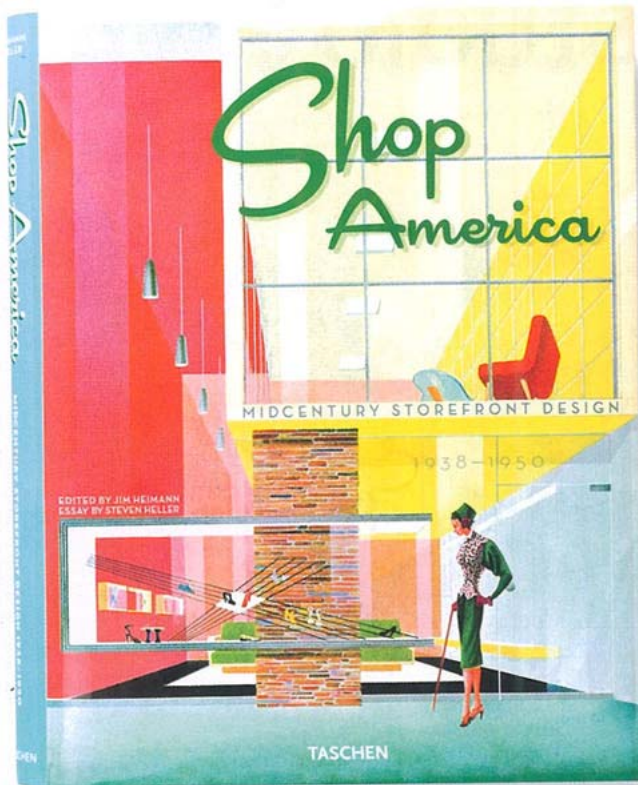


## FOCUS // Shop America



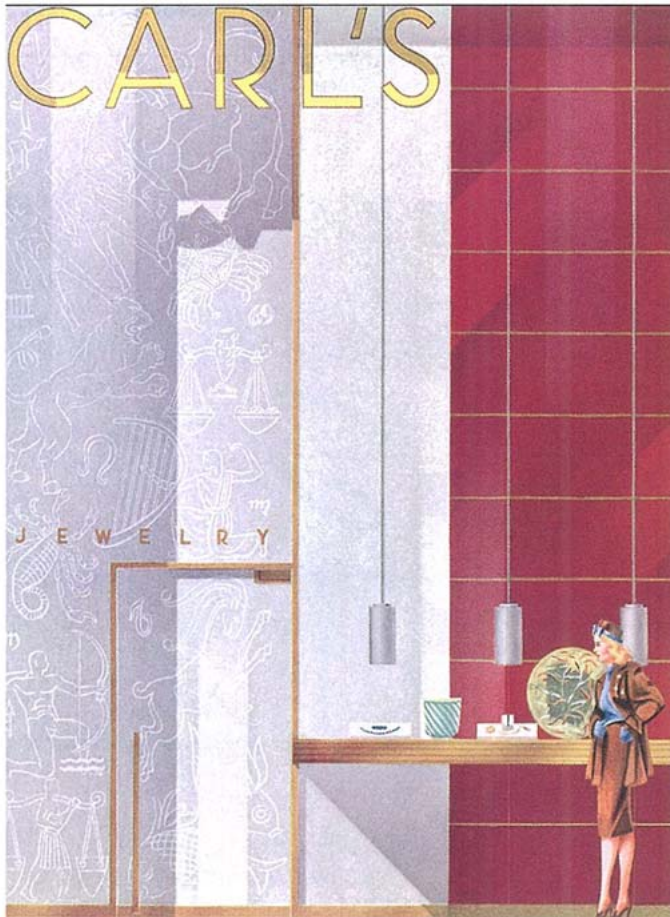
## Lèche Vitrine

Par Marie Le Fort

*Dans l'Amérique de l'après-guerre, tout laissait à penser que l'avenir allait être radieux. Opulence et optimisme marquaient cette aube nouvelle de leur empreinte : du design produit à l'architecture, courbes et plans s'affichaient plus grands que nature. Se tournant peu à peu vers la consommation, l'Amérique découvrait les devantures... et le shopping, nouveau loisir des gens de goût. Dans un ouvrage paru aux éditions Taschen, Shop America, on découvre une impressionnante collection de dessins de vitrine, réalisés à la main, qui nous content l'histoire du consumérisme entre 1938 et 1950.*



Dans *Nighthawks*, chef-d'œuvre mélancolique peint par Hopper en 1942, les clients d'un bar sont assis comme des mannequins de vitrine au comptoir. Fascinant tableau poétique sur la solitude et le mal-être, cette toile fait la réclame pour les devantures de magasins modernes. Évidemment, Hopper était loin de vouloir vendre des devantures : pour autant, il fut le premier à les mettre en abîme et à présenter la vitrine comme une sorte d'hypergalerie dans laquelle la ville se reflète et la vie se joue. Ce faisant, il leur confère un pouvoir anoblissant, celle de la mise en scène, de la narration autour de l'univers d'un produit. Espace éclairé de mille feux, véritable plateau d'exposition, la vitrine n'a pas toujours existé. Boudée par les grands magasins au 19<sup>ème</sup> siècle, qui n'ont pas besoin de faire de la publicité pour vendre, elle est l'apanage de la société de consommation moderne emmenée par les Etats-Unis au sortir de la deuxième guerre mondiale. Mieux, elle devient le terrain d'expression des experts en marketing et publicité, de jeunes disciplines qui explorent des voies nouvelles. Réalisées par des architectes et des designers, elle déclinent leurs codes futuristes : tandis que les baies vitrées s'élargissent, tous cherchent à transformer le quotidien en une expérience unique, et à attirer les clients au fond du magasin, vers la caisse enregistreuse !



**FOCUS // Shop America**

Aussi, petit à petit, la barrière entre le trottoir et le magasin devait s'estomper au point de ne plus exister. Symbole de transparence et de liberté, seule une façade de verre mettait à distance les rêves consuméristes. Et avec elle, la vitrine moderne était née. À travers les pages, on découvre des projets spectaculaires, souvent grandioses, pour des enseignes de chaussures, des salons de beauté ou de simples boulangeries. Témoins d'une époque où les magasins étaient des sanctuaires, elles imposaient d'impressionnantes mises en scène, parfois même intimidantes, à l'image de l'avenir même. Regard sur une période exceptionnelle de l'histoire, Shop America nous dévoile les mystères et premiers désirs de séduction de l'Amérique marchande. Et à y regarder de plus près, on reprendrait bien quelques cours de travaux pratiques.

Shop America, midcentury storefront design 1938-1950, de Heimann Heller paru aux éditions Taschen. 39,99 euros  
www.taschen.com

*Style suggestion*

