

Librairie : la Fnac a cinquante ans

Autor(en): **Pochon, Charles-F.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **41 (2004)**

Heft 1623

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1019365>

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.

Des cités éclairées

Pour y voir clair en ville, on transforme l'éclairage fonctionnel en spectacle lumineux, bon pour les yeux, pour l'environnement et pour la sécurité.

A l'approche de l'hiver, les guirlandes de loupottes en forme de bougies envahissent les magasins et les villes se parent des atours de fin d'année. C'est le moment idéal pour parler d'illuminations. Avec l'exposition *Licht-Raum* au Gewerbemuseum et l'organisation des *Internationale Lichttage*, Winterthur met l'éclairage urbain sous les feux de la rampe.

Depuis la fin du XIX^e siècle, les candélabres, les enseignes lumineuses, les vitrines illuminées, les spots mettant en valeur les bâtiments les plus cossus se sont multipliés. Aujourd'hui plus personne ne s'émerveille devant les ampoules électriques ou n'admire les lampadaires qui longent nos rues. Personne ne s'étonne de la clarté qui règne dans nos villes après le coucher du soleil. En dormant en rase campagne, un citoyen se réveillera en sursaut, paniqué par l'obscurité totale. Davantage de lumière signifia pendant longtemps davantage de sécurité. Les dernières études ayant montré qu'une ampoule clignotante augmentait sa visibilité, les croix des pharmacies se sont mises à émettre du vert en cadence, alors qu'aux

abords des écoles le rouge rythme l'arrivée des élèves. Publicité ou signalisation routière, il s'agit prioritairement de voir et d'être vu.

Espaces de lumière

En 1989, Lyon chamboule cette conception classique. A la recherche d'une image porteuse, les autorités décident de revaloriser les places publiques et de développer un plan lumière. Ce concept utilise l'éclairage urbain pour façonner la ville nocturne. Des éclairagistes et des aménagistes la repensent, afin non plus seulement d'illuminer des routes et des carrefours, mais de baliser des trajectoires et des parcours. Assurer la visibilité reste central, mais créer des ambiances et mettre en scène est devenu tout aussi important.

Les jeux d'ombres et de lumières remplacent les néons blafards grâce à d'astucieux dispositifs faisant appel aux techniques les plus récentes. Place aux lumières douces qui caressent les façades, à l'utilisation d'ampoules colorées et à l'esthétisme assumé. Cette structuration de l'espace par l'éclairage remporte un succès immédiat. Lyon devient un modèle et

fait des petits. Zurich vient d'achever son *Lichtplan* et Bâle comme Lausanne planchent sur le leur. La ville se fait belle pour ses noctambules.

A côté de cet objectif un peu trivial mais bon pour le marketing urbain, ces projets visent aussi à diminuer la pollution due à la lumière (*Lichtverschmutzung*). Le halo lumineux que produit chaque cité est un danger pour la nature et une source d'inconfort pour les citoyens. Celui qui a déjà essayé de dormir dans une chambre dont la fenêtre s'ouvre à la hauteur d'un réverbère comprendra. Les professionnels veulent désormais éviter l'éblouissement des ampoules trop puissantes qui découpent des zones fortement éclairées et des zones d'ombre angoissantes. Tant mieux, mais n'oublions pas que même l'éclairagiste (ou le concepteur de lumière) le plus avisé ne pourra pas faire d'une catastrophe urbanistique un lieu de rencontre chaleureux et rassurant. *cf*

Licht-Raum, Gewerbemuseum, Winterthur, jusqu'au 30 avril 2005.
www.gewerbemuseum.ch
www.lichttage.ch

Librairie

La Fnac a cinquante ans

En 1954, Max Théret et André Essel, deux militants de la mouvance trotskyste, créent la Fédération nationale d'achat des cadres (Fnac), une coopérative de consommateurs. André Essel a donné sa version de la fondation de l'entreprise dans son autobiographie, *Je voulais changer le monde* (Stock, 1985).

Le succès est immense. En 1971, le périodique de gauche *Après-demain* publie une inter-

view d'Essel intitulée «La Fnac ou l'intégration du dialogue consommateur-producteur». On lit dans l'introduction : «Dans un domaine limité - le matériel photographique - puis s'étendant rapidement à tout ce qui touche aux loisirs, la Fnac tente et semble réussir une expérience originale de distribution qui ne traite pas le consommateur en objet et - pour reprendre l'expression de

Jacques Mugnier - cherche à lui garantir l'être autant que l'avoir.» Mais le temps passe et les beaux principes ne résistent pas. La Fnac passe en main de COOP (France) puis d'autres entreprises. Actuellement elle «est une filiale à 100% de la holding Pinault-Printemps-Redoute cotée en Bourse.» On connaît la menace qu'elle fait courir aux petits libraires et à d'autres commerçants indépen-

dants. Pour conclure, citons l'introduction d'un article du *Nouvel Observateur*: «Culture et profit - pas facile de concilier ces deux mots dans une institution comme la Fnac où le personnel, très syndiqué, défend son indépendance. Voyage au sein d'un temple de la consommation fréquenté pas quinze millions de Français», ainsi que de nombreux Européens et Sud-américains. *cfp*