



«Mir ginn d'Fënstere kucken an d'Stad»  
Regarder les vitrines comme des signes



1



2



3



4



5

1. Rue du Fort Bourbon
2. Avenue de la Liberté
3. Côte d'Eich
4. City-Shoes by Léon
5. Rue des Capucins

Guy Hoffmann

Que voyons-nous, lorsque nous regardons les vitrines comme des signes? Qu'est-ce que c'est qu'une vitrine? Quelle est sa signification?

Vue de loin, une vitrine se présente comme une ouverture dans la façade d'un édifice.

Sa forme sera plutôt celle d'une fenêtre que celle d'une porte.

Traditionnellement, elle sera plus grande que les fenêtres et les portes d'entrée des maisons ou immeubles.

Souvent, les vitrines sont mises en évidence à l'aide de la structure architecturale de l'édifice, par toutes sortes d'encadrements en pierre, bois ou métal.

Voilà pourquoi un ancien local commercial reste reconnaissable comme tel, même s'il n'héberge plus de magasin, mais une habitation. Lorsque nous voyons une vitrine de magasin voilée par des rideaux privés, et son banc de fenêtre intérieur submergé de plantes d'appartement pour empêcher le regard du passant de pénétrer à l'intérieur, nous pouvons appréhender un sentiment d'utilisation impropre. Car une vitrine de magasin est faite pour regarder à l'intérieur. Une vitrine de magasin au sens large, c'est un moyen d'exposition d'objets, qui reproduit en grand ce que les présentoirs homonymes dans les musées font en

plus petit: mettre en valeur des objets de valeur.

Dans les musées, on trouve de nos jours l'invitation *Toucher du regard uniquement*, jadis c'était tout simplement l'interdiction *Défense de toucher*.

À leur façon, les vitrines des magasins véhiculent également un interdit. Preuve en est que, surtout en ville il arrive que le verre renforcé d'une vitrine, sans être tout à fait enfoncé, puisse exhiber des cassures en toile d'araignée, provenant de coups de marteau ou d'autre outillage, qui témoignent de tentatives violentes de s'emparer illicitement du contenu.

Une vitrine de magasin est certainement une invitation à venir voir, mais pas à emporter les objets exposés, à moins de passer avant à la caisse pour conclure un achat en bonne et due forme.

La vitrine de magasin voudrait donc attirer le passant, idéalement pour l'induire à l'achat. Son premier message est une invitation de s'approcher, tantôt criée à haute voix, tantôt murmurée doucement: «Madame, Monsieur, venez regarder, venez voir!» Quel paradoxe alors les vitrines «aveugles» en centre-ville, qui semblent dire exactement le contraire: «Circulez, il n'y a rien à voir!» C'est le cas des vitrines des grands immeubles, rendues

impénétrables aux regards des passants et des flâneurs, jadis par des rideaux en tissu ou voile, puis des stores d'intérieur à lames verticales ou horizontales, ensuite par des panneaux japonais, et dernièrement par des ornements sur verre laiteux.

En tant que capitale où siégèrent dès les débuts du vingtième siècle entreprises, banques et administrations publiques, et qui put se vanter d'un grand nombre d'hôtels et de restaurants, la ville de Luxembourg a toujours connu des édifices avec un rez-de-chaussée doté de grandes vitrines, mais sans exposition de marchandises. Le phénomène s'intensifie cependant avec l'essor du secteur bancaire dans les années soixante, lorsque au Boulevard Royal et ailleurs, des institutions financières occupent des locaux de commerce en centre-ville, mais semblent toutefois soucieuses de protéger leurs employés des regards du trottoir.

Plus tard, la prolifération des bureaux d'administrations municipales et de l'Etat augmente le nombre des rez-de-chaussée avec vitrines, qui n'ont pas d'ouverture visuelle sur la rue.

C'est le triomphe de l'anti-vitrine, pas seulement en tant qu'invitation au regard, mais au sens de la vitrine comme signe de vie urbaine. Les vitrines «aveugles» ►

MIR GINN D'FËNSTERE  
KUCKEN AN D'STAD



1



2



3

1. Rue Michel Welter
2. Banque, boulevard Royal
3. Banque, avenue de la Liberté
4. Ancien magasin de vêtements Bastian, au coin Grand-Rue et rue des Capucins
5. Avenue de la Gare



4



5

Guy Hoffmann

désavouent l'âme de la ville comme lieu d'échanges ouverts sur la place publique.

Une vitrine de magasin est un signe de rencontre et d'échange commercial à vocation urbaine, même lorsqu'il s'agit de la vitrine de l'unique épicerie sur quelque route de campagne. La vitrine est foncièrement cellule et signe d'urbanité. L'expression luxembourgeoise, qui était couramment d'usage au milieu du siècle dernier, confirme le lien intime entre les vitrines et la ville: «*de Sonnden ginn mir an d'Stad d'Fensteren kucken*», «*dimanche on ira en ville regarder les vitrines*».

Difficile d'imaginer une prolifération de vitrines «aveugles», semblable à celle de la capitale, dans les galeries marchandes des centres commerciaux; ceux-là même, qui furent jadis relégués en périphérie, voire en campagne, «*auf der grünen Wiese*», pour les tenir loin du commerce de la ville. À l'intérieur, tout se fait justement pour recréer une ambiance de zone piétonne en centre-ville, avec l'installation de terrasses de café et bancs de repos, sans oublier les classiques du mobilier urbain tels que le poteau de lanterne, la colonne d'affiche, voire la cabine téléphonique londonienne. Et, bien sûr, avec des enfilades de magasins aux vitrines généreusement ouvertes et visuellement accueillantes.

Désireuse d'une attache visuelle au quartier adjacent de la capitale peut-être, notre Cité Judiciaire sur le plateau du Saint Esprit semble avoir voulu se doter d'une touche d'urbanité, en esquissant du côté du boulevard Roosevelt un passage couvert avec des vitrines..., mais sans magasins. Il en résulte une fantaisie architecturale susceptible en même temps d'éveiller et de laisser inassouvis les désirs de shopping des piétons non avertis.

Toujours à Luxembourg-ville, il incombe aux institutions culturelles de «rendre la vue» à des vitrines devenues «aveugles» par manque d'une utilisation conforme à la destination d'origine. C'est le cas des grandes baies vitrées de l'ancien magasin de vêtements Bastian, jadis peuplées de mannequins, qui présentaient la mode de la saison. L'immeuble sis au coin Grand-Rue et rue des Capucins est aujourd'hui occupé par une banque, et la vaste étendue des vitrines du commerce vestimentaire d'antan sert de surface d'affichage où s'annoncent les expositions des musées et d'autres événements culturels. Ailleurs, dans un foyer bancaire non-dissimulé aux regards du trottoir, on exhibe des œuvres d'art plastique de grande dimension, pour combler le vide dû à l'absence de marchandise tangible à étaler.

Surtout en milieu urbain, la vitrine de magasin classique est un élément irrévocable sur la scène de la vie publique. Elle donne le ton du «*Lebensgefühl*» de l'époque, c'est-à-dire de l'atmosphère caractéristique du lieu et du temps où se déroule l'action. Elle reflète directement le niveau de vie et la situation économique: vitrines vides en temps de crise, comme également chez nous pendant la Première Guerre Mondiale; vitrines florissantes en périodes de prospérité, comme dans les décennies de croissance 1980/90.

Généralement, les vitrines des magasins suivent l'actualité. Elles affichent un flux continu de suggestions sur les nouveautés de la saison, les styles de vie en vogue, le dernier cri de la mode. Mais elles ne le font pas toutes au même rythme. D'aucunes semblent se renouveler quotidiennement dans un tourbillon d'innovations permanentes. D'autres ressemblent à des îlots immobiliers dans une mer de changements, comme c'est souvent le cas, à Luxembourg comme ailleurs, pour les vitrines des magasins de tradition, gérés depuis plusieurs générations par une même famille de commerçants.

La vitrine nous annonce encore d'autres règles de jeu. Plus une vitrine est spacieuse et bien remplie, plus on peut



6



7



8

Guy Hoffmann



9



10

- 6. Rue du Saint-Esprit
- 7. Boulevard Royal
- 8. Puits Rouge
- 9. Coin Grand Rue et avenue de la Porte Neuve
- 10. Cité judiciaire, passage couvert avec vitrines "aveugles"

s'attendre à trouver à l'intérieur du magasin un riche assortiment. Un bel exemple est donné par les vitrines à l'entrée du magasin «Chaussures Léon» au quartier de la Gare, qui promet un vaste choix, susceptible de répondre aux besoins et aux bourses du plus grand nombre de clients.

Inversement, moins il y aura d'articles exposés, plus ils risqueront de coûter cher. Comme l'illustre bien l'exemple du magasin «City-Shoes by Léon» en ville-haute, nous assistons alors à la mise en exergue du haut de gamme et des marques de prestige, s'adressant à une clientèle plus aisée. Les lucarnes créées dans la grande vitrine à l'aide d'un film adhésif non-transparent dans lequel s'ouvrent des champs de vue réduits, exhibent chacune un seul alignement de chaussures, qui semblent gagner en préciosité autant qu'elles sont peu nombreuses.

La maroquinerie classique montrera une multitude de sacs à main; la vitrine de la griffe de luxe se contentera de quelques créations choisies. Les bijoux de fantaisie à bon marché ne semblent jamais avoir assez de place pour déployer tous les fastes de leurs innombrables variantes. Les vitrines des bijoutiers au top peuvent se réduire à la dimension de l'ouverture d'un petit coffre-fort, parfois pour ne montrer qu'un seul objet.

L'ère digitale n'a pas manqué de changer le monde des vitrines. Les banques tentent de briser la blancheur stérile d'une vitrine «aveugle», en y installant un écran plat nouvelle génération. Une enseigne vestimentaire exalte au maximum sa promesse de gaité et de vivacité, en transmettant en boucle les images d'un défilé de mode sur écran grandeur nature. Les plus hardis transformeront carrément toute la surface de la vitrine en écran digital, avec des effets visuels de plus en plus spectaculaires.

Un exemple franchement futuriste sera offert par les vitrines digitales dotées d'un système de reconnaissance intégré. Si les capteurs de mon «smart phone» seront branchés, prêts par exemple à communiquer les données sur mes goûts personnels et mes mesures vestimentaires, la «vitrine smart» m'interceptera à mon passage, pour me proposer des offres spéciales sur mesure que je pourrai acheter à l'intérieur du magasin.

Bientôt, la «vitrine smart» pourra aussi m'inviter à essayer virtuellement un habit exposé, même sans entrer dans le magasin, donc indépendamment des heures d'ouverture, par simple simulation visuelle, qui me permettra de contempler et d'évaluer sur l'écran intégré dans la vitrine mon look. La promenade dominicale, que nous l'ap-

pelions «lèche-vitrine», «Schaufensterbummel» ou «window-shopping», pourra donc être enrichie d'une session d'essayage sur le trottoir, grâce à la vitrine digitale et interactive. Au cas où je serais incertain du résultat, je pourrai demander l'avis d'une copine, à qui j'enverrai la photo à partir de l'écran digital intégré dans la vitrine. Si l'habit endossé m'aura plu, je pourrai immédiatement placer ma commande en ligne. Dans le cas encore plus futuriste d'une livraison à domicile par drone «dans les vingt-quatre heures», je pourrai même déjà trouver le paquet postal au retour chez moi, et donc profiter encore le soir même de ma nouvelle acquisition.

Avec ou sans reconnaissance digitale, avec ou sans écran tactile: la vitrine de magasin nous invite à venir voir. Mais autrement que les musées, la vitrine de magasin ne nous invite pas à *Toucher du regard uniquement*. Fidèle au parcours tracé par l'abréviation AIDA chère aux publicitaires d'antan, la vitrine veut stimuler notre Attention, pour susciter notre Intérêt, pour éveiller notre Désir, pour nous faire passer à l'Action. La vitrine veut nous toucher au cœur, pour nous induire à toucher notre porte-monnaie.

André Linden