Vive les vitrines!

Autor(en): **Wagnières. Olga / Weil, Marcos**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Habitation : revue trimestrielle de la section romande de l'Association Suisse pour l'Habitat**

Band (Jahr): **71 (1999)**

Heft 6

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-129743

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

VIVE LES VITRINES!

A l'approche des fêtes de Noël, le décor de certaines vitrines constitue de véritables mises en scène qui justifient pleinement l'appellation de lèche-vitrine donnée aux chalands. Si cette époque de l'année est faste pour l'animation des rues (parfois même trop, et on frise à certains endroits l'indigestion de guirlandes), il est intéressant de se pencher sur le rôle des rez-de-chaussée dans le choix des parcours des piétons, tout au long de l'année. La "vitesse" de déplacement du piéton lui permet en effet de percevoir un univers d'une grande richesse que l'automobiliste ne peut saisir. Il sera donc plus attentif aux qualités spatiales qu'offre tel ou tel parcours.

CURIOSITE ET SECURITE

En ville, le piéton peut généralement opter entre de multiples trajets pour se rendre à son lieu de destination. Ce qui motive le choix d'un itinéraire plutôt que d'un autre peut tenir à diverses raisons : c'est parfois le chemin le plus court, mais c'est aussi souvent le chemin qui offre une certaine animation, où il y a de la vie. Lorsque l'alternative existe, on choisit le plus souvent de passer par les rues qui exposent des "activités" plutôt que de longer des façades borgnes et sans intérêt. Et cela même si "on ne fait que passer". La curiosité est toujours un aiguillon qui nous dirige bon gré mal gré.

Les motivations des piétons étant multiples et la marche à pied offrant une grande liberté de parcours, on ne peut bien entendu pas généraliser le comportement type des passants. Les vitrines des commerces, restaurants, etc., constituent toutefois un élément fondamental non seulement du décor urbain mais plus généralement de l'animation et du caractère attractif d'une rue.

De plus, de nuit, l'éclairage des vitrines est le seul qui soit destiné aux piétons. Illuminant son espace, accompagnant sa marche, les vitrines éclairées constituent un important facteur de sécurité, sans compter la part féerique que peuvent avoir certaines illuminations.

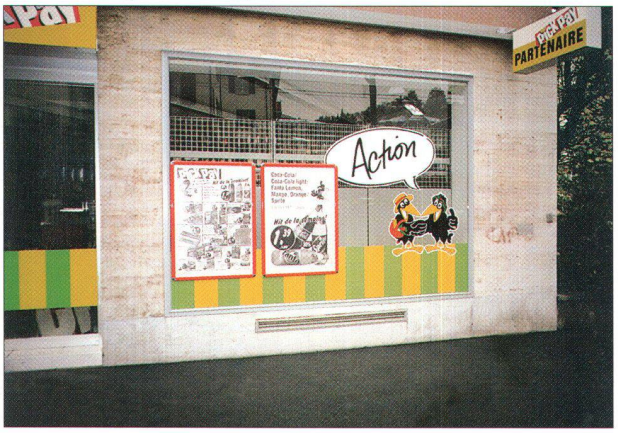
DE L'IMPOLITESSE DU DEPOLI

La vitrine n'est pas que le reflet de ce qui se cache à l'intérieur, c'est aussi un monde projeté dans la rue. A ce titre, on ne peut que regretter l'attitude des commerces (notamment certaines grandes chaînes de distribution) qui ont remplacé les vitrines par des grandes baies vitrées opaques recouvertes d'affiches vantant les dernières promotions et autres actions. Obéissant à une logique de rentabilisation maximum de l'espace interne, les rayonnages de ces commerces sont placés contre la vitre, obligeant ainsi à cacher l'arrière des étagères. Le résultat, ce sont des façades qui tournent le dos à la rue. On devrait alors parler de verre impoli plutôt que de dépoli...

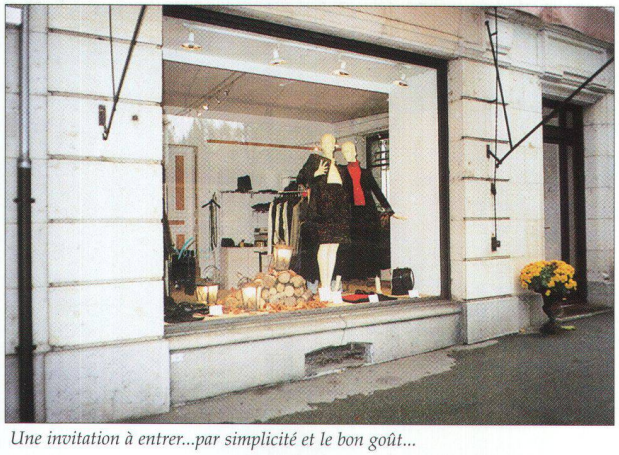
ESPACES DE CONTACT : EN AVOIR OU PAS

D'autres tendances regrettables peuvent être constatées sur certains nouveaux bâtiments. Deux phénomènes

« Vitrines » borgnes et inesthétiques



Un espace de conctact...stérile



Une invitation à entrer...par simplicité et le bon goût...

... ou par le foisonnment et l'insolite

antagonistes peuvent être observés :
- le promoteur conçoit son bâtiment comme un objet autonome. Ce type de construction cherche moins le contact avec l'espace urbain que de se distinguer de son environnement par une architecture clinquante qui privilégie la perception éloignée plutôt que la relation de proximité. Le rapport avec la rue est laissé à sa plus simple expression. Par contre, l'entrée du parking souterrain est traitée avec emphase…
- lors de certaines transformations, notamment lorsqu'elles concernent des maisons villageoises, les ouvertures du rez-de-chaussée se font sans une prise en compte de l'architecture de la façade et de la relation entre les vides et les pleins.

COMMERCES ET GEOGRAPHIE MENTALE

Si le réseau urbain est stable, les activités économiques sont quant à elles relativement mouvantes. Des commerces s'ouvrent, se ferment, se déplacent et c'est notre géographie mentale des lieux qui est modifiée. Les points de repère s'estompent et les expressions de langage deviennent archaïques (il y a t-il encore des boulangeries au coin de la rue ?). Ces dernières années on a pu constater dans certaines rues la fermeture de nombreux commerces. C'est toute la perception de la rue, voire du quartier (dont souvent la rue commerçante est l'emblème) qui est transformée.
Même si les fermetures ne sont pas définitives, parfois le changement de type d'activité peut avoir un impact similaire à celui d'une porte définitivement close. Notamment lorsque la boutique se transforme en bureau anonymement caché par des stores à lamelles beiges ou que l'arcade devient parking ou niche à bancomat.

ART ET CONSOMMATION

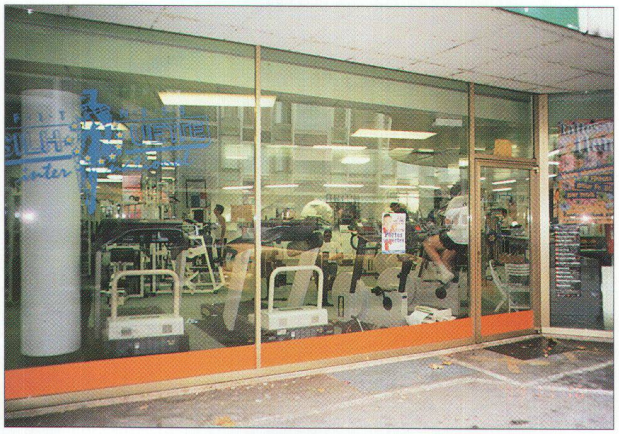
Le rôle d'une vitrine c'est d'attirer l'attention du passant afin de l'inciter à entrer. De manière schématique, deux stratégies s'affrontent.
Certains magasins font de la décoration de leur vitrine un véritable art urbain : mise en scène spectaculaires, voire provocatrices, ces tableaux (parfois animés) n'ont pas pour v0cation de fournir un information sur les produits, mais d'interpeller le badaud, de titiller sa curiosité. L'appât c'est le rêve, le "démesurable".
A l'autre extrême, certains commerces tablent sur l'information concernant la marchandise : détails techniques, prix, conditions particulières, etc. visent à convaincre le futur client. L'appât c'est la technique, le mesurable.

LA VILLE, LE PLAISIR ET L'IMAGINAIRE

Le plaisir de cheminer, de choisir son parcours tient beaucoup à ce que la ville offre à notre imagination : explorer, découvrir ou redécouvrir des lieux familiers ou oubliés, rêver quelques secondes devant un objet insolite à la devanture d'un antiquaire, se laisser envoûter par le parfum d'un petit pain à la vanille devant l'étal d'une boulangerie, suivre la musique qui s'échappe d'un bistrot, voilà des petits plaisirs qui guident nos pas.

Olga Wagnières
Marcos Weil

Vitrine - exhibition



Vitrine - dissimulation