins au

premier abord. Il nous apparaît alors que cette vitrine de Warhol peut être considérée comme un témoin de la société américaine au début des années 1960 et de sa vision de la communauté homosexuelle.

Un an plus tard, Warhol tourne le dos à l'art commercial et parvient à faire exposer ses œuvres dans des galeries d'art, c'est notamment cette année-là qu'il réalise ses premières sérigraphies, dont *Campbell's Soup Cans*. Son travail dans l'art commercial et la conception de vitrines, comme celles qu'il a réalisé pour les parfums Shalimar ou bien Miss Dior, lui ont permis de se faire connaître du grand public, pas nécessairement familier avec l'art des galeries, et de promouvoir son art.



Fig 9. *Campbell's Soup Cans*, Andy Warhol, 1962

Upcycling et réemploi, une sensibilisation aux enjeux écologiques au sein de temples de la consommation

Ces dernières années, l'urgence climatique remet en question tout le fonctionnement de notre société, basée essentiellement sur la surconsommation. De plus en plus de mouvements et de concepts utilisent et mettent en avant le recyclage et le réemploi afin d'offrir une seconde vie aux objets et matériaux et ainsi dénoncer cette tendance à vouloir consommer toujours plus, sans se soucier de l'aspect écologique et parfois même éthique. De plus en plus de personnalités publiques et d'organismes tentent de sensibiliser la population à ce sujet en menant diverses actions. Certains artistes prennent également part à ce mouvement en proposant des œuvres engagées réalisées à partir de matériaux recyclés par exemple.

Retrouver des œuvres engagées en faveur du recyclage et du réemploi dans des grands magasins peut donc nous sembler paradoxale. Il est pourtant arrivé que ces thématiques prennent place dans les vitrines de ces temples de la consommation. En 2010, le grand magasin de luxe anglais Selfridges a demandé à l'artiste et designer Kyle Bean, du collectif Blink Art, de concevoir la mise en scène de cinq vitrines.

Pour celles-ci, Bean a décidé de mener une réflexion autour de notre société de consommation et, pour cela, de travailler sur la loi de la conservation de la matière. Pour rappel, cette loi stipule que, dans un système fermé, aucune matière ne peut être créée ou détruite, elle ne peut être que transformée, "Matter cannot be created or destroyed, only transformed". Ainsi, la masse de la matière reste constante, un équilibre se forme. L'artiste scénarise cette notion en installant dans chaque vitrine une balance géante pesant deux objets semblables. Un des deux a été modifié, transformé ou déconstruit le tout en conservant l'équilibre de masse avec l'autre objet.

Une première vitrine nous propose d'un côté un carton d'emballage d'une chaise de bureau à monter en kit, et de l'autre cette même chaise mais montée. Ce n'est cependant pas une chaise de bureau classique, elle semble être faite du même carton que l'emballage. Cette installation n'est pas sans évoquer le géant suédois IKEA qui domine le marché mondial des mobiliers en kit. La deuxième vitrine, elle, met en scène des canettes de Coca-Cola, ce qui peut faire penser au travail de Warhol et au Pop Art, face à un pavé métallique réalisé également à partir de canettes de soda mais celles-ci ont été compressées. Pour la troisième vitrine, l'artiste a placé d'un côté de la balance



Fig 10. Réalisation de cinq vitrines de Selfridges par Kyle Bean, 2010

des sacs de farine, de sucre ainsi que tous les ingrédients nécessaires pour faire un gâteau, gâteau qui se trouve d'ailleurs en face, de l'autre côté de la balance, sous la forme d'une immense pièce montée surmontée d'une rose. Ensuite, la quatrième vitrine oppose un château digne des plus beaux Disney, réalisé à partir des pages de contes de fée, à des livres dont ont été extraites ces pages. Enfin, la dernière vitrine présente d'une part une moto et d'autre part toutes les pièces composant cette dite moto. Chaque pièce est suspendue individuellement par un fil fin, le tout créant l'équilibre avec la moto se trouvant en face.

Ainsi, Bean démontre un principe scientifique mais il formule aussi et surtout une observation sur notre façon de consommer. De par ses œuvres, il cherche à démontrer que tout objet peut avoir une seconde vie, qu'il peut être détourné pour en faire autre chose. Le message est simple et, même si nous pouvons être surpris de

retrouver une œuvre dénonçant une société de consommation en vitrine d'un grand magasin, il est compréhensible de tous les passants.

Le grand magasin Printemps Haussmann a voulu, en 2019, organiser un événement afin de promouvoir ces nouveaux modes de consommation. Dans le cadre de cet événement, appelé "Re-créez, Ré-inventez", plusieurs artistes engagés ont été désignés pour occuper les vitrines du magasin parisien et proposer une installation toute aussi engagée. Parmi eux, Cicia Hartmann est une plasticienne spécialisée dans le recyclage, ses œuvres ont pour objectif d'éveiller les consciences, de les alerter au sujet de la surconsommation (notamment de plastique) et à la pollution maritime et terrestre. Pour la vitrine du Printemps Haussmann, elle met en place un mur végétal, une fresque fleurie en arrière-plan, cette mise en scène est, en réalité, totalement composée de bouchons plastiques multicolores récupérés,

Fig 11. Vitrine réalisée par Cicia Hartmann pour le Printemps Haussmann à l'occasion de l'évènement "Recréez, Réinventez", 2019





Fig 12. Vitrine réalisée par l'Atelier Laps pour le Printemps Haussmann à l'occasion de l'évènement "Recréez, Réinventez", 2019



Fig 13. Vitrine réalisée par Veronika Richterova pour le Printemps Haussmann à l'occasion de l'évènement "Recréez, Réinventez", 2019



Fig 14. Vitrine réalisée par Serena Garcia pour le Printemps Haussmann à l'occasion de l'évènement "Recréez, Réinventez", 2019

une semblable a également été exposée en vitrine du magasin Printemps lyonnais. L'artiste s'exprime grâce au principe de l'upcycling, elle s'empare d'un objet pour créer autre chose qu'elle intègre ensuite à ses créations. Ainsi, elle s'oppose, à son échelle, et dénonce la société de consommation dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui. L'Atelier Laps, Veronika Richterova et Serena Garcia ont également participé avec des installations à partir de matériaux récupérés pour occuper les vitrines du Printemps. L'Atelier Laps, qui a d'ailleurs également réalisé des vitrines pour des boutiques Hermès à l'été 2017, a décidé de concevoir une sculpture en bois recyclé ; tandis que l'artiste chilienne Garcia a utilisé des vieux vêtements et chutes de tissus pour son agencement de vitrine.

Quant à Richterova, elle a conçu un décor, composé de végétations et d'oiseaux, uniquement à partir de bouteilles plastiques, le choix de la végétation et des oiseaux reproduits ainsi que la couleur des bouteilles créent une ambiance presque tropicale.

William Amor est un autre artiste engagé qui utilise des chutes ou des déchets pour les transformer en œuvre d'art. Il souhaite "faire passer des messages et interpeler le public à travers son art"⁹, pour cela il révèle en 2015, lors de la COP21, ses premières œuvres florales réalisées à partir de déchets plastiques transformés, ce qui deviendra sa signature artistique. Dans une démarche de vouloir emmener plus loin l'upcycling, il considère le déchet comme la



Fig 15. Vitrine réalisée par William Amor pour la boutique parisienne Guerlain, intitulée *Bloom of Rose*, 2020

9. William Amor - Ennoblesseur de matières délaissées (en ligne), Fondation Rémy Cointreau.

matière première, il le “traite comme un matériau noble du secteur du luxe”¹⁰, il le texturise, le colore, le sculpte. L’artiste produit un travail d’orfèvre, il confectionne ses créations avec précision en utilisant de multiples techniques et outils. Amor a eu plusieurs fois l’occasion de travailler avec de grandes marques de luxe, il a notamment conçu, en 2020, une composition pour les vitrines des boutiques Guerlain sur les Champs-Élysées et de la rue Saint-Honoré, intitulée *Bloom of Rose*. À cette occasion, l’artiste a récupéré des sacs et bouteilles plastiques, des filets de pêche, du cordage ainsi que des capsules de café et les a transformés en une installation artistique autour de la rose.

et exercent un fort pouvoir de rayonnement, d’autant plus lorsqu’elles sont réalisées par des artistes pour des événements.

Pour finir, l’urgence climatique est un enjeu primordial de notre société actuelle, il est absolument nécessaire que chacun se sensibilise aux différentes actions possibles pour améliorer la situation. Le recyclage, l’upcycling et le réemploi font partie des solutions à la portée de chacun. Les vitrines étant des reflets de la société et de ses enjeux, il est alors tout à fait normal que nous retrouvions ce sujet traité par des artistes dans ces espaces vitrés à la vue de tous, et ce même s’ils dénoncent une surconsommation et que le secteur de la mode fait partie des plus polluants. Ces espaces investis par les artistes deviennent des univers faits de plastiques et de déchets qui touchent un public très large

10. Ibid

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Des vitrines comme générateurs d'émotions et de réactions

Qu'elles transmettent un message, une prise de position ou non, les vitrines doivent faire réagir le passant afin de marquer son esprit et potentiellement l'amener à pénétrer dans le magasin. Pour y parvenir, les enseignes n'hésitent pas à investir dans leurs vitrines pour en faire des installations grandioses, uniques, mystérieuses et parfois étranges, voire loufoques. Si les responsables de points de vente voient leur devanture simplement comme un outil de marketing et de communication qui permet de convaincre le passant de rentrer à l'intérieur, les artistes eux ont une approche que nous pouvons qualifier de plus sensible, de beaucoup moins commerciale en tout cas.

Lorsqu'ils sont chargés de la conception d'une vitrine, les artistes parviennent généralement à concevoir une ambiance, un univers, autour d'un thème défini, la vitrine doit raconter une histoire car sinon elle ne transportera personne et ne provoquera ni réaction, ni émotion. Afin d'atteindre cet objectif, de plus en plus de vitrines mettent à contribution d'autres sens que la vue. Le passant va ainsi se retrouver absorbé dans l'atmosphère élaborée par l'artiste. Face à ça, il ne pourra pas rester indifférent, il aura nécessairement une réaction et éprouvera quelque chose. Il est souvent dit qu'une vitrine réussie est porteuse d'émotions, qu'elle crée une étincelle. Le badaud pourra alors être émerveillé par des vitrines magiques, comme si elles étaient de véritables fenêtres sur des rêves, ou bien être amusé par une vitrine aux tendances humoristiques et à la mise en scène potentiellement ridicule ; il pourra également être intrigué par des enseignes qui sortent du commun le long d'une promenade en ville.

Quand des vitrines magiques émerveillent petits et grands

La vitrine doit faire s'arrêter le passant, le faire réagir, le faire rêver. Bien sûr, aux yeux des enseignes, une vitrine reste un espace vitré dans lequel les pièces les plus désirables sont exposées dans le but de donner aux passants envie d'entrer consommer ce qui est proposé. Elles créent ainsi un désir chez la personne qui regarde cette vitrine, ce désir peut alors grandir si l'étape de l'achat n'est pas franchie. "La vitrine est féerie et frustration" disait Jean Baudrillard dans *Le système des objets*, ainsi le désir de posséder le bien associé à la frustration de ne pas pouvoir l'avoir fait rêver le passant.

Cependant, nous n'allons pas étudier la vitrine comme source de rêves provoqués par le désir. Ce qui est réellement intéressant, c'est lorsque l'artiste qui réalise la vitrine parvient à concevoir une mise en scène, une atmosphère, une histoire qui pousse à l'émerveillement, un univers merveilleux qui vient cueillir le passant, le capter dans son parcours afin de le transporter dans un rêve éveillé. L'utilisation de lumières, de musiques, d'écrans numériques ou bien encore de personnages articulés et animés permet à l'artiste de raconter une histoire et de faire opérer la magie afin

que les passants, petits et grands, restent médusés, émerveillés devant la vitrine, devant cette fenêtre sur rêve. C'est à la fin du XIX^{ème} siècle, avec des vitrines de tailles de plus en plus importantes, que celles-ci commencent à devenir "propices à créer le désir, le rêve et la magie"¹¹, telles des petits théâtres de rue avec des passants qui s'arrêtent sur les trottoirs afin de contempler les nouvelles mises en scène.

Mais alors comment parvenir à enfermer du rêve, du merveilleux dans cette boîte de verre ? Comment provoquer cet enchantement chez le passant, et ça peu importe son âge ? La clé est l'imagination, il faut emmener le passant aux portes de son imaginaire grâce à la vitrine. Or, pour qu'il y ait une part d'imagination, cette-dernière doit aussi laisser planer une part de mystère, l'artiste concepteur de la vitrine doit faire appel à ces deux éléments. Leïla Menchari, créatrice et décoratrice tunisienne à l'origine des somptueuses vitrines de la maison Hermès pendant trente-cinq ans, a dit à ce propos :

*"Quand on fait un décor, il faut qu'il y ait toujours du mystère, car le mystère est un tremplin pour le rêve. Le mystère incite à combler ce qui n'est pas révélé par l'imagination."*¹²

Elle démontre, par citation, que rêve, mystère et imagination sont trois notions liées, l'artiste qui

11. Mazeau Karine, *Conception de Vitrines*, Paris, Eyrolles, 2016, p.5.

12. Leïla Menchari, la décoratrice d'Hermès est morte [en ligne], *Le Monde*, 07 avril 2020.

conçoit une vitrine doit donc manipuler ces trois éléments s'il veut faire rêver le chaland, l'émerveiller. En pratique, il existe plusieurs manières de parvenir à faire cela, il est possible par exemple, d'animer les vitrines grâce à des mécanismes, ainsi la mise en scène s'anime, des personnages sont articulés, la vitrine prend alors vie comme par enchantement. Autrement, l'artiste peut user des nouvelles technologies pour arriver à ses fins, elles vont également permettre de faire vivre la vitrine grâce à des animations projetées ou diffusées sur des écrans ainsi que sur d'autres supports. Ces scénographies digitales proposent parfois même des interactions entre la vitrine et le public, celui-ci est, ainsi, embarqué dans l'univers conçu par l'artiste.

Lorsque l'on parle de vitrines remplies de magies qui font rêver la majorité des personnes et qui les émerveillent, nous pensons immédiatement aux très célèbres vitrines de Noël des grands magasins, comme les Galeries Lafayette, le Bon Marché ou encore le Printemps pour ne citer qu'eux. Pour les fêtes de fin d'année, chaque année, les vitrines de ces établissements deviennent de véritables évènements à elles seules, leur mission principale est de distraire et subjuguier les passants, grâce à la féerie et la magie de Noël.

La réflexion pour cette compétition de la vitrine la plus

magique commence en moyenne neuf mois auparavant. Elles bénéficient de budget plus important que le restant de l'année. Elles constituent de véritables petits théâtres de marionnettes sur rue ou bien des scènes de dessins animés. Pour l'occasion, la créativité et l'originalité sont de mises chaque année : les magasins et les artistes travaillant sur ces vitrines font preuve d'une inventivité folle pour toucher et faire venir un public plus nombreux chaque année, le tout en créant des spectacles divertissants, féériques et surtout uniques. Ces univers enchanteurs et ces ambiances magiques sont imaginés et conçus par des artistes et artisans à l'imagination infinie. Une grande tradition veut que les vitrines des grands magasins français mettent en scène personnages et marionnettes animés, créés spécialement pour cette occasion par des marionnettistes.

Prenons l'exemple des vitrines du Printemps Haussmann réalisées à l'occasion des fêtes de fin d'année 2021. Elles ont été pensées par l'artiste illustratrice Aurélia Fronty et relate une histoire féérique digne d'un conte de Noël, avec comme personnages principaux les lutins du Père Noël. Le scénario des vitrines est le suivant : "la fabrique du Père Noël est mise à l'arrêt en raison d'une tempête de neige ; les lutins se mettent donc à la recherche d'un nouvel atelier."¹³ L'histoire est développée

13. Vitrines de Noël des grands magasins [en ligne], Le Parisien Etudiant.



Fig 16. Quelques unes
des vitrines de Noël du
Printemps Haussmann,
pensée par Aurélie
Fronty, 2021



sur une dizaine de vitrines, de tableaux. Un premier tableau intitulé *L'arrivée au Printemps*, on y reconnaît les toits de Paris, la Tour Eiffel en fond et le célèbre dôme du Printemps au centre. Des lutins volent et tournoient au-dessus de celui-ci, tandis que d'autres s'amuse sur les toits. Ensuite, nous retrouvons *L'atelier de la mode*, une vitrine mettant en avant des produits de la marque italienne Prada. Dans cette vitrine, les lutins s'affairent afin de créer de sublimes tenues de fête. Quatre mannequins, vêtues de sequins et de paillettes, sont présentés entourés d'outils de couture, tels que des bobines de fils (servant d'ailleurs de présentoirs pour des sacs et chaussures de la marque Prada), des aiguilles, des ciseaux ou bien encore un mètre ruban (servant de podium pour deux mannequins). Une troisième vitrine met en scène l'élaboration du parfum le plus emblématique de la maison Chanel, le N°5. Cette scénographie, nommée *L'atelier des étoiles*, montrent les lutins articulés remplir le célèbre flacon d'un liquide fait à partir de pierres précieuses, de météorites et de poussières d'étoiles. Cette proposition élève le parfum à une position très luxueuse de par sa supposée composition. Les tableaux nommés *L'atelier des gourmandises* et *L'atelier postal* nous montrent les lutins en cuisine, occupés à préparer des plats traditionnels, dans le premier, et d'autres lutins triant le courrier du Père Noël dans le second. La dernière vitrine

présente une pile de cadeaux emballés au centre et partout autour des lutins qui semblent heureux et fin prêts pour Noël, c'est *La parade des Lutins*. Cette farandole de lutins animés et articulés donne vie aux vitrines du grand magasin parisien, tout en laissant la magie opérer. Les autres vitrines fonctionnaient sur le même principe, il y avait par exemple *L'atelier des cadeaux* ou bien encore *L'atelier des jouets*, vitrine destinées aux enfants avec la mise en avant de produits de la Fnac Kids.

Néanmoins, l'émerveillement n'est pas une réaction que nous retrouvons uniquement au mois de décembre. Il existe d'autres moyens de le provoquer lorsqu'il s'agit de vitrines, notamment en créant des animations grâce, comme nous l'avons évoqué précédemment, au numérique et aux nouvelles technologies. Prenons le cas de la vitrine de la Maison Hermès (flagship store de la maison de luxe française, réalisé par Renzo Piano et inauguré en 2001) réalisée par Tokujin Yoshioka, en 2009. L'artiste crée une installation autour du célèbre carré de soie, qui fait la réputation de la marque. Nous y voyons un écran diffusant des images d'une actrice japonaise, face à cet écran, un de ces carrés Hermès est suspendu. Régulièrement, la femme sur l'écran souffle en direction du foulard, c'est alors qu'il se soulève et s'envole comme par magie avant de revenir à

sa place. Cette œuvre, utilisant une soufflerie dissimulée, crée l'illusion et provoque ainsi l'extase des passants. Yoshioka joue avec la limite entre le réel et le virtuel, l'existant et l'illusion, la magie. Cette vitrine émerveille, surprend mais elle apaise également, l'extrême simplicité (seulement un écran et un carré de soie sur fond blanc) et le mouvement en va-et-vient du foulard, causé par le souffle, calme et ensorcelle le passant. Nous pouvons imaginer que la part de mystère réside dans le fait que le foulard s'envole tout seul, comme par magie, ce qui émerveille le passant.

Les vitrines de la maison française Hermès sont d'ailleurs mondialement réputées. Chacune d'entre elles transmet une ambiance particulière, fait partie d'un univers merveilleux. Menchari, dont nous avons parlé précédemment, a réussi à faire des vitrines de la marque une référence dans le domaine. De plus, l'enseigne luxueuse a collaboré de nombreuses fois avec des artistes pour la conception de leurs vitrines, parmi eux nous pouvons retrouver l'artiste Manuel Mérida, Isabelle Daeron, l'atelier Nils Rousset ou bien encore les artistes évoqués dans la partie précédente Van Eijk et l'Atelier Laps.



Fig 17. Vitrine Hermès réalisée par Tokujin Yoshioka, 2009

Quand les artistes font sourire les passants

Face à la foule pressée, anonyme et pas toujours très souriante des grandes villes, les vitrines peuvent parfois faire décrocher un sourire à certains. Des mannequins humoristiques, des messages pleins de second degré ou des mises en scènes absurdes, les artistes et concepteurs de vitrines ont à leur disposition plusieurs outils pour faire rire le badaud, ou du moins lui faire esquisser un sourire. En effet, l'humour est particulièrement utilisé dans la conception de vitrines pour interpeller le passant, "le séduire en le faisant sourire"¹⁴. Paul Smith appuie cette idée lorsqu'il déclare :

"Une vitrine ne dispose que de quelques secondes pour attirer l'attention ; le moyen le plus efficace est l'humour visuel qui transcende aussi bien les barrières de la langue que du budget."

Il est, par ailleurs, dit que l'humour fait partie des muses du concepteur de vitrines, aux côtés du surréalisme, un mouvement marquant dans l'histoire des vitrines comme nous avons pu le voir dans la première partie, et de l'excentricité. Ainsi, le ridicule, l'absurde et le surréalisme sont des leviers à utiliser pour les concepteurs qui souhaitent apporter une touche d'humour à leurs vitrines.

Certaines enseignes ont bien compris le pouvoir de l'humour et cherchent même parfois à provoquer le passant en l'utilisant. Pour illustrer cela, nous pouvons nous appuyer sur les vitrines Moschino, la marque italienne, qui a d'ailleurs toujours accordé un rôle important à ses vitrines, et qui les travaille généralement avec beaucoup d'humour. Nous retrouvons alors des mannequins sortant de paquets de cigarettes géants, d'autres coincés dans des machines à pince, semblables à celles des fêtes foraines, ou bien encore des mannequins installés sur un burger surdimensionné. L'aspect complètement loufoque et inattendu de ces scénographies nous oblige à sourire devant ces vitrines proposant des situations



Fig 13. Vitrines Moschino, 2014

14. Sackrider Françoise, Guidé Gwenola, Hervé Dominique, *Lèche-vitrines : distribution & merchandising visuel dans la mode*, Paris, Ed. De l'Institut français de la mode, 2008, p.154.

PUCCI



Fig 19. Vitrine réalisée par JoAnn Tan pour Pucci, 2012

et des ambiances pour le moins inhabituelles. Le travail de l'artiste JoAnn Tan pour les vitrines de la marque n'a pas dérogé à la règle, il a su provoquer et susciter des débats chez le public, en utilisant "l'ironie, le paradoxe, l'originalité et l'humour"¹⁵ dans la conception de ses vitrines, afin de les rendre marquantes et mémorables dans l'esprit des passants.

Nous pouvons nous appuyer, notamment, sur la vitrine du magasin milanais de la marque, conçue à l'occasion de la collection printemps/été 2000. Une vitrine qui représente, selon l'artiste, "la fashion victim,

qui finit engloutie par sa propre vanité, tout en faisant référence aux crocodiles du monde de Peter Pan"¹⁶ qui a inspiré la collection en question. L'artiste crée ainsi une relation, un lien entre le thème de la mise en scène de la vitrine et celui de la collection dont les produits présentés sont issus. De plus, JoAnn Tan, à travers cette vitrine, se moque des "fashion victims" ; or, la moquerie est, par définition, le fait de tourner quelque chose ou quelqu'un en ridicule, de s'amuser d'eux. Elle fait donc partie des procédés possibles pour les artistes s'ils souhaitent faire rire ou sourire le passant.

15. *Vitrine Design : Les meilleures vitrines et installations artistiques urbaines du monde*, Marta Serrats, 2009, p.121.

16. *Ibid.*

Le travail global de l'artiste, pas uniquement pour la marque Moschino, est toujours souligné par une certaine touche d'humour, un certain décalage. Nous pouvons, particulièrement l'identifier avec les lèvres surdimensionnées qu'elle a créées pour Pucci (Fig. 19). Elle a également travaillé pour des vitrines Hermès, c'est d'ailleurs elle qui est à l'origine des célèbres "lampes chat". Le dernier exemple de son travail que nous allons évoquer est la conception des vitrines du magasin suédois NK (Fig. 20) dans lesquelles elle habille des monuments emblématiques du monde entier (la Tour Eiffel, Big Ben et la Tour de Pise), elle remplace les drapeaux de pays par des robes ou bien encore dans lesquelles elle remplace le visage des mannequins par des

timbres internationaux agrandis (la Marianne est notamment reconnaissable ainsi que le portrait de la reine Elizabeth II).

Cette utilisation de la moquerie, de la satire marque les passants. Si nous analysons les procédés utilisés dans ces cas-là, nous remarquons que l'espace est organisé plutôt simplement mais que tout se joue sur un surdimensionnement d'éléments ou alors sur des mises en situation complètement absurdes et inhabituelles. Un autre dispositif lié à l'humour que les artistes et étalagistes peuvent utiliser est le détournement d'éléments. Cela consiste à détourner des accessoires par exemple pour présenter les produits de manière cohérente dans une mise en scène globale, la vitrine d'un

Fig 20. Vitrines réalisées par JoAnn Tan pour l'enseigne NK, 2012



magasin Calzedonia transformé en rayon d'épicerie et dans laquelle la marchandise était présentée dans des emballages alimentaires en est une illustration.



Quand des enseignes intriguent le chaland

Au-delà de la vitrine, les enseignes sont également des éléments très importants de la façade d'un commerce. Elles habillent la devanture, rythment les rues et ruelles des villes et permettent de repérer un magasin de l'autre bout de la rue. Elles permettent même parfois d'identifier le type de commerce. Si, généralement, les points de vente présentent des enseignes plutôt simples, parfois des artistes viennent réinterpréter ces dernières afin d'en proposer une version artistique, unique et parfois même intrigante.

C'est ce qu'il se passe à Nantes, depuis 2014, des commerces se parent de nouvelles enseignes à la fois originales et étranges. Ainsi, dans le cadre du *Voyage à Nantes*, et sur une idée de son directeur Jean Blaise, il est décidé d'associer toujours plus d'acteurs de la ville aux différents projets du *Voyage à Nantes*. C'est alors que le programme "De l'art des enseignes" est créé. Il consiste à proposer à des commerçants de laisser des artistes réinterpréter leur enseigne, l'idée initiale étant d'amener un projet artistique sur un site complètement inattendu et surprenant afin de "créer une situation" et de laisser les artistes y répondre. Ces derniers ont plusieurs possibilités, ils peuvent réinterpréter la fonction

du magasin, s'appuyer sur le nom de la boutique ou bien s'amuser avec le contexte et créer du lien avec les commerces voisins.

C'est dans ce contexte que le groupe d'artistes Viva Las Vegas a été créé en 2014, pour la première édition "De l'art des enseignes". Le trio, composé de Quentin Faucompré, Pascal Lebrain et Olivier Texier, a proposé des esquisses pour plus d'une quinzaine d'enseignes de commerces, préalablement désignés, et en a réalisé un peu plus de dix. Parmi elles, deux se trouvent place Félix Fournier, une pour le magasin de chaussures Chaussol et l'autre pour la papeterie Radigois (aujourd'hui fermée et remplacée par le café Kraft). Les œuvres sont toutes les deux des enseignes lumineuses incrustées d'ampoules, on peut lire sur la première le mot "pieds" et le mot "papiers" est inscrit sur celle de la papeterie. Elles se répondent l'une et l'autre par leurs similitudes, mais également par ces deux mots qui sont phonétiquement proches. Le lien entre les deux est aujourd'hui encore plus présent car, depuis la fermeture de la papeterie Radigois, une nouvelle enseigne reprenant le même principe et le même texte que l'ancienne (mais une enseigne verticale cette fois-ci) a été installée juste à côté de la boutique de chaussures, sur la papeterie Les P'tits Papiers. Les artistes sont également à l'origine, entre autre, du dentier



Fig Q1. Enseignes commerciales réalisées par le collectif Viva Las Vegas dans le cadre de "De l'art des enseignes", 2014

gérant, dont les dents ont été remplacées par des rigolettes (spécialités nantaises), accroché en façade des Rigolettes Nantaises, du maneki-neko portant une perruque faisant penser à la coupe du chanteur du groupe Indochine pour signifier l'épicerie du même nom, ou bien encore de la limace rampant sur la façade de Pas que des Salades.

Les commerces concernés sont d'abord repérés par les chargés de projet du *Voyage à Nantes*. Ils doivent être situés le long, ou à proximité, du parcours de la ligne verte, de plus, il s'agit, idéalement, de commerces emblématiques et

indépendants (même s'il peut y avoir des exceptions) ou bien situés dans un quartier présentant un intérêt, dont la devanture présente un intérêt architectural. Une fois cette liste de commerces établie, le *Voyage à Nantes* se rapproche d'artistes sélectionnés pour leur travail ou pour les sujets de leurs créations liés à des commerces. Par exemple, c'est la chapellerie rue de la Paix qui a été choisie comme sujet pour l'édition 2020 de "De l'art des enseignes", l'institution nantaise a alors fait appel au sculpteur belge Eric Croes car elle a établi un lien avec son travail.



Fig QQ. Enseigne commerciale, intitulée *Le Géant, de Nantes*, réalisée par Eric Croes dans le cadre de "De l'art des enseignes", 2020



Fig QZ. Enseigne commerciale réalisée par Jérémie Rigaudeau dans le cadre de "De l'art des enseignes", 2016

Suite à la sélection de l'artiste, il va d'abord devoir présenter des premières ébauches d'idées. Leurs enseignes doivent présenter autrement le commerce associé, il doit présenter une version décalée, drôle et/ou intrigante de celles-ci. Généralement, dans leur démarche, les artistes tentent de se détacher du caractère commercial de l'enseigne, l'artiste Jérémie Rigaudeau essaye de "jouer avec les codes de l'espace public", de partir de l'usage premier du lieu et d'"en prendre le contre-pied" afin d'intriguer, de surprendre les passants. Il faut également qu'ils s'adaptent aux contraintes architecturales, étant en centre-ville beaucoup de bâtiments sont classés et protégés, parfois même les artistes se servent de ces contraintes comme appui pour la conception de leurs œuvres. La deuxième étape consiste à sélectionner les enseignes qui seront réalisées selon les premières idées, les concepts, puis de les retravailler afin d'affiner l'idée et de pouvoir valider le résultat et le présenter aux commerçants concernés. Suite à ça, place à la production de l'œuvre, soit c'est le plasticien qui réalise lui-même l'enseigne, comme Eric Croes avec son Géant en céramique (Fig. 22), ou bien un autre prestataire vient co-construire l'œuvre dessinée par l'artiste, ce fut par exemple le cas avec Viva Las Vegas et Jérémie Rigaudeau, artiste à l'origine de quatre enseignes dont celle de la Géothèque ainsi que celle

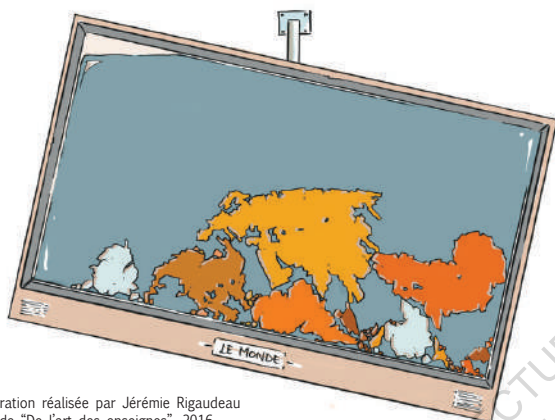


Fig 24a. Illustration réalisée par Jérémie Rigaudeau dans le cadre de "De l'art des enseignes", 2016

de l'hôtel Voltaire Opéra par exemple, qui ont travaillé avec Cellule 8 pour la réalisation de leurs oeuvres. Le *Voyage à Nantes*, lui, se charge de toute la partie réglementaire et technique, cela comprend entre autres la soumission du projet au propriétaire du local concerné ainsi qu'à la copropriété ou la conception du support de l'œuvre à fixer à la façade. La majorité des enseignes installées pour "De l'art des enseignes" sont encore visibles aujourd'hui dans les rues nantaises, cependant, il est parfois nécessaire de démonter ces œuvres, lorsque le commerce est vendu ou qu'il change de destination par exemple. Dans ces cas-là, l'œuvre est conservée et les équipes du *Voyage à Nantes* tentent de trouver un nouveau commerce sur lequel il serait pertinent de la fixer.

Ce travail, qui s'étale sur six à dix mois, vient "perturber le continuum"¹⁷ des rues nantaises. Ces enseignes réinterprétées ponctuent le trajet de la ligne verte, elles intriguent et surprennent les touristes et les Nantais qui empruntent ce parcours. En effet, nous ne pouvons qu'être étonnés lorsque, au détour d'une rue, nous apercevons un skateboard fait en viande accroché pour signaler une boutique dédiée à cet univers et dont le voisin était une boucherie. Cet aspect intrigant est probablement dû au décalage et à l'interprétation plutôt allégorique du commerce et de son enseigne. Ces œuvres d'art ne laissent personne de marbre. Le programme "De l'art des enseignes" est, pour moi, un excellent moyen d'attiser la curiosité des passants quand ils croisent ces enseignes confiées

17. De l'art des enseignes [en ligne], Le Voyage à Nantes.

à des artistes, ils peuvent alors continuer de partir à la découverte, entre autres, des œuvres imaginées pour des commerces nantais.

Enfin, pour ces artistes qui n'avaient jamais eu de telles expériences auparavant, cette occasion assez unique leur permet d'exposer dans l'espace public et, ainsi, d'exposer leur art aux yeux de tous les Nantais. Ces enseignes leur offrent la possibilité de promouvoir leur art, elles constituent alors une véritable vitrine pour l'artiste.

Fig Q4b. Enseigne commerciale réalisée par Jérémie Rigaudeau dans le cadre de "De l'art des enseignes", 2016

LIBRAIRIE DE VOYAGE



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



Des vitrines comme moyens de promotion de l'art

Pour des artistes, concevoir et réaliser une vitrine ou une devanture pour un commerce est une opportunité, surtout quand ils ont une totale liberté sur le contenu. En effet, cela leur permet de créer une œuvre, une mise en scène à partir d'un support qu'ils n'ont généralement pas l'habitude de travailler. Une vitrine est avant tout un espace de communication, un espace visible et accessible de tous à toute heure du jour et de la nuit, ainsi, que ce soit pour des artistes émergents ou même des artistes plus expérimentés, cette pratique va leur permettre de promouvoir leur art auprès des passants, qui ne sont pas forcément connaisseurs. L'exposition gratuite de leurs œuvres dans ces espaces vitrés peut donc faire connaître de jeunes artistes en herbe auprès d'un large public, faire décoller sa carrière (comme ce fut le cas de Warhol qui débuta sa carrière avec l'art commercial avant de se consacrer à son art), ou bien, si il s'agit d'un artiste confirmé, cela peut lui amener un nouveau public, un public probablement différent de celui des galeries d'art dans lesquels il expose habituellement.

Réaliser une vitrine de magasin revient à, lorsque l'artiste à carte blanche, créer une vitrine pour son art, en mettant en avant son propre travail. Cependant, l'invitation d'artistes à concevoir des vitrines, comme peuvent le faire les Galeries Lafayette et d'autres grands magasins, n'est pas le seul moyen de promouvoir l'art et de se faire connaître par un nouveau public. Cela peut également arriver en réalisant des enseignes pour des commerces et des services ou alors en occupant des espaces vides, des espaces abandonnés.

Les Galeries Lafayette, des Vitrites sur l'art

Le groupe Galeries Lafayette met un point d'honneur à promouvoir la création sous toutes ses formes, que ce soit la mode bien évidemment mais également l'art. Depuis sa création, l'enseigne joue un véritable rôle de médiateur entre l'art, la création et le grand public en faisant vivre une expérience unique à portée artistique aux visiteurs des Galeries Lafayette. Il mène de multiples missions dans cette optique en s'appuyant sur des valeurs d'accessibilité et d'innovation principalement. Parmi les actions organisées, nous pouvons nommer l'invitation régulière d'artistes pour investir la coupole des Galeries Lafayette parisiennes, la création d'un espace culturel, nommé la Galerie des Galeries, dans le magasin du boulevard Haussmann, les actions de mécénat envers le Centre Pompidou, la villa Noailles et la Foire Internationale d'Art Contemporain (FIAC), ou bien encore la collaboration avec des institutions artistiques locales pour réaliser des vitrines artistiques.

En effet, le groupe est à l'origine d'un programme appelé "Vitrines sur l'art". Ainsi, tous les étés, de 2009 à 2019, les Galeries Lafayette proposaient à des établissements, telles que les Fonds Régionaux d'Art Contemporain (FRAC), des musées, des galeries ou des centres d'art, le Palais de Tokyo à Paris,

ou encore le *Voyage à Nantes*. D'abord réservé aux vitrines des Galeries Lafayette Haussmann, le programme s'est par la suite étendu, en 2015, aux magasins de Bordeaux, Marseille, Nantes, Strasbourg et Toulouse.

Lors des premières éditions, il était simplement demandé aux institutions retenues de concevoir une vitrine en lien avec leurs expositions estivales. Chacune d'entre elles le faisait à sa manière, elles étaient libres d'opérer de la façon qu'elles voulaient, certaines faisaient appel à un artiste pour créer la vitrine, d'autres laissaient le scénographe ou le commissaire de l'exposition en charge de la réalisation de la vitrine. En 2014, les Galeries décident de changer les règles : dorénavant, les instances partenaires doivent inviter un artiste pour concevoir une œuvre inédite et pensée spécialement pour la vitrine des Galeries Lafayette, tout en étant en lien avec le travail de l'artiste. Pour Elsa Janssen, directrice des événements culturels de la Galerie des Galeries, "Les vitrines sont comme les bandes annonces de leurs expositions, mais en vitrines."¹⁸. Les passants ont la possibilité d'observer un panorama des actualités artistiques régionales, comme des extraits d'expositions. De cette manière, le public des grands magasins, qui n'ose pas forcément ouvrir les portes d'un musée ou d'une galerie, peut avoir accès à l'art grâce à cette passerelle

18. *Vitrines sur l'art : l'ADN du groupe Galeries Lafayette en ligne*, Up Magazine. 01 juillet 2014.

créée par les Galeries Lafayette.

Suite à ça les artistes, invités par les différentes institutions locales, ont carte blanche pour investir la vitrine qui leur a été attribuée et pour mettre en situation leur exposition du moment. C'est à eux de s'adapter à ce nouveau support, de jouer avec les contraintes d'espace qui sont imposées par la vitrine, ils doivent également tenir compte des éléments naturels (notamment la chaleur, étant donné qu'il s'agit d'un espace vitré sans oublier l'éclairage artificiel qui y est ajouté). Ils ont six mois pour créer et installer une vitrine mettant en avant leur actualité et qui restera visible sur tout le mois de juillet.

Nous allons à présent étudier deux exemples de vitrines

réalisées dans le cadre des "Vitrines sur l'art", la première a été présentée aux Galeries Lafayette Haussmann, à Paris, tandis que la seconde a été installée au magasin nantais. Tout d'abord, prenons la vitrine de l'invité du palais de Tokyo pour l'édition de 2012. Dans sa vitrine, la sculptrice Judith Espinas installe une mise en abîme de la vitrine. Cette dernière, qui est habituellement conçue pour exposer de la marchandise à vendre, dévoile l'intérieur d'une grotte sombre. Seuls quelques volumes colorés se détachent de la masse sombre, il est difficile de les identifier. Nous nous retrouvons face à une vitrine peu conventionnelle, qui peut déstabiliser les passants lorsqu'ils passent devant et aperçoivent leur reflet dans cette grotte.

Fig Q8. Vitrine réalisée par Judith Espinas à Paris en 2012, dans le cadre des "Vitrines sur l'art"

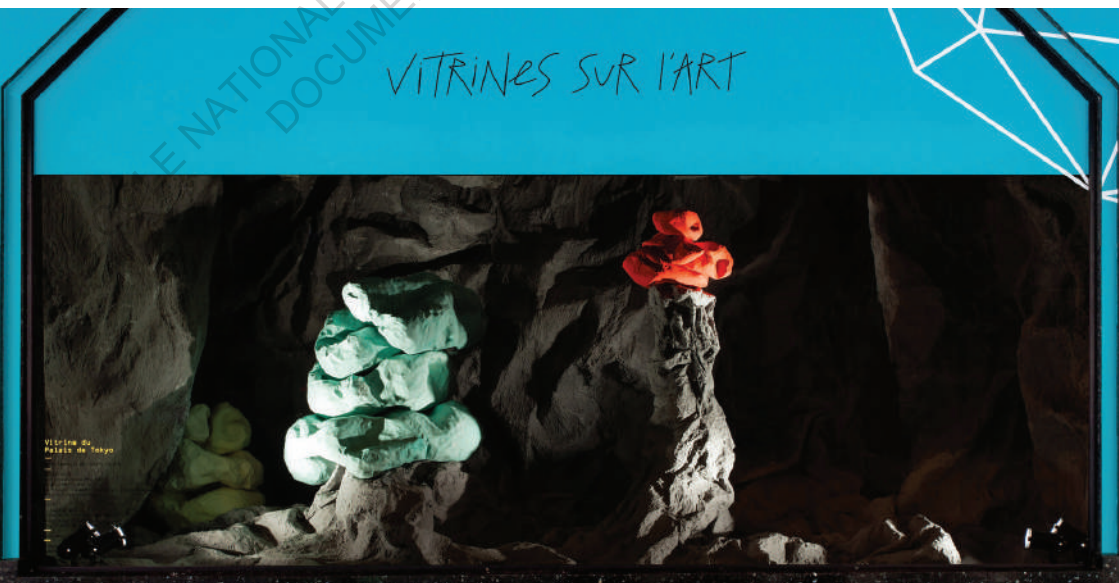




Fig QO.a. Vitrine réalisée par Eva Taulois à Nantes en 2016, dans le cadre des "Vitrines sur l'art"

Pour ce qui est de l'œuvre d'Eva Taulois, artiste invitée en 2016 par le FRAC des Pays de la Loire, elle est constituée de plusieurs plans aux motifs et couleurs différentes. L'artiste a "voulu théâtraliser cet espace fermé, en l'adaptant au contexte de la vitrine."¹⁹, la perspective a été travaillée avec

une attention particulière, de manière à ce que les peintures et sculptures puissent être admirées depuis un partout dans la rue, et pas uniquement d'en face. Avec cette installation, mesurant près de six mètres de long et nommée Desert Beat Theater Project, aux allures minimales et géométriquement abstraites,

19. Nantes, Aux Galeries, une œuvre d'art en vitrine (en ligne), Ouest France.



E. Taulois communique un large panel de références allant de la mode à l'art du patchwork. Son point de départ a été une analyse de contextes sociologiques et historiques, cela a produit, au final, un ensemble de formes qui allie art, artisanat et industrie.

Cette stratégie de venir présenter une vitrine reflet de son art dans une fenêtre commerciale semble être un véritable levier pour faire émerger le travail d'un artiste. Nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, elle a permis à des artistes, tels que Dali, Johns, Rauschenberg et Warhol, d'être mondialement reconnus. Cela se vérifie également à l'échelle plus locale, avec le programme des Galeries Lafayette, ainsi, l'artiste invitée par la galerie Mélanie Rio, Angélique Lecaille, a pu faire connaître son art dans la région et sa participation à cet événement lui a permis de travailler à deux reprises avec le Voyage à Nantes par la suite, cela lui a offert des opportunités qu'elle n'aurait peut-être pas eu sinon : "Ce premier projet à initier ensuite 2 autres invitations pour Voyage à Nantes".

Les deux exemples cités plus haut font partie des dizaines, voire des centaines de vitrines réalisées par des artistes au cours des dix années de "Vitrines sur l'art", à raison d'environ une vingtaine d'installations par édition (un peu moins avant le déploiement du programme dans des magasins de province). Par ailleurs, bien sûr qu'il ne s'agit pas du seul programme visant à inviter des artistes à occuper des vitrines dans l'objectif de promouvoir l'art et d'exposer son travail. Cependant, il existe très peu de grands magasins, comme les Galeries Lafayette, présentant un engagement aussi fort envers l'art contemporain et la création de manière générale.



Fig 26.b. Vitrine réalisée par Eva Taulois à Nantes en 2016, dans le cadre des "Vitrines sur l'art"



Fig 27. Vitrine réalisée par Angélique Lecaille à Nantes dans le cadre des "Vitrines sur l'art"

Ervy-le-Châtel, une Flânerie des enseignes

Le patrimoine, le savoir-faire sont des arts qu'il est également important de mettre en avant et de promouvoir. La municipalité d'Ervy-le-Châtel en est consciente et a ainsi décidé de mener une réflexion à ce propos en 2020 afin de restaurer le patrimoine de la commune. Le fil conducteur de celui-ci est le vitrail, et plus globalement les métiers d'art autour du verre, la commune joue beaucoup sur ce savoir-faire pour la vie communale et son attractivité touristique.

Chaque année la maison du vitrail installée dans la commune lance des appels à projets différents, en 2020 le thème retenu était les enseignes, en effet, la municipalité a constaté que, au-delà d'opérer un rôle purement signalétique, les enseignes participent également à l'esthétique et au charme de cette "Petite Cité de Caractère". De plus, elle souhaitait inclure davantage les commerçants dans les projets communaux, mais aussi faire en sorte que la création artistique sorte dans la rue, qu'elle ne reste pas dans un lieu fermé, comme un musée, car le public n'ose pas en franchir les portes.

Une fois le projet validé par le conseil municipal, les acteurs (commerces et services de la commune) consultés et intéressés de participer à la

valorisation de cet art, un appel à projet est lancé en septembre 2020. Le cahier des charges est relativement simple, les artistes doivent proposer une enseigne de type drapeau, de dimensions données, en verre (ainsi qu'un autre matériau pour assembler le verre, généralement du métal). Les enseignes doivent aussi permettre à tous (habitants, touristes français, touristes étrangers) d'imaginer ce qu'est le commerce, grâce à l'utilisation d'éléments symboliques par exemple. Vingt-quatre artistes et artisans verriers ont répondu à cet appel d'offre du projet et ont formulé graphiquement des propositions pour l'enseigne d'un commerce particulier et défini par la mairie au préalable. Tous ces projets ont ensuite été exposés afin d'avoir un retour du public mais également des acteurs concernés, seuls quatre artistes ou associations d'artistes ont été retenues : Anne Veyrier du Muraud, l'Atelier Ilaké, Muriel Punti, et le Studio Canel Avena associé au Studio Double. Ils ont été retenus pour leur proposition originale ainsi que pour l'histoire qu'ils racontaient au travers de leurs œuvres.



Fig Q8.a. Enseigne de l'office de tourisme réalisée par Anne Veyrier du Muraud, 2021

La commande des enseignes est passée aux artistes au début de l'année 2021, pour une installation au mois de juin. Au total vingt-deux enseignes sont installées, parmi elles celle de l'office de tourisme, réalisée par Anne Veyrier du Muraud, représente une vache, en référence au chaource spécialité de la région, déguisée en randonneur équipé de son baluchon et de son bâton. La randonnée étant une activité touristique importante dans la région, l'enseigne fait sens pour un office de tourisme. Quant à l'enseigne de l'EHPAD, conçue par Muriel Punti, elle est inspirée du patrimoine de la commune, ainsi elle représente tout simplement le bâtiment, qui a marqué l'artiste. Ces deux enseignes, mais également les vingt autres, mettent donc en avant le vitrail et le verre, éléments caractéristiques du patrimoine erytain, mais aussi le patrimoine architectural, culturel ou gustatif de la commune.

Suite au succès des œuvres d'art, la municipalité a décidé de créer un parcours de découverte autour de ces nouvelles enseignes, accompagnées d'explications concernant chacune, dans le but de faire connaître les artistes et artisans participants mais également leur art et artisanat aux habitants de la commune mais aussi aux touristes : c'est la "Flânerie des Enseignes". Cette volonté de proposer une balade s'inscrit dans une démarche de



Fig Q8.b. Enseigne du club de l'amitié réalisée par Ilaké, 2021



Fig Q8.c. Enseigne d'un institut de beauté réalisée par Muriel Punti, 2021

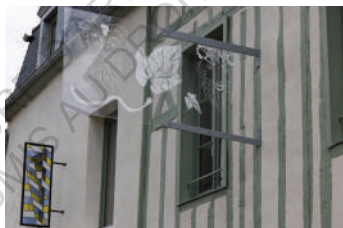


Fig Q8.d. Enseignes des ateliers verriers réalisées par le Studio Canel Averna et Studio Double, 2021



Fig Q8.e. Enseigne du dentiste réalisée par Muriel Punti, 2021

popularisation du patrimoine et de l'art, de promotion de celui-ci.

La stratégie de la commune pour mettre en avant l'art est particulièrement intéressante. En effet, étant parti du constat que la population et les touristes n'effectuent pas toujours la démarche d'aller dans un musée pour y contempler de l'art, décider de sortir celui-ci dans l'espace public semble une solution logique : la population ne veut pas aller vers l'art, amenons l'art à la population. De plus, le choix de faire cela en utilisant des enseignes de commerces comme supports permet d'exposer ces œuvres de manière permanente, là où généralement ce genre de parcours artistique est saisonnier (comme le *Voyage à Nantes* par exemple).

Des magasins fermés, une occasion d'exposer de l'art en vitrine

Face à la désertification des centres-villes due à l'installation de grandes surfaces et de centres commerciaux en périphérie ainsi qu'au développement du commerce en ligne, énormément de commerces indépendants se voient dans l'obligation de "fermer boutique". Ce phénomène s'est d'ailleurs accentué avec la période de pandémie mondiale que nous venons de traverser, pendant laquelle les nombreux confinements ont porté le coup de grâce à de nombreux commerçants. Ainsi, les artères des centres-villes se meurent, les locaux vides se multiplient.

A Brest, l'association *Bassin Caresse* a eu l'idée, en fin d'année 2021, de proposer aux propriétaires de ces locaux de les ouvrir pour y accueillir des installations artistiques. De cette façon, un parcours a été créé, nommé "Art au centre", pour relier les neufs locaux qui sont alors devenus, le temps de trouver un repreneur, des galeries d'art miniatures. La volonté des organisatrices était de "créer la curiosité et rendre l'art accessible"²⁰, afin de démocratiser la culture. Toutes les œuvres sont visibles depuis l'espace public, le passant n'a pas à franchir la porte comme pour un musée. De plus, sur chaque vitrine est inscrite une petite note explicative

ainsi qu'un QR code redirigeant vers le site de l'artiste. Cette initiative a été saluée par la municipalité : pour l'adjoint à la culture de la ville, "C'est une idée fantastique", l'adjointe chargée des dynamiques commerciales ajoute même que cela permet "de mettre en valeur le travail mené pour revaloriser le quartier"²¹.

A New York, des organismes proposent ce genre d'actions depuis plusieurs dizaines d'années, des associations comme *Chashama* aide les artistes en difficulté à trouver des locaux vacants afin de s'en servir comme studio et lieu d'exposition, temporairement. Depuis la crise, tellement de commerces et de restaurants ont fermé que le nombre de locaux disponibles à investir ne fait qu'augmenter. Donc, plutôt que de laisser leurs locaux vides les propriétaires les confient à un artiste, ce dernier n'a pas besoin de louer un atelier, il prend possession "de l'espace gratuitement et bénéficient de la totalité des recettes des ventes"²², il gagne également en visibilité, et les propriétaires n'y perdent rien non plus étant donné que dès que le local est loué, l'artiste s'en va.

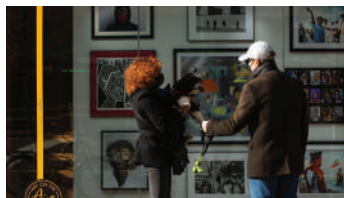


Fig 99. Des œuvres exposées dans une vitrine d'un commerce vide, le 28 novembre 2020 à New York

20. Brest : des œuvres exposées dans les vitrines des commerces vides (en ligne), Côté Brest.

21. Ibid.

22. A New York, des œuvres d'art se glissent dans les vitrines des magasins désertés (en ligne), L'Express.

Ce genre d'initiatives est de plus en plus courant partout dans le monde. Investir des vitrines de commerces fermés permet de promouvoir le travail des artistes, populariser l'art et la culture qui sont des domaines, ne l'oublions pas, qui ont également été durement touchés par la crise. Cependant, cela participe activement à redynamiser les centres-villes qui mourraient à petit feu, privés de vie et de toute activité économique. Ces actions permettent de donner un nouveau visage aux centres-villes avec une approche plus culturelle que commerciale.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Conclusion

Depuis quelques années, les collaborations entre des enseignes et des artistes sont de plus en plus nombreuses et portent notamment sur la conception de vitrines. En effet, cette pratique est devenue non seulement une manière pour les magasins de se démarquer mais aussi de proposer une réelle expérience aux passants et aux consommateurs, chose impossible avec le commerce digital dont le marché explose. Avec cette démocratisation des vitrines artistiques, nous pouvons nous interroger sur l'évolution du statut de la vitrine : reste-t-elle une vitrine exposant des œuvres ou bien devient-elle elle-même une œuvre ? A cette question nous pourrions répondre, au vu des exemples et de la réflexion menée au long de ce mémoire, que les vitrines réalisées par des artistes peuvent être considérées comme des œuvres d'art à part entière. Ainsi, ces scénographies présentent de moins en moins de marchandises à vendre, leur rôle dépasse désormais l'ambition initiale des vitrines. L'art occupe une position centrale dans ces mises en scène, la vitrine est totalement consacrée à l'art et non plus à la vente ou à la communication. C'est alors que la citation d'Andy Warhol, proclamée il y a presque cinquante ans, "all department stores will become museums, and all museums will become department store" prend tout son sens. Avec ces pratiques nous assistons à une muséification de la vitrine commerciale, la limite entre art, communication et marketing est floutée, il se pourrait qu'il n'y en ait plus, que l'art ait pris le dessus toujours dans l'optique de proposer une expérience unique au public.

Ce phénomène ainsi que la popularisation des collaborations entre artistes et enseignes s'expliquent par de multiples facteurs, que nous avons abordés dans ce mémoire. Au même titre que des œuvres d'art, les vitrines peuvent être engagées, prendre position dans des questionnements sociétaux et environnementaux. Elles ne laissent pas de marquer les passants, elles les font réagir, les font sourire, voire même parfois les intriguer ou les font rêver. De plus, les vitrines artistiques permettent aux artistes d'exposer leur travail et donc de promouvoir leur art, elles deviennent des supports de communication parfaits pour ceux qui souhaitent toucher un autre public que celui des galeries d'art plus conventionnelles. Par ailleurs, les artistes viennent créer de véritables univers aux ambiances inhabituelles pour des vitrines commerciales, qui sont élaborées grâce à une utilisation innovante

de l'espace et de ses contraintes. Les différents dispositifs dont se servent les artistes vont permettre de transporter les passants dans ces univers artistiques, sensation qu'il est très dur d'obtenir avec des vitrines présentant quelques mannequins habillés des derniers vêtements tendances, le tout sur un fond sobre. C'est à l'aide de dispositifs architecturaux tels que la lumière, la couleur, les matériaux que l'artiste parvient à mettre en œuvre l'univers qu'il a imaginé.

Néanmoins, il est relativement complexe d'évaluer l'impact d'une vitrine conçue par un artiste sur le comportement des passants. Pour réussir à estimer les effets d'une vitrine artistique par rapport à une vitrine réalisée par un étalagiste ou un commerçant, nous pourrions commencer par établir une liste de vitrines à étudier, certaines dont la création a été confiée à des artistes et d'autres non. Ces vitrines devraient être de points de vente d'un même secteur (mode, décoration, alimentaire ...). Suite à cette sélection, il faudrait soumettre les images de ces vitrines à un groupe de personnes (suffisamment nombreux pour pouvoir analyser les résultats) sans préciser lesquelles sont réalisées par des étalagistes ou des artistes, puis leur faire remplir un questionnaire les interrogeant sur leurs réactions, leurs ressentis face à ces scénographies à la fin duquel il leur serait demandé quelles images sont les plus intrigantes, marquantes pour eux (soit avec un classement global ou alors en comparant deux ou trois). Pour ce qui est des résultats, il semblerait plutôt logique que les vitrines confiées à des artistes se retrouvent en tête du classement des mise en scène les plus impactantes, cependant, il se pourrait que quelques vitrines traditionnelles soient jugées plus remarquables, il serait alors intéressant d'analyser les éléments qui ont joué en sa faveur et qui ont desservi une installation artistique. Ce mode d'évaluation fait ses preuves depuis très longtemps dans le domaine du marketing pour le lancement de nouveaux produits ou de nouveaux packagings.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Bibliographie

Sites web :

- Art & Retail : Quand les artistes créent l'expérience [en ligne], Mushroom. 16 mars 2018. Disponible sur <http://mushroom.jobs/blog/art-retail-quand-les-artistes-creent-lexperience/> [consulté le 28/03]
- La rencontre du commerce et de la création [en ligne], Groupe Galeries Lafayette. Disponible sur <https://www.groupegalerieslafayette.fr/vision-commerce-et-creation> [consulté le 25/03]
- Vitrites de Noël des grands magasins [en ligne], Le Parisien. Disponible sur <http://www.parisetudiant.com/etudiant/sortie/vitrines-de-noel-des-grands-magasins.html> [consulté le 25/03]
- Vitrites sur l'art [en ligne], Galerie des Galeries. Disponible sur <http://www.galeriedesgaleries.com/art-culture/vitrines-sur-l-art> [consulté le 25/03]
- L'art dans les vitrites [en ligne], Le Club de Mediapart. 14 août 2020. Disponible sur <https://blogs.mediapart.fr/guillaume-lasserre/blog/080820/lart-dans-les-vitrines> [consulté le 29/03]
- A New York, des œuvres d'art se glissent dans les vitrites des magasins désertés [en ligne], L'Express. 29 novembre 2020. Disponible sur https://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/a-new-york-des-oeuvres-d-art-se-glissent-dans-les-vitrines-des-magasins-desertes_2139650.html [consulté le 29/03]
- Brest : des œuvres exposées dans les vitrites des commerces vides [en ligne], Côté Brest. 2à novembre 2021. Disponible sur https://actu.fr/bretagne/brest_29019/brest-des-oeuvres-exposees-dans-les-vitrines-des-commerces-vides_46578378.html [consulté le 29/03]
- Exposition Les Vitrites sur l'art [en ligne], FRAC Île-de-France. Disponible sur <https://www.fraciledefrance.com/les-vitrines-lart-3/> [consulté le 29/03]
- Vitrites sur l'art – Paris & Création / Galeries Lafayette Haussmann Judith Espinas [en ligne], Palais de Tokyo. Disponible sur <https://palaisdetokyo.com/evenement/vitrines-sur-lart-paris-creation-galeries-lafayette-haussmann-judith-espinas/> [consulté le 29/03]
- Vitrites sur l'art : l'ADN du groupe Galeries Lafayette [en ligne], Up magazine. 1 juillet 2014. Disponible sur <https://up-magazine.info/decryptages/conversations/3431-vitrines-sur-l-art/> [consulté le 29/03]
- Nantes. Aux Galeries, une œuvre d'art en vitrine [en ligne], Ouest France. 25 juillet 2016. Disponible sur <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/nantes-44000/nantes-aux-galeries-une-oeuvre-dart-en-vitrine-4386986> [consulté le 31/03]

- Les plus belles vitrines réalisées par des artistes [en ligne], AGC. 27 juillet 2021. Disponible sur <https://www.agc.live/les-plus-belles-vitrines-realisees-par-des-artistes/> [consulté le 29/04]
- De l'art des enseignes [en ligne], Le Voyage à Nantes. Disponible sur <https://www.levoyageanantes.fr/oeuvres/de-lart-des-enseignes/> [consulté le 31/03]
- Kyle Bean's Selfridges Windows [en ligne], Creative Review. 20 juillet 2010. Disponible sur <https://www.creativereview.co.uk/kyle-beans-selfridges-windows/> [consulté le 20/04]
- Selfridges window installation by Kyle Bean [en ligne], Wallpaper. 22 juillet 2010. Disponible sur <https://www.wallpaper.com/art/selfridges-window-installation-by-kyle-bean> [consulté le 09/05]
- Les vitrines de Selfridges vivent à l'heure de l'art contemporain, Fashion & Retail. 20 août 2010. Disponible sur <https://helenedenamps.wordpress.com/2010/08/20/les-vitrines-de-selfridges-vivent-a-l'heure-de-l'art-contemporain/> [consulté le 09/05]
- The Joy of JoAnn Tan [en ligne], La DoubleJ. Disponible sur <https://theworldof.ladoublej.com/live-like-an-italian/meet-installation-artist-joann-tann/> [consulté le 09/05]
- L'upcycling en vitrine ! [en ligne], Cicia Hartmann – Artiste plasticienne. Disponible sur <https://www.faitparcicia.com/expositions-installations/printemps-haussmann/> [consulté le 11/05]
- William Amor – Ennoblesseur de matières délaissées [en ligne], Fondation Rémy Cointreau. Disponible sur <https://www.fondationremycointreau.com/projets/william-amor-2> [consulté le 11/05]
- William Amor, orfèvre de la fleur pétrolifère [en ligne], La Gazette Drouot. 02 juillet 2020. Disponible sur <https://www.gazette-drouot.com/article/william-amor-orfevre-de-la-fleur-petrolifere/15314> [consulté le 11/05]
- William Amor, l'artiste qui magnifiait les déchets [en ligne], Marcelle. 18 septembre 2020. Disponible sur <https://marcellelewebzine.com/william-amor-lartiste-qui-magnifiait-les-dechets> [consulté le 11/05]
- Leïla Enchéri, la décoratrice d'Hermès, est morte [en ligne], Le Monde. 07 avril 2020. Disponible sur https://www.lemonde.fr/disparitions/article/2020/04/07/leila-menchari-la-decoratrice-d-hermes-est-morte_6035857_3382.html [consulté le 14/05]

Ouvrages :

- Cochoy Franck. De la curiosité : l'art de la séduction marchande. Paris : Armand Colin, 2011, 288p.

- Sackrider Françoise, Guidé Gwenola, Hervé Dominique, Lèche-vitrines : distribution & merchandising visuel dans la mode, Paris, Ed. De l'Institut français de la mode, 2008, 240p.
- Mazeau Karine, Conception de Vitrines, Paris, Eyrolles, 2016, 184p.
- Lasc Anca, Lara-Betancourt Patricia, Maile Petty Margaret. Architectures of Display : Department Stores and Modern Retail. Londres : Routledge, 2020, 310 p.
- Serrats Marta, Vitrine design : les meilleures vitrines et installations artistiques urbaines, Barcelone, Loft, 2009, p.256.

Mémoires et thèses :

- Cerman Jérémie. De la rue au décor des boutiques : les enseignes, objets publicitaires. CAC - Centre André Chastel : Laboratoire de recherche en histoire de l'art, 13 octobre 2021. Disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03206751/document>
- Ostrander Dana Louise. The Bonwit Teller window : homoeroticism and gender play in Andy Warhol's early pop exhibition. Thèse. Histoire de l'Art. Champaign : University of Illinois, 2013, 57 p.
- Huda Othman. The Surreal Creativity in Window Display Designs. Architecture. Koweït : American International University, 2022, 12 p.

Autres :

- plaquettes promotion « Vitrines sur l'art ». Disponible sur https://www.2e-bureau.com/wp-content/uploads/2021/01/DP_GalGaleries_VITRINESSURLART_2015.pdf [consulté le 29/03] et <https://static1.squarespace.com/static/5c331d9550a54f7640c7d2af/t/5ca5c3912fa44800018919e4/1554367396517/dpglvitrinessurlart2013.pdf> [consulté le 29/03]
- Interview de Fanny Davanzo et Mélanie Rio autour des « Vitrines sur l'art » diffusé sur TéléNantes et disponible sur <https://www.dailymotion.com/video/x2w87k4> [consulté le 29/03]
- Plaquette pour la Flânerie des Enseignes. Disponible sur https://petitescitesdecaractere.com/sites/default/files/user/122/uploads/depliant_ervy_flanerie_des_enseignes_web.pdf [consulté le 05/04]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Iconographie

Fig 1. <https://www.fondationentreprisehermes.org/fr/projet/poesie-balistique-cycle-dexpositions-la-verriere>

Fig 2. Huda Othman. The Surreal Creativity in Window Display Designs. Architecture. Koweït : American International University, 2022, 12 p.

Fig 3. Lasc Anca, Lara-Betancourt Patricia, Maile Petty Margaret. Architectures of Display : Department Stores and Modern Retail. Londres : Routledge, 2020, 310 p.

Fig 4. <https://rolfsachs.com/works/surreal-things-surrealism-and-design>

Fig 5. <https://luxuryretail.co.uk/surreal-by-kiki-van-eijk-for-hermes/>

Fig 6. <https://dp.la/primary-source-sets/pop-art-in-the-us/sources/1486>

Fig 7. https://i-d.vice.com/en_uk/article/7xbvpd/how-andy-warhol-used-store-window-displays-to-launch-an-art-career

Fig 8. Ostrander Dana Louise. The Bonwit Teller window : homoeroticism and gender play in Andy Warhol's early pop exhibition. Thèse. Histoire de l'Art. Champaign : University of Illinois, 2013, 57 p.

Fig 9. <https://www.kazoart.com/blog/oeuvre-a-la-loupe-campbells-soup-cans-d-andy-warhol/>

Fig10. <https://kylebean.co.uk/portfolio/selfridgestransformation>

Fig 11. <https://www.faitparcicia.com/expositions-installations/printemps-haussmann/>

Fig 12. <http://atelier-laps.com/portfolio/roller-coaster-lyon-2/?id=59>

Fig 13. <https://www.pinterest.fr/pin/544654148686714159/>

Fig 14. <http://cargocollective.com/serenagarcia dallavenezia>

Fig 15. <https://www.valeriehenry.com/book/dl/portfolio-william-amor.pdf>

Fig 16. <https://www.groupe-printemps.com/article/inauguration-des-vitrines-de-noel>

Fig 17. <https://www.yatzer.com/Tokujin-Yoshioka-for-Maison-HERMES-Japan-Designed-to-blow-our-minds>

Fig 18. <https://www.windowswear.com/moschino-windows-feature-quirky-collaborations-through-the-seasons/>

Fig 19. <https://www.joanntanstudio.com/portfolio/36/>

Fig 20. <https://www.joanntanstudio.com/portfolio/35/>

Fig 21. <http://www.lucilereguerre.com/Viva-Las-Vegas>

Fig 22. prospectus du Voyage à Nantes, photographie de Philippe Piron

Fig 23. <https://jeremierigaudeau.fr/project/>

Fig 24. <https://jeremierigaudeau.fr/project/>

Fig 25. <http://www.galeriedesgaleries.com/art-culture/vitrines-sur-l-art>

Fig 26. <https://ddabretagne.org/en/artists/eva-taulois/oeuvres/desert-beat-theater-project>

Fig 27. Photos prises et envoyées par Angélique Lecaille

Fig 28. <https://tourisme-chaource-othe-armance.com/fiche/flanerie-des-enseignes/>

Fig 29. https://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/a-new-york-des-oeuvres-d-art-se-glissent-dans-les-vitrines-des-magasins-desert-es_2139650.html

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Annexes

Questionnaires envoyés à des artistes :

Angélique Lecaille (Vitrines sur l'Art)

1- Comment se passe la sélection, le choix des artistes ?

- Est-ce le FRAC, le Voyage à Nantes, la galerie Mélanie Rio qui vient vous démarcher et vous proposer le projet ? Ou bien avez-vous répondu à un appel lancé ?

L'équipe de la direction artistique « Voyage à Nantes » a invité la galerie Mélanie RIO à sélectionner un/une artiste que la galerie représente. A cette occasion, j'ai été invitée à proposer un projet à destination de l'une des vitrines des Galeries Lafayette.

- Avez-vous été mis(e) en « compétition », en concurrence avec d'autres artistes ?

Dans ce cadre, aucune mise en concurrence n'a été faite. Le projet a été dessiné, budgétisé puis réalisé. Le choix artistique s'est fait sur la démarche globale que je mène portant sur la dynamique des paysages et leurs histoires.

2- Comment se déroule le processus de conception et de création de cette oeuvre/installation ?

- Recevez-vous une commande ?

Le cahier des charges reposait sur les contraintes d'espace, de lumière et de chaleur lié à la surface vitrée et l'éclairage de la vitrine.

- Recevez-vous un brief ou des consignes (des thèmes à aborder, à éviter, des couleurs ...) ? Ou, au contraire, vous étiez complètement libre dans ce processus de création ?

Aucune contrainte n'était adressée concernant la production de l'œuvre. Il s'agit d'une carte blanche permettant aux artistes de pleinement s'exprimer en regard des contraintes de l'espace dédié.

- Devez-vous faire valider au fur et à mesure du processus ?

Le projet initial étant validé à la suite de l'invitation aucun suivi n'était exigé. La galerie s'assurait de la logistique et des accès à la vitrine. La communication se faisait principalement entre la galerie, pour « Voyage à Nantes » et l'équipe des Galeries Lafayette.

- Quelles ont été les contraintes de ce projet ?

La plus forte des contraintes est celle de l'espace de la vitrine. Les pièces produites sont dimensionnées en connaissance de l'espace investi mais également en considération des ouvertures à la clientèle. Aussi, l'installation devait être assurée rapidement afin de ne pas fermer trop longtemps la vitrine et la rendre visible le plus rapidement possible à la clientèle.

- Sur combien de temps se déroule tout ce processus (de la sélection à l'exposition, en passant par la réflexion et l'installation) ?
De l'invitation à la production et l'exposition de l'installation, il s'est déroulé environ 3 mois.

3- Des retours sur l'expérience ?

- Pourquoi avoir accepté/voulu prendre part à ce projet ?
Expérimenter un espace particulier et permettre la production d'une installation.

- Avez-vous hésité à accepter de travailler pour une enseigne de commerce ? Si oui, pourquoi, et qu'est ce qui vous a convaincu ?
Aucune hésitation, j'apprécie la contrainte.

- Aviez-vous déjà eu l'occasion de travailler dans des vitrines, ou d'autres espaces commerciaux (vitrines, devantures ...) ? Avez-vous renouvelé l'expérience depuis ?

Je n'avais auparavant jamais travailler à destination d'une vitrine.

- Qu'est ce que cela vous a apporté (publicité, promotion auprès d'un public, nouveaux contacts ...) ?

J'ai gagné en visibilité. Ce premier projet à initier ensuite 2 autres invitations pour « Voyage à Nantes ».

4- Pour finir, serait-il possible de me transmettre, si vous en avez, des documents de votre oeuvre (photos, vidéos, texte) ?

Je n'ai pas d'archives textuelles. A voir avec la galerie.

Eric Croes (De l'Art des Enseignes)

1- Comment se passe la sélection, le choix des artistes ?

- Est-ce le Voyage à Nantes qui vient vous démarcher et vous proposer le projet ? Ou bien avez-vous répondu à un appel lancé ?

C'est le voyage à Nantes qui m'a contacté par mail pour me demander si je voulais participer au projet de l'Art des Enseignes.

- Avez-vous été mis(e) en « compétition », en concurrence avec d'autres artistes ?

Non. Les organisateurs choisissent un artiste par an pour faire une enseigne.

- Savez-vous sur quel critère(s) s'est basé ce choix ? Qu'est ce qui les a motivé à vous choisir ? (sensibilité aux sujets/thèmes que vous abordez, vous employez des matériaux particuliers, le réemploi ...)

Non

2- Comment se déroule le processus de conception et de création de cette oeuvre/installation ?

- Recevez-vous une commande ?

En effet ça s'articule comme une commande. La demande est faite et une partie du budget total m'est versé pour la remise d'un dessin préparatoire.

- Recevez-vous un brief ou des consignes (des thèmes à aborder, à éviter, des couleurs ...) ? Ou, au contraire, vous étiez complètement libre dans ce processus de création ?

Il n'y avait pas de demande spécifique. Ni de thème par rapport à la question de l'enseigne. C'est moi qui ai décidé de faire un personnage avec un chapeau. Il s'agit plutôt de mettre une sculpture dans l'espace public sur une façade plutôt que de refaire une enseigne au magasin.

- Est-ce que vous devez faire valider au fur et à mesure du processus ? Si oui, à qui devez-vous faire valider ? Ou même sans faire valider, y a-t-il de la communication entre vous et le Voyage à Nantes ou les différents commerçants ?

Le projet était validé suivant mon dessin et les explications que j'ai donné à la personne qui suivait le projet. Après j'étais libre de faire évoluer le projet pendant le montage de la sculpture.

- Quelles ont été les contraintes de ce projet ?

J'ai travaillé comme à mon habitude mais en agrandissant un peu le format pour compenser la distance avec le spectateur. J'ai surtout voulu faire une sculpture plutôt qu'une enseigne commerciale. J'ai dû penser à quelques contraintes techniques comme prévoir des trous pour l'évacuation de l'eau en cas de pluie. Et surtout de dessiner avec l'aide de l'équipe technique et des ingénieurs du Voyage à Nantes le support qui recevra la sculpture.

- Sur combien de temps se déroule tout ce processus (de la sélection à l'exposition, en passant par la réflexion et l'installation) ?
J'ai fait la première visite du site en février 2020. J'ai remis l'esquisse du projet fin mars 2020. J'ai commencé la sculpture en avril 2020 et j'ai reçu les plans de l'accroche dans la foulée. La sculpture a été livrée en juin et nous l'avons installée début juillet 2020.

3- Des retours sur l'expérience ?

- Pourquoi avoir accepté/voulu prendre part à ce projet ?

J'ai aimé le concept. C'était l'occasion d'avoir une sculpture dans l'espace public. La liste d'artistes ayant participé au voyage à Nantes me plaisait. Après renseignement je savais que l'équipe du voyage à Nantes était sérieuse et suivait bien les projets. Le budget était très correct pour un projet public. J'avais aussi à ce moment-là le temps de participer au projet et de travailler.

- Avez-vous hésité à accepter de travailler pour une enseigne de commerce ? Si oui, pourquoi, et qu'est ce qui vous a convaincu ?

Non je n'ai pas hésité car même dans mon travail de sculpture je flirte parfois avec l'artisanat et l'utilitaire

- Aviez-vous déjà eu l'occasion de travailler sur des enseignes, ou d'autres espaces commerciaux (vitrines, devantures ...) ? Avez-vous renouvelé l'expérience depuis ?

Non c'est la seule fois où j'ai fait une enseigne. J'espère pouvoir travailler à d'autres projets dans l'espace public dans les années à venir.

- Qu'est ce que cela vous a apporté (publicité, promotion auprès d'un public, nouveaux contacts ...) ?

Pour un artiste avoir une œuvre dans l'espace public et dans un projet connu permet de gagner en crédibilité. Lors de l'application à d'autres projets ou exposition. Aussi lors de l'ouverture de la saison du voyage à Nantes, les organisateurs ont choisi la photo du Géant pour faire la promotion de celui-ci dans toute la France.

Jérémie Rigaudeau (De l'Art des Enseignes)

1- Comment se passe la sélection, le choix des artistes ?

- Est-ce le Voyage à Nantes qui vient vous démarcher et vous proposer le projet ? Ou bien avez-vous répondu à un appel lancé ?

C'est le VAN qui est venu me chercher, ils recherchaient de jeunes artistes pour renouveler l'Art des Enseignes, à L'époque Ninon Bardet qui était l'une des chef de projets m'avait contacté.

- Avez-vous été mis(e) en « compétition », en concurrence avec d'autres artistes ?

Pas à proprement parlé, j'avais une liste de devantures potentiellement aptes à accepter des œuvres qui m'avaient été adressée. Après un repérage sur site, une série de croquis préparatoires ont été réalisés, (premières ébauches avec seulement l'idée émergente de l'installation par boutique/lieux). Après ce premier envoi, une sélection a été faite par le VAN enchainant sur un retravail de celles-ci. La seconde ébauche avait été envoyée aux boutique/lieux concernés pour validation de principe. Et après validation par le VAN des concepts, nous sommes passé à la phase réalisation avec l'aide des assistants d'artistes Cellule B installés à Nantes. Travail en concertation et suivi sur place et à distance jusqu'à la pose en commun sur site.

- Savez-vous sur quel critère(s) s'est basé ce choix ? Qu'est ce qui les a motivé à vous choisir ? (sensibilité aux sujets/thèmes que vous abordés, vous employez des matériaux particuliers, le réemploi ...) Je ne pourrais vous répondre, sur le book de l'époque surement, sur le coté décalé/absurde de certains installations précédentes...Ils m'ont fait confiance car à l'époque mon book était léger...Sur le fait que mon travail sur le volet Arts visuels se passe en majorité déjà dans l'espace public.

2- Comment se déroule le processus de conception et de création de cette œuvre/installation ?

- Recevez-vous une commande ?

Un premier RDV avec Jean Blaise pour présenter mon book. Puis ensuite juste un cadre donné par la chargée de projet, cadre assez libre, l'art des enseignes : présenter autrement par l'enseigne le lieux/boutique en question, proposer une autre vision, décalée, drôle, ou intrigante. Ne laissant pas de marbre...La commande était donc sur la production de dessins sur plusieurs lieux dédiés. Mais à ce stade si aucunes idées n'étaient acceptées, le marché se serait arrêté là avec paiement des esquisses réalisées.

- Recevez-vous un brief ou des consignes (des thèmes à aborder, à éviter, des couleurs ...) ? Ou, au contraire, vous étiez complètement libre dans ce processus de création ?

Assez libre, mais de mémoire certains paramètres à prendre en compte (du à l'architecture, aux bâtiments classés (ABF) au passage dans la

rue, à la visibilité). Mais rien d'autres au stade de l'ébauche. Les contraintes ABF et autres étaient gérées par le VAN même chose pour les échanges avec les commerçants.

- Devez-vous faire valider au fur et à mesure du processus ?

1er étape : ébauches d'idée / 2eme étape : sélection et retravail de certaines pour peaufiner l'idée / 3eme étape : validation de l'idée et passage au dessin technique, prise de contact avec les assistants d'artistes pour co-construire l'oeuvre du dessin technique au volume.

- Si oui, à qui devez-vous faire valider ?

Auprès de la chargée de projet, sur les 3 étapes, c'est celle-ci qui devait faire valider en réunion les idées de départ auprès de Jean Blaise et l'idée choisie au final.

- Ou même sans faire valider, y a t'il de la communication entre vous et le Voyage à Nantes ou les différents commerçants ?

échange régulier avec le VAN / une rencontre avec le commerçant à la validation du projet avt fabrication.

- Comment avez-vous abordé ce nouveau support qu'est la devanture, l'enseigne commerciale? Comment cela a-t'il impacté votre manière de travailler ?

Essayer de se détacher du volet commercial de l'enseigne pour proposer autre chose, jouer avec les codes de l'espace public. S'appuyer sur les contraintes techniques et architecturales parfois. Démarrer l'idée de l'usage réel pour en prendre le contre-pied...

- Quelles ont été les contraintes de ce projet ?

Pour la géothèque le bâtiment étant classé de mémoire nous ne pouvions pas faire de trou sur la façade, il a donc fallut créer un cadre métallique de soutien venant en appui de l'ouverture (fenêtre). Autre contraintes, la carte de la géotèque devait tourner, les continents aussi flottant dans l'eau, mais après de multiples essais, la pression (bar) était beaucoup trop élevé pour une installation qui devait perdurer, le chiffrage aurait quadruplé, nous avons donc revu la chose à la baisse celle-ci n'étant qu'inclinée, suggérant le déséquilibre.

- Sur combien de temps se déroule tout ce processus (de la sélection à l'exposition, en passant par la réflexion et l'installation) ?

Sur 10 mois pour moi

3- Des retours sur l'expérience ?

- Pourquoi avoir accepté/voulu prendre part à ce projet ?

Un bon spot dans l'espace public, une belle vitrine sans jeu de mot ;) Le Van étant une exposition visible de beaucoup de commissaires et autres organisateurs. Et étant originaire du Maine et Loire, je connaissais déjà la ville et cet événement.

- Avez-vous hésité à accepter de travailler pour une enseigne de commerce ? Si oui, pourquoi, et qu'est ce qui vous a convaincu ?

La banque crédit agricole, parce qu'une banque et tout ce qui va derrière en matière étique et boursier... Mais l'idée de créer un casse fictif avec un balaie de caméra de surveillance (elles étaient robotisées les caméras la première année) me plaisaient bien, peu d'opportunités de le faire autrement, et cela n'appuyaient en rien l'image de la banque, aucune connivence donc. C'est plus un jeu avec l'espace public et l'image général du service de la banque...

- Aviez-vous déjà eu l'occasion de travailler sur des enseignes, ou d'autres espaces commerciaux (vitrines, devantures ...)? Avez-vous renouvelé l'expérience depuis ?

Non, d'autres dossiers ont été déposés au VAN sur d'autres projets les années suivantes, mais cela n'a pas dépassé le repérage sur site. La pile de projets n'aboutissants pas chaque année au VAN étant conséquente...

- Qu'est ce que cela vous a apporté (publicité, promotion auprès d'un public, nouveaux contacts ...) ?

Une bonne visibilité, les œuvres étant encore en place cela permet de faire vivre des install qui normalement sont démontées et stockées... La découverte de Cellule B assistants d'Artistes nantais avec qui j'ai travaillé régulièrement sur d'autres projets et d'autres festivals, une bonne vraie rencontre ! Le contrat avec le VAN s'est bien passé de bout en bout avec une rémunération à la hauteur du temps passé, ce qui est très loin d'être le cas sur bons nombres de festival et événements d'art contemporain. Gros problème aujourd'hui, manque de grille tarifaire, et demande régulière de production d'œuvres « monumentales » pas toujours justifiée sur plusieurs mois à un tarif souvent inacceptable. Non prise en compte du temps de travail, de conception, de droits d'auteurs pour beaucoup de festival en France même de renom. Le VAN pour ma part n'en fait pas partis, pour ma propre expérience en tous cas.

4- Pour finir, serait-il possible de me transmettre, si vous en avez, des documents de votre installation (photos, vidéos, texte) ?

En ligne :

<https://jeremierigaudeau.fr/artsvisuels/>

Retranscriptions d'entretiens téléphoniques :

Roger Bataille (Maire d'Ervy-le-Châtel)

CT: Tout d'abord, pour rappel, je suis en première année de Master à l'école d'architecture de Nantes et je vous ai contacté dans le cadre de la rédaction de mon mémoire d'études qui portent sur la réalisation de vitrines et d'enseignes par des artistes. Pendant mes recherches j'ai appris que vous aviez eu un projet d'installation d'enseignes en 2021 ...

RB: C'est cela oui, c'est un projet dont nous avons amorcé la réflexion en 2020 et qui a été réalisé en 2021.

CT: Ok je vois, je me suis donc permis de contacter la mairie car j'ai quelques questions à ce sujet. En commençant par d'où est venue l'idée de faire appel à des artistes pour réaliser des enseignes ?

RB: Alors, d'abord, à Ervy-le-Châtel on a une démarche de valorisation du patrimoine. On a un patrimoine important par rapport à la taille de la commune et ... cette démarche a pour objectif de restaurer le patrimoine, de le valoriser, mais aussi de travailler sur du patrimoine beaucoup plus modeste, avec des petites maisons de ville, des ... des commerces. Donc tout ce qui fait la qualité architecturale d'une petite cité. Euh ... Dans ce patrimoine de la commune, il y en a un en particulier qui est presque le fil conducteur de notre démarche, c'est le vitrail. On a des verrières exceptionnelles qui traitent de thèmes iconographiques et religieux uniques en France. C'est donc quelque chose de très important pour la notoriété, l'attractivité patrimoniale et touristique de la commune.

CT: Ok.

RB: Donc nous avons fait du vitrail une thématique d'attractivité. Nous avons un lieu qui s'appelle la Maison du Vitrail qui est installé dans l'ancienne prison du début XIXème qui a été réhabilitée et qui est au coeur du bourg et qui est un lieu d'interprétation du vitrail, de découverte, un lieu pédagogique. Et puis, on a rouvert récemment des ateliers qui sont destinés à accueillir des métiers d'art autour du verre. La Maison du Vitrail, chaque année, lance des appels à projet auprès d'artistes verriers. La thématique que nous avons lancée en 2020 est la thématique des enseignes. Pourquoi les enseignes ? C'est une manière pour nous de faire en sorte que la création artistique ne soit pas simplement dans des lieux fermés, musées ou autres, mais soit aussi dans la rue. C'est le constat que tout un public ne franchit pas la porte d'un musée. Donc on s'est dit "bon bah les oeuvres on va les mettre dans la rue"

(...)

RB: En 2020, en réfléchissant à ce sujet, j'avais proposé à mon équipe municipale que l'on associe davantage, de manière plus concrète, les

acteurs locaux que sont les commerçants en proposant un projet d'enseignes. Dans une petite Cité de caractère, on est très sensible aux enseignes, on installe pas une enseigne sans avoir fait un dépôt de dossier d'enseigne, sans que ça ait été examiné par l'architecte des bâtiments de France. Donc nous en avons parlé aux commerçants et aux autres acteurs qui avaient besoin d'enseignes. Tous ces acteurs là ont trouvé que l'idée était intéressante de pouvoir participer à la valorisation y compris en devantures de leur commerce. Donc ça ce sont les discussions qui ont eu lieu en milieu de l'année 2020.

CT: Ok

RB: Le projet étant validé par les élus et les acteurs de la commune, on a lancé un appel à projet en septembre 2020. Donc cet appel à projet définissait l'objet mais aussi un cahier des charges.

CT: Et que stipulait ce cahier des charges ?

RB: Que les enseignes devaient être en verre, plus un élément d'assemblage du verre, que ça devait être des enseignes drapeaux, les dimensions en gros, on avait une certaine souplesse, et puis on leur listait avec des photos tous les commerces qui existaient dans la commune. Nous avons eu 24 artistes verriers ou artisans verriers, qui ont proposé sur un commerce en particulier, qui servait de base de réflexion, qui ont proposé graphiquement une enseigne. Ceci a donné lieu à une exposition des 24 propositions, destinée au public mais surtout aux acteurs, aux futurs commanditaires. Il y a eu toute une présentation, on a échangé, confronté nos avis. A l'issue de cette période de décision, qui a été la fin de l'année 2020, euh ... 4 artistes sont sortis de ce choix, avec des projets très différents : certains très contemporains et symboliques, d'autres beaucoup plus réalistes, mais tous proposant de raconter une histoire. Euh ... et la commande a été passée à ces 4 artistes. Un des éléments du cahier des charges important c'était que ces enseignes permettent à tous les visiteurs, français ou étranger, d'imaginer ce qu'était le commerce. S'il faut lire sur l'enseigne "Boulangerie" pour comprendre que c'est une boulangerie, l'enseigne n'est pas réussie. Donc ça aussi ça a été un des éléments de choix important. Nous avons lancé la commande auprès des 4 artistes retenus au début de l'année 2021 pour une pose qui devait se faire au mois de juin. Les 22 enseignes ont été posées pour juin 2021, on a fait une inauguration avec les artistes qui a eu un beau succès, à la fois les commerçants et des gens de la commune qui s'étaient intéressés à cette idée un peu originale. Et puis, ça nous a donné l'idée d'en faire un parcours de découverte. On a dans la commune des parcours de découverte du patrimoine, des jardins ... On s'est dit "mais pourquoi pas faire un parcours de découverte des enseignes ?". L'idée a, encore une fois, été soumise et discutée avec les acteurs locaux. On a donc créé un flyer avec des photos des enseignes mais aussi des photos de l'artiste, de l'atelier,

de la fabrication de l'enseigne. On a demandé à chaque artiste de raconter une anecdote qui lui a permis de créer une enseigne de telle ou telle manière. Pourquoi, chez le boulanger, l'enseigne c'est un écureuil ? Pourquoi l'office de tourisme c'est un âne avec un baluchon ? Donc voilà, il y a, à chaque fois, une petite histoire. Ce qu'il faut aussi que je vous dise c'est que on a pas, évidemment, négliger l'impact financier d'un tel projet ...

CT: C'est vrai que ça doit pas être anodin comme facteur.

RB: On a quand même des enseignes ici dont les moins coûteuses sont à 1000 euros et les plus coûteuses à 3000 euros. Il aurait été difficile de faire accepter un tel projet en disant à un commerçant "Bon bah écoutez, vous avez choisi l'enseigne, ça coûte 3000 euros"

CT: Oui c'est sûr !

RB: Donc on a positionné le projet très tôt, dans le cadre du programme "???" dont on bénéficie sur notre territoire, ce qui fait que ce programme a pu bénéficier de 80% de fonds européens. Comme les fonds européens arrivent un peu tard, c'est la commune qui avance la trésorerie, dans l'attente des fonds européens, ce qui fait que pour les commerçants ça leur a coûté seulement 20% du coup de l'enseigne.

CT: Ok, je vais revenir un peu sur l'appel d'offre : tous les artistes ont répondu sur une même enseigne, c'est cela ?

RB: Oui, en fait on avait proposé deux types d'enseignes, une enseigne de boulangerie et une enseigne de fleuriste. Euh ... je crois d'ailleurs que ceratins ont illustré autre chose mais ça n'a pas ... Il fallait orienter au départ, et euh bon, ceux qui ont présenté autre chose, ça n'a pas empêché qu'il y ait des choix en leur faveur. On regardait plus la traduction d'une activité, sur le plan esthétique, sur le plan de la symbolique, sur euh ... le plan de la qualité de la réalisation technique également parce qu'il faut quand même que ces enseignes perdurent dans le temps. Donc on a eu des verriers qui ont répondu mais on a eu aussi quelqu'un qui faisait de la mosaïque et qui a beaucoup joué de ... ses enseignes sont de véritables sculptures métalliques avec des tâches de couleurs de mosaïques, c'était extrêmement élégant.

CT: Et sinon, est-ce que vous avez eu des retours ? Que ce soit de la part des artistes, touristes ou commerçants ?

RB: Bien sûr ! Déjà, les commerçants sont très fiers d'avoir une belle enseigne, euh ... ça valorise quand même le commerce, on a eu des retours presse la-dessus, ils sont très contents. A tel point qu'on a des nouveaux commerçants qui se sont installés depuis et qui disent "Nous aussi on aimerait bien avoir une enseigne". Tous nos visiteurs, ils font tous la visite des enseignes ... ça a apporté quelque chose à l'attractivité touristique. Donc oui tous les commerçants sont contents de leur enseigne, ils sont fiers. Et à travers cette démarche là, je vous

disais tout à l'heure que c'est toujours difficile de faire partager ou de faire entrer la culture chez les gens, donc là on est dans des démarches de popularisation, qu'on appelle de patrimonialisation, comment les gens peuvent s'approprier le patrimoine ? Et avec des petites touches comme celles-ci, qui sont des touches artistiques euh ... on est en train de travailler sur un autre regard des habitants sur la création artistique.

CT: Et bien je pense que vous avez répondu à toutes les questions que je me posais, merci beaucoup de m'avoir accordé un peu de votre temps ...

RB: Avec plaisir !

CT: Ca va me permettre d'alimenter ma réflexion sur mon sujet ...

Merci encore, au revoir.

RB: Au revoir.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Fanny Davanzo (coordinatrice Marketing & Communication aux Galeries Lafayette de Nantes)

CT: Pour commencer et pour vous rappeler un peu le contexte, je suis en première année de Master à l'école d'architecture de Nantes et je vous ai contacté dans le cadre de la rédaction de mon mémoire d'études qui portent sur la réalisation de vitrines et d'enseignes par des artistes. J'ai découvert que les Galeries Lafayette étaient à l'origine du programme "Vitrines sur l'art" lors de recherches. J'aurais donc quelques petites questions à ce sujet ...

FD: Humhum ...

CT: Alors, tout d'abord, je m'interrogeais sur le processus pour le choix des artistes. Est-ce que c'est vous ou bien le FRAC, le Voyage à Nantes ou la Galerie Mélanie Rio qui venaient vous voir ...

FD: Alors non, en fait là ça va être la direction parisienne, on a une fondation qui s'appelle Lafayette Anticipation qui appartient aux Galeries Lafayette qui du coup a toute une direction artistique, pour les "Vitrines sur l'art" surtout hein ...

CT: Ok oui.

FD: Après pour le reste je vous en parlerais tout à l'heure mais ... alors attendez deux petites secondes ...
(...)

FD: Oui donc la sélection se fait à Paris, en tout cas pour les "Vitrines sur l'art", avec une dotation artistique de 1000 euros à chaque artiste qui intervient dans la vitrine. Donc ça c'est quelque chose qui s'est fait il y a déjà un petit peu de temps et ça a duré 5 ou 6 ans je crois. Et donc ce n'était pas à chaque fois le FRAC, c'était pas toujours le Musée des arts, c'était pas toujours la galerie Mélanie Rio, ça dépendait en fait, ça dépendait, c'était eux qui choisissaient les artistes implantés en magasin.

CT: Ok et comment, de votre côté, se déroulait le processus de conception ? Est-ce qu'une demande, un brief étaient confiés aux artistes ?

FD: Alors oui, ça pareil c'était Paris qui faisait le brief en fait de ce qu'ils voulaient. Après, c'était un reflet de l'exposition du moment de chaque artistes, donc ça le brief était facilement fait puisque l'artiste devait mettre en situation son expo du moment. Et puis, moi j'intervenais vraiment sur la partie technique, où en fait bah ... clairement il faut prendre les dimensions de la vitrine, faut euh ... fin voilà il y avait tout un travail je dirais technique en vitrine.

CT: Ok, et au niveau des délais, sur combien de temps se déroulait tout ce processus ?

FD: Alors c'était sur trois mois, ou deux mois ... deux mois ! Et voilà juillet-août ...

CT : Ah oui ! Non je voulais parler du délai entre la sélection jusqu'à

l'installation ...

FD: Ah euh ... oui euh ... bah à partir de janvier ... donc 5-6 mois pour travailler le projet.

CT: Ok ... je pense avoir eu les réponses que je voulais concernant les "Vitrines sur l'art". Maintenant j'en aurais encore quelques unes sur ce lien que les Galeries entretient avec l'art et la création ...

FD: Alors nous, historiquement ... ça fait 120 ans que les Galeries Lafayette oeuvrent dans le milieu artistique, d'où le fait d'avoir un mécennat ... fin un groupe euh ... je vais y arriver, Lafayette Anticipation quoi, et donc, l'idée c'est qu'on est très féru d'art et surtout on veut le faire vivre au plus grand public, d'où l'idée de le mettre en magasin.

CT: Et donc tout à l'heure vous disiez avoir d'autres programmes toujours dans cet objectif ...

FD: Ouais !

CT: J'ai cru voir que "Vitrines sur l'art" s'étaient arrêtées en 2019 ...

FD: Oui c'est possible.

CT: Je me demandais donc si vous aviez d'autres programmes, d'autres actions ...

FD: Alors oui on a d'autres programmes ! C'est le off du Voyage à Nantes, où chaque année on fait quelque chose avec des artistes cette année encore je compte bien faire quelque chose en off, mais je ne sais pas encore quel va être l'artiste qui va travailler dessus ... donc voilà ...

CT: Ok ça marche, et bien je pense avoir fait le tour de mes questions ...

FD: Ouais ?

CT: Est-ce que vous auriez des archives, des photos ou d'autres documents par rapport à tout ça ?

FD: Oh oui je dois avoir ça, je peux vous envoyer ça ...

CT: Ca serait super ! En tout cas merci beaucoup d'avoir pris de votre temps pour répondre à mes quelques questions !

FD: Bah de rien !

CT: Au revoir.

FD: Au revoir.

Milena Stagni (galerie d'art Mélanie Rio Fluency)

Malheureusement je n'ai pas pu enregistrer ni retranscrire cet entretien. J'ai travaillé à partir de notes écrites lors de l'appel.

Jenna Darde (chargée de projets au Voyage à Nantes)

Il y a eu un problème de micro lors de cet entretien, l'audio est inexploitable.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

