



**HAL**  
open science

## De la rue au décor des boutiques : les enseignes, objets publicitaires

Jérémie Cerman

### ► To cite this version:

Jérémie Cerman. De la rue au décor des boutiques : les enseignes, objets publicitaires. *L'Enseigne. Une histoire visuelle et matérielle*, dir. Anne-Sophie Aguilar et Éléonore Challine, Citadelles et Mazenod, p. 108-127, 2020, 978-2-85088-844-1. halshs-03206751

**HAL Id: halshs-03206751**

**<https://shs.hal.science/halshs-03206751>**

Submitted on 13 Oct 2021

**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.

## Chapitre 5. De la rue au décor des boutiques : les enseignes, objets publicitaires

Jérémy Cerman

« La boutique est une enseigne, elle est une manière d’affiche, elle veut accrocher l’attention du passant, elle est impérative, indiscreète à l’occasion, mais persuasive. Il lui faut séduire un public difficile, très averti, susceptible et prompt à juger [...]. Un public qui, d’ailleurs, est pressé et veut apprendre vite ce qu’on veut lui dire. Il lui faut des résumés saisissants, des effets grossis<sup>1</sup>. »

Dans l’entre-deux-guerres, alors que Guillaume Janneau écrit ces quelques lignes dans le *Bulletin de la vie artistique*, l’intérêt des artistes pour la conception de boutiques, depuis leurs enseignes jusqu’à leurs aménagements intérieurs, en passant par leurs devantures, voire la disposition même des produits qui y sont déployés, connaît sans conteste son âge d’or<sup>2</sup>. C’est toutefois au tournant des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, à l’époque de l’Art nouveau, que la volonté de décroiser la production artistique et d’appliquer un style moderne à tout objet agrémentant le cadre de vie mène déjà certaines personnalités à renouveler ce domaine. En 1901, la réalisation par Alphonse Mucha, en collaboration avec le sculpteur Auguste Seysses et la maison Christofle, de la devanture et de l’aménagement intérieur de la boutique du bijoutier Georges Fouquet au 6, rue Royale à Paris, ensemble aujourd’hui remonté au Musée Carnavalet, constitue l’un des exemples les plus connus de cet intérêt, mais n’est pas un cas isolé. Ainsi, en 1900, le critique Gustave Soulier consacre un article aux aménagements de magasins dans la revue *Art et décoration*<sup>3</sup>, illustrant son propos de devantures réalisées par plusieurs créateurs, comme Charles Plumet et Tony Selmersheim ou l’affichiste Maurice

---

<sup>1</sup> Guillaume Janneau, « Boutiques modernes », *Bulletin de la vie artistique*, 4<sup>e</sup> année, n° 22, 15 novembre 1923, p. 471.

<sup>2</sup> Sur ce sujet, voir également Jean-François Pinchon, « Boutiques et architectes, l’exemple parisien au XIX<sup>e</sup> et au XX<sup>e</sup> siècles », dans Georges Gomez y Caceres, Marie Ange de Pierredon (dir.), *Les décors des boutiques parisiennes*, Paris, Délégation à l’Action Artistique de la Ville de Paris, 1987, p. 129-137 ; Béatrice Haurie, « Nouveaux portraits de Boutiques dans les années 30 », dans Georges Gomez y Caceres, Marie Ange de Pierredon (dir.), *Les décors des boutiques parisiennes*, op. cit., p. 176-183 et Jean-Paul Bouillon, « La vitrine », dans Jean Clair (dir.), *Les années 20. L’Âge des métropoles*, cat. expo., Montréal, Musée des beaux-arts, Paris, Gallimard, 1991, p. 162-181.

<sup>3</sup> Gustave Soulier, « Les aménagements de magasins », *Art et décoration*, t. VII, 4<sup>e</sup> année, n° 2, février 1900, p. 33-38.

Biais. Il précise notamment : « Le décorateur doit aussi attacher de l'importance à l'enseigne qu'il doit inscrire, et quelques-uns des exemples que nous donnons nous montrent de bonnes lettres, pleines, nettes et d'un moule suffisamment personnel ; en pareille matière, l'originalité doit s'imposer des limites très étroites<sup>4</sup>. » L'enseigne devient en tout cas un support qu'expérimentent parfois les artistes de l'Art nouveau, par exemple Henri Bellery-Desfontaines qui, dans le cadre d'un projet inachevé de recueil consacré à l'*Emploi de la Figure en Décoration*, imagine à la fin de sa vie des modèles en fer et vitrail destinés à la boutique d'un ferronnier et à un établissement de bains<sup>5</sup>. La composition d'une enseigne devient de même un exercice pédagogique : en 1907, le concours proposé par la Société d'encouragement à l'art et à l'industrie aux élèves de diverses écoles d'art a spécifiquement comme sujet « Une enseigne suspendue au devant de la boutique d'un céramiste<sup>6</sup> ». Au-delà de la production des artistes, et à mesure que les courbes du style 1900 deviennent à la mode, les commerçants adoptent dans certains cas pour leurs enseignes, en particulier au niveau typographique, une esthétique inspirée de l'Art nouveau.

### **La boutique : un champ artistique en pleine expansion dans l'entre-deux-guerres**

C'est toutefois au sortir de la Première Guerre mondiale, alors que l'architecture et les arts appliqués sont régis par de nouveaux préceptes esthétiques, rejetant les outrances du style 1900 et prônant « un art d'ordonnement éminemment architectural<sup>7</sup> », que l'art des boutiques devient un centre d'intérêt particulièrement prisé des architectes et des décorateurs. Si Jean-Paul Bouillon a bien relevé l'antériorité en la matière, à la fin des années 1900 et dans les années 1910, des Allemands et des Autrichiens<sup>8</sup>, c'est en tout cas au début des années 1920 qu'en France plusieurs créateurs du mouvement rétrospectivement dénommé Art déco conçoivent les façades et aménagements intérieurs de magasins luxueux. Tel est par exemple le cas, à Paris, de René Prou pour la bonneterie Harem et les Chaussures Cécil, ou encore de Louis Süe et André Mare, dans le cadre de la Compagnie des Arts français qu'ils ont créée en 1919, pour les Chaussures Raoul ou la boutique des parfums D'Orsay, à laquelle Janneau consacre d'ailleurs un article entier dans *La Renaissance de l'art français et des industries du*

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 38.

<sup>5</sup> Maurice Pillard-Verneuil, « Quelques dessins de Bellery-Desfontaines », *Art et décoration*, 13<sup>e</sup> année, n° 12, décembre 1909, p. 182-183 et 185.

<sup>6</sup> Charles Saunier, « Concours », *Art et Décoration. Supplément*, juin 1907, p. 6-7.

<sup>7</sup> André Vera, « Le nouveau style », *L'Art décoratif*, janvier 1912, p. 30.

<sup>8</sup> Jean-Paul Bouillon, « La vitrine », *op. cit.*, p. 169-170.

*luxe* en 1923<sup>9</sup>. Pour ces deux boutiques, Süe et Mare font part d'un parti pris décoratif assez marqué et, par l'emploi de motifs de festons et de draperies, d'une inspiration puisée dans les arts décoratifs de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, tandis que la devanture qu'ils réalisent dans les mêmes années pour le joaillier et orfèvre Robert Linzeler fait preuve d'un bien plus grand dépouillement ornemental, au profit de la mise en évidence de l'enseigne et des produits. C'est à la même époque, plus précisément en 1922, que la création d'une section du Salon d'Automne consacrée à « l'Art urbain », organisée par Marcel Temporal, apparaît comme un moment clé. Adolphe Cadot ne manque pas d'expliquer cette initiative dans la préface qu'il écrit pour le catalogue de la manifestation, appelant à une union de l'art urbain et des arts décoratifs : « L'art urbain et l'art de la décoration intérieure [...] se rejoindront bientôt. [...] Et la rue, dans la vie moderne, si souvent forcément extérieure, devient elle-même comme un prolongement de l'habitation. Elle demande à être traitée avec les mêmes égards, avec une même attention à tant de petits détails généralement négligés<sup>10</sup>. » De plus en plus de boutiques sont présentées lors des éditions suivantes, conçues par des architectes et décorateurs variés, mais tendant pour la plupart vers davantage de rationalisme dans la pratique de cet exercice, à l'image de Jean Burkhalter, Pierre Chareau, Djo-Bourgeois, Gabriel Guevrekian, Francis Jourdain, Henry-Jacques Le Même ou René Herbst. Ceux-ci font d'ailleurs partie des créateurs qui participent au programme conçu par Robert Mallet-Stevens pour le Salon d'Automne de 1924 dans le cadre de cette même section, ensemble intitulé *Une place publique*, constitué de dix boutiques entourant un kiosque pour lequel l'architecte conçoit des zones dévolues à différentes fonctions, une cabine téléphonique, un espace pour la vente de journaux et un espace d'attente<sup>11</sup>. L'intérêt porté aux réalisations de ce type est grandissant. Dès le printemps 1923, des installations de magasins, dues à Prou et Herbst, figurent également en bonne place au Salon de la Société des Artistes décorateurs<sup>12</sup>. De même, des portfolios spécifiquement consacrés à ce domaine commencent à être édités, albums de reproductions photographiques comme celui de Gabriel Henriot, dès 1924, intitulé

---

<sup>9</sup> Guillaume Janneau, « Le mouvement moderne. La maison du chevalier d'Orsay », *La Renaissance de l'art français et des industries du luxe*, mars 1923, p. 133-139.

<sup>10</sup> Adolphe Cadot, « Préface », dans *Société du Salon d'Automne. Catalogue des ouvrages de peinture, sculpture, dessin, gravure, architecture et art décoratif exposés au Grand Palais des Champs-Élysées du 1<sup>er</sup> novembre au 17 décembre 1922*, cat. expo., Paris, Grand Palais, Société française d'imprimerie, 1922, p. 69.

<sup>11</sup> *Société du Salon d'Automne. Catalogue des ouvrages de peinture, sculpture, dessin, gravure, architecture et art décoratif exposés au Grand Palais des Champs-Élysées du 1<sup>er</sup> novembre au 14 décembre 1924*, cat. expo., Paris, Grand Palais, Société française d'imprimerie, 1924, p. 363-367.

<sup>12</sup> René Chavance, « Le XIV<sup>e</sup> Salon des Artistes décorateurs », *Art et décoration*, juin 1923, p. 162-163.

*Nouvelles devantures et agencements de magasins*<sup>13</sup>, et celui qu'Herbst consacre aux boutiques présentées à l'Exposition internationale de 1925<sup>14</sup>.

### **L'Exposition internationale de 1925, et ses suites**

Si l'une des caractéristiques notables de l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, qui ouvre ses portes fin avril 1925 à Paris, réside dans une mise en exergue assez frappante des liens entre art, luxe et commerce, aussi n'est-il pas étonnant que l'art des boutiques y ait été particulièrement mis à l'honneur, deux zones spécifiques de la manifestation, la *Rue des boutiques* et la *Galerie des boutiques*, ayant été spécifiquement prévues à cette effet<sup>15</sup>. Occupant le Pont Alexandre III, la *Rue des boutiques*, imaginée par le décorateur Maurice Dufrené, consistait en une vaste structure ornementée composée de deux galeries identiques alignées parallèlement, au sein desquelles étaient aménagées une cinquantaine de boutiques, dues à différents architectes et décorateurs. Conçue par Henri Sauvage sur l'Esplanade des Invalides, la *Galerie des Boutiques*, aux tonalités noires, rouges et or, s'étendant sur 125 mètres et se présentant, pour Antony Goissaud, « un peu comme un renouvellement des arcades de la rue de Rivoli<sup>16</sup> », accueillait quant à elle une vingtaine de boutiques, composées par Éric Bagge, René Prou ou Fernand Nathan, pour n'en citer que quelques-uns. Représentatives de la place importante accordée lors de cet événement aux « Arts de la Rue »<sup>17</sup>, ces nombreuses boutiques sont d'inspirations assez variées, perpétuant dans bien des cas un goût ornemental typique de la période, s'accordant d'ailleurs bien au caractère ostentatoire qui marque globalement l'Exposition. Waldemar-George remarque du reste que « [p]as une boutique du Pont Alexandre III ou de la Galerie noir-or-rouge de Sauvage ne contient des objets accessibles aux petites bourses<sup>18</sup> ». Sur le plan esthétique toutefois, certains exemples montrent une orientation prise vers davantage de rationalisme et

---

<sup>13</sup> Gabriel Henriot, *Nouvelles devantures et agencements de magasins*, Paris, Charles Moreau, s. d. [1924].

<sup>14</sup> René Herbst, *Devantures, vitrines, installations de magasins à l'Exposition internationale des arts décoratifs, Paris, 1925*, Paris, Charles Moreau, s. d. [1925].

<sup>15</sup> Pour une étude détaillée de ces réalisations, voir Jackie Hye-jung Son, *La Rue des boutiques et la Galerie des boutiques à l'Exposition des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925 : le fondement de l'art de la boutique*, mémoire de Master 1 en histoire de l'art, sous la direction de Jérémie Cerman, Université Paris-Sorbonne, 2017, 3 vol.

<sup>16</sup> Antony Goissaud, « À l'Exposition des Arts décoratifs. La Galerie des boutiques de M. H. Sauvage, architecte », *La Construction moderne*, 40<sup>e</sup> année, n° 49, 6 septembre 1925, p. 578.

<sup>17</sup> Paul Léon, *Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes, Paris, 1925. Rapport général. Section artistique et technique. Volume XI ; Rue et jardin (classes 26 et 27)*, Paris, Librairie Larousse, 1927.

<sup>18</sup> Waldemar-George, « L'Exposition des Arts Décoratifs et Industriels de 1925. Les tendances générales », *L'Amour de l'art*, août 1925, p. 285.

de sobriété formelle, comme pour le magasin exposant les tissus simultanés de Sonia Delaunay, dû à Guevrekian, ou dans le cas des devantures conçues par Herbst, responsable de plusieurs des réalisations en question. Celui-ci, qui devient progressivement la figure phare, en France, de l'art des vitrines, revient d'ailleurs quelques années plus tard sur l'intérêt que présentait la section dévolue aux boutiques lors de l'Exposition, tout en soulignant « que l'exagération dans l'emploi de certains matériaux tels que le verre gravé et le fer forgé a diminué l'effort fait par nos artistes » et que l'« art décoratif de 1925 aura été plutôt néfaste à tous ceux qui copient, plagient et qui savent trop bien exécuter "à la manière de" »<sup>19</sup>. Henri-Marcel Magne, dans un article de *La Construction moderne* en 1928, considère néanmoins que la manifestation « a fait comprendre aux commerçants de tout genre l'intérêt pratique qui pourrait résulter d'une présentation aussi artistique de leurs produits », et « qu'elle leur a fait connaître en même temps les artistes dont le tempérament concordait le mieux avec les programmes particuliers qu'ils allaient leur imposer<sup>20</sup> ».

De fait, à la suite de l'Exposition internationale de 1925, la place de l'art des boutiques au sein des débats artistiques de l'époque s'accroît considérablement, et les réalisations appliquant les préceptes prônés en ce domaine se multiplient. En 1927, Louis-Pierre Sézille considère même qu'« en quelques années les façades de magasins se sont modernisées avec une telle intensité qu'il s'ouvre au moins une boutique moderne par période de vingt-quatre heures<sup>21</sup> ». Plusieurs articles consacrés à la question, publiés au sein de périodiques dédiés à l'architecture et aux arts décoratifs, témoignent aussi de cet engouement<sup>22</sup>. De même, jusqu'au milieu des années 1930 environ, de nombreux portfolios continuent à se faire l'écho des réalisations les plus récentes en la matière, en France et à l'étranger<sup>23</sup>, comme celui de René Herbst pour les éditions Charles Moreau<sup>24</sup>. Herbst, est également bien connu pour ses

---

<sup>19</sup> René Herbst, « Le magasin de 1900 à nos jours », dans *Présentation. Deuxième série. Le décor de la rue, les magasins, les étalages, les stands d'exposition, les éclairages*, Paris, Les éditions de « Parade », 1929, p. 21-22.

<sup>20</sup> Henri-Marcel Magne, « Décoration extérieure des bâtiments. Rues et jardins », *La Construction moderne*, 43<sup>e</sup> année, n° 34, 20 mai 1928, p. 400.

<sup>21</sup> Louis-Pierre Sézille, « Introduction », *Devantures de boutiques*, Paris, Albert Lévy, 1927, n. p.

<sup>22</sup> Voir par exemple Henri-Marcel Magne, « Décoration extérieure des bâtiments. Rues et jardins », *op. cit.*, p. 397-401 ; Pierre Migennes, « De l'étalage », *Art et décoration*, t. LVI, octobre 1929, p. 97-112 ; Louis Chéronnet, « Boutiques nouvelles à Paris », *Art et décoration*, t. LV, avril 1929, p. 113-120 et *Id.*, « En-têtes de boutiques », *Art et décoration*, t. LVII, juin 1930, p. 161-174.

<sup>23</sup> Louis-Pierre Sézille, *Devantures de boutiques*, *op. cit.* ; René Chavance, *Nouvelles boutiques. Façades et intérieurs*, Paris, Albert Lévy, 1929 ; Roger Poulain, *Boutiques 1929*, Paris, Vincent Fréal et Cie, 1929 et *Id.*, *Boutiques 1931*, Paris, Vincent Fréal et Cie, 1931.

<sup>24</sup> René Herbst, *Nouvelles devantures et agencements de magasins parisiens. Troisième série*, Paris, Charles Moreau, s. d. [1927] ; *Id.*, *Nouvelles devantures et agencements de magasins. 4<sup>e</sup> série*, Paris, Charles Moreau, s. d. [vers 1929] ; *Id.*, *Boutiques et magasins*, Paris, Charles Moreau, « L'art international d'aujourd'hui », s. d. [1929] et *Id.*, *Nouvelles devantures et agencements de magasins. Cinquième série*, Paris, Charles Moreau, s. d. [vers 1930] ; *Id.*, *Devantures et installations de magasins*, Paris, Charles Moreau, s. d. [1934].

créations dans le domaine du mobilier, se distinguant notamment par l'emploi du métal à partir de 1926 ainsi que par ses collaborations avec l'Office Technique pour l'Utilisation de l'Acier (OTUA). Partisan de l'emploi de matériaux industriels pour une production à portée fonctionnaliste, il fait partie du comité directeur de l'Union des Artistes Modernes (UAM) à sa création en 1929, aux côtés de Robert Mallet-Stevens, de Francis Jourdain et d'Hélène Henry. Depuis sa participation à la section consacrée à l'art urbain au Salon d'Automne jusqu'à sa contribution à l'aménagement du Pavillon de la Publicité lors de l'Exposition internationale des arts et des techniques dans la vie moderne de 1937, à Paris, sa carrière est également des plus marquées par un intérêt pour tout ce qui relie art et commerce, non seulement par la création de devantures, d'ameublements de magasins et de stands d'expositions, mais aussi par un engagement pour une rationalisation de la conception d'étalages dans les vitrines. Ainsi est-il amené à travailler de façon particulièrement étroite avec la maison Siégel, entreprise spécialisée dans la création et la vente de mannequins et d'accessoires destinés à la présentation de vitrines, et pour laquelle il compose d'ailleurs plusieurs devantures. En 1927, Victor-Napoléon Siégel, à la tête de la firme, fonde du reste la revue *Parade*, dont Herbst devient le directeur.

Pour les vitrines qu'il conçoit, les objectifs de l'artiste visent la mise en œuvre de dispositifs permettant de focaliser l'attention du passant sur les produits présentés, et sur la marque. Ainsi, pour la devanture de la maison de soieries Ducharne, qu'il présente au Salon d'Automne de 1926, Herbst procède à une véritable mise en scène de mannequins, mis en valeur par l'éclairage artificiel choisi et présentés au sein d'une façade géométrique dont la structure ascendante mène le regard du potentiel client vers l'entrée, et l'enseigne. Bien qu'un parti pris décoratif soit encore perceptible dans cette réalisation, il s'oriente rapidement vers une simplification esthétique plus radicale. Ces recherches s'étendent à la création de stands présentés dans le cadre de différentes manifestations, comme celui de la Compagnie des Lampes Mazda au Salon des Arts Ménagers de 1931 au Grand Palais, pour lequel il érige une haute structure conique permettant la présentation des appareils d'éclairages proposés par la marque, tout en faisant office d'enseigne monumentale.

### **Préceptes théoriques et pratiques**

Chez Herbst, tout comme chez Mallet-Stevens, qui figure également parmi les principaux acteurs en France du renouveau de l'art urbain, les réalisations se doublent par ailleurs d'un

discours théorique et pratique qui met exergue la nécessité d'une approche avant tout fonctionnaliste de la boutique. Herbst écrit ainsi :

« À notre avis, les devantures doivent être sobres, se composer presque exclusivement d'un habillage des piliers, d'un coffrage dissimulant stores, grilles, appareils d'éclairage. Elles doivent cependant comprendre l'enseigne qui a son importance publicitaire, mais tout en s'effaçant devant l'étalage de la marchandise qui doit disposer de la plus large place, du plus judicieux éclairage afin de s'imposer au public [...]. Enfin le nom de la firme doit être placé très lisible sans que certaine disposition décorative des lettres ne viennent lui faire perdre de sa clarté<sup>25</sup>. »

L'architecte-décorateur note de même : « Les ornements (que de polémiques en ton nom !) d'une façade de magasin sont : 1<sup>e</sup> l'étalage 2<sup>e</sup> la raison sociale<sup>26</sup>. » S'il appelle pour cette dernière, c'est-à-dire pour l'enseigne, à un dépouillement qui en facilite la lecture, il ne manque pas de relever la diversité des possibilités offertes en la matière : « Ici, de grandes lettres découpées dans la tôle, là, des reliefs saisissants accompagnés d'éclairage indirect<sup>27</sup>. » Dans la conférence qu'il délivre à l'École Boule sur « Le magasin et le décor de la rue », publiée en six parties dans la revue *Parade* en 1929<sup>28</sup>, Mallet-Stevens considère lui aussi que « l'enseigne doit être lisible<sup>29</sup> », mais s'étend de façon bien plus détaillée encore sur les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir :

« Les lettres doivent être très étudiées. Les alphabets sont innombrables ; les caractères typographiques peuvent varier à l'infini ; il faut toujours créer de nouvelles lettres, pas trop vues déjà pour qu'elles frappent le passant, aussi lisibles que possible et aisément éclairables. [...] Il y a bien des moyens de concevoir un titre : la couleur, la forme, la matière, le relief sont autant d'éléments à faire jouer. Les lettres très décoratives par elles-mêmes ont toujours eu des formes suivant le style ou plutôt la mode d'une époque. [...] La lettre devra [...] être à la mode, la précéder si possible, elle vieillira moins vite<sup>30</sup>. »

---

<sup>25</sup> René Herbst, « Introduction », *Nouvelles devantures et agencements de magasins parisiens. Troisième série, op. cit.*, n. p.

<sup>26</sup> René Herbst, « Introduction », *Devantures et installations de magasins, op. cit.*, n. p.

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Robert Mallet-Stevens, « Le magasin et le décor de la rue », *Parade*, n° 27, 15 mars 1929, p. 10, n° 28, 15 avril 1929, p. 9, n° 29, 15 mai 1929, p. 7, n° 30, 15 juin 1929, p. 12, n° 31, 15 juillet 1929, p. 9, n° 32, 15 août 1929, p. 8-9.

<sup>29</sup> *Id.*, art. cité, 15 juin 1929.

<sup>30</sup> *Id.*, art. cité, 15 avril 1929.

Ces considérations invitent dès lors à appréhender la conception d'enseignes comme un art essentiellement typographique, ce dont Louis Chéronnet souligne la généralisation par la publication en 1930 d'un article dans *Art et décoration* consacré aux « En-têtes de boutiques », se félicitant que l'on « ne néglige plus la lettre dans l'organisation d'une façade », que l'on admette « sa valeur, son utilité dans la devanture, cette affiche architecturale<sup>31</sup> ». Parmi les exemples illustrant son propos, le critique, proche des membres de l'Union des Artistes Modernes, ne manque d'ailleurs pas d'y faire l'éloge de la lettre plate en métal conçue par Mallet-Stevens pour la boutique de dégustation des *Cafés du Brésil* de l'avenue de Wagram à Paris, « directement inspirée de ces alphabets au pochoir avec lesquels les emballeurs composent sur les caisses d'expéditions », d'une couleur verte rappelant l'une des couleurs nationales du pays d'origine du produit consommé et qui, « montée sur pitons, n'adhère point au panneau, ce qui lui donne tout à la fois de la légèreté et de l'épaisseur<sup>32</sup> ». S'il insiste également, tant dans son propos que dans les photographies reproduites qui proposent notamment des montages de devantures, sur l'attention portée à l'éclairage nocturne de ces enseignes, aussi la question de l'illumination urbaine constitue une préoccupation centrale de la période. Henri Sauvage s'émerveille par exemple devant « la publicité lumineuse des grands boulevards, des Champs-Élysées et de la Tour Eiffel qui, chaque soir, fait un Paris étrange et féérique<sup>33</sup> ». L'éclairagisme est justement l'un des centres d'intérêt principaux de Mallet-Stevens, notamment dans le cadre de sa collaboration avec l'ingénieur André Salomon. L'architecte fait de son usage une condition essentielle de la conception rationnelle d'une boutique, « le magasin bien éclairé [attirant] l'acheteur », et prône l'emploi, comme pour son œuvre bâtie, de l'éclairage indirect<sup>34</sup>. Les doctrines modernistes tendent en tout cas à faire progressivement basculer l'art urbain du domaine de la décoration à celui de l'architecture, notamment en ce que l'appréhension fonctionnaliste de ce champ d'investigation vise à intégrer l'établissement commercial à un ensemble unitaire. Pour Herbst, « il est [...] préférable de voir un magasin faire corps avec l'architecture totale, et non une installation parasite aussi laide et disgracieuse qu'un champignon sur un arbre<sup>35</sup> ». De fait, les nombreux artistes qui œuvrent à la conception de boutiques, de Pierre Chareau à Djo-Bourgeois, en passant par René Crevel, Vahan Hagopian, Charles Siclis, Pierre Barbe ou

---

<sup>31</sup> Louis Chéronnet, art. cité, juin 1930, p. 161.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 162-163 et 170.

<sup>33</sup> Paulette Malardot, « Une enquête. Les cinq merveilles de Paris », *L'Intransigeant*, 50<sup>e</sup> année, n° 18223, 11 septembre 1929, p. 2.

<sup>34</sup> Robert Mallet-Stevens, art. cité, 15 mai 1929.

<sup>35</sup> René Herbst, « Introduction », *Nouvelles devantures et agencements de magasins. Cinquième série, op. cit.*, n. p.

Raymond Nicolas, sont des architectes, ou tout du moins se définissent comme tels, sinon en tant qu'architectes-décorateurs. Enfin, les destinations des enseignes et la conception de façades à vocation marchande sont loin de se limiter aux simples magasins, et comprennent les programmes architecturaux les plus variés, du cinéma au restaurant, en passant par le théâtre, le bar ou l'agence de voyage. Aux Pays-Bas, le vaste bâtiment de la coopérative De Volharding, érigé à La Haye par Jan Buijs en 1927-1928, abritant des bureaux, des magasins ainsi qu'un cabinet dentaire, exemplifie la conception d'une architecture rectilinéaire, d'avant-garde, dont la surface en verre, lorsqu'elle s'illumine la nuit, laisse apparaître les lettres d'enseignes monumentales.

### **La revue *Parade* : une source pour l'histoire de l'enseigne**

Si nombre de publications font office d'outils de diffusion des diverses préconisations énoncées, elles sont aussi des sources primordiales permettant de rendre compte de réalisations qui, par leur caractère le plus souvent éphémère, ont aujourd'hui disparu. Tel est le cas des portfolios, et des revues artistiques, qui se font parfois l'écho de l'évolution de l'art urbain, mais aussi des périodiques plus spécialisés, destinés aux commerçants, comme *Parade* en France, *Display* en Grande-Bretagne, *Display World* aux États-Unis, *De Etalage Revue* aux Pays-Bas ou *Werbekunst* en Allemagne. Bien que son histoire reste largement à écrire, la revue *Parade* constitue un exemple significatif de l'impact, au sein de la sphère professionnelle, de préceptes nés dans la sphère artistique. L'étude de cette publication mensuelle s'avère pluridisciplinaire, relevant autant de l'histoire de l'art que de l'histoire du marketing. Fondée par l'entrepreneur Siégel, elle est pourvue dès ses débuts de deux sous-titres, *Journal de l'étalage et de ses industries* et *Revue du décor de la rue*. René Herbst en fut le premier directeur de 1927 à 1931 – c'est alors un étalagiste décorateur, Jean Poirier, qui lui succèdera.

Les objectifs de la revue sont énumérés dès le premier numéro en janvier 1927. Ainsi, *Parade* est destinée à présenter les « nouveautés sensationnelles des vitrines modernes appropriées [aux] articles, des mannequins aux formes attrayantes », à expliquer « la façon de faire un étalage », à faire état « de l'emploi du décor et de son exécution » ou encore à renseigner « par de nombreux documents [...] sur les étalages de Paris, de Londres, de New-York, de Berlin, etc.<sup>36</sup> ». Son contenu est, de fait, particulièrement varié, se faisant l'écho de

---

<sup>36</sup> Anonyme, « Le bonisseur de Parade », *Parade*, n° 1, janvier 1927, p. 1.

réalisations d'architectes ou de décorateurs bien connus, donnant différents conseils pour la présentation des produits, rapportant les propos de divers journaux ou consacrant quelques lignes à de nouveaux produits destinés à la présentation des vitrines. Elle ne manque pas également de s'intéresser à l'histoire même de la présentation commerciale, consacrant par exemple en 1928 un court article à l'exposition *Enseignes et réclames d'autrefois*, alors organisée à la Bibliothèque nationale<sup>37</sup>. Concentrant néanmoins son attention sur la production contemporaine, elle fait figurer en bonne place les devantures de magasins récemment créées, qu'elles soient dues à des architectes réputés, affiliés pour la plupart au Mouvement Moderne, ou à des personnalités moins connues. Leurs reproductions enrichissent le corpus d'un type de créations dont les traces matérielles n'ont généralement pas subsisté, et les textes qui les accompagnent parfois livrent des informations techniques et matérielles qui n'en sont pas moins instructives, qu'il s'agisse des « lettres incrustées » de la boutique du chausseur Enzel, conçue par Raymond Nicolas<sup>38</sup>, ou du magasin de musique La Plaque Tournante, réalisé par Pierre Barbe en « tôle ondulée laquée au Duco noir » et dont les lettres de l'enseigne « sont doublées en tubes lumineux bleus pour la nuit<sup>39</sup> ». Les enseignes lumineuses, qui se développent alors de façon exponentielle, sont particulièrement mises à l'honneur, aussi bien dans les illustrations de la revue, qui en fournit des exemples français comme étrangers, que dans les articles proposés, pouvant livrer des indications sur les dispositions législatives en la matière, par exemple lors d'un abaissement des taxes les concernant en 1932<sup>40</sup>, ou en promouvoir l'usage à des fins commerciales. Ainsi, considère-t-on en février 1927 que, grâce aux grandes enseignes lumineuses, prenant la forme de flèches, agrémentant les garages Marbeuf, d'Albert Laprade, et Alfa Roméo, de Mallet-Stevens, la rue Marbeuf à Paris, jusque-là « morte et triste, [était] devenue plus active » et que « les commerçants des environs [voyaient] leur chiffres d'affaires [sic] augmenter de ce fait<sup>41</sup> ». Les visées de *Parade* résidant en effet dans la valorisation des dispositifs susceptibles d'augmenter les ventes, la revue va même jusqu'à présenter en 1932 des statistiques relatives au nombre de passants s'arrêtant devant une vitrine en fonction de la qualité de son éclairage<sup>42</sup>. Elle se fait également le relais des dernières innovations permettant d'attirer la clientèle, telle « la publicité animée du magasin de détail », consistant en l'emploi d'un appareil cinématographique permettant « au commerçant d'avoir, à d'excellentes conditions,

---

<sup>37</sup> Anonyme, « Enseignes et réclames d'autrefois », *Parade*, n° 19, 15 juillet 1928, p. 12.

<sup>38</sup> Anonyme, « Un nouveau magasin », *Parade*, n° 20, 15 août 1928, p. 3.

<sup>39</sup> Anonyme, « Façade – intérieurs », *Parade*, n° 30, 15 juin 1929, p. 7.

<sup>40</sup> Anonyme, « Taxe sur les enseignes. Extrait du “Journal Officiel” », *Parade*, n° 72, décembre 1932, p. 17.

<sup>41</sup> Anonyme, « La publicité lumineuse », *Parade*, n° 2, février 1927, p. 6.

<sup>42</sup> Anonyme, « Éclairer vos étalages », *Parade*, n° 67, juillet 1932, p. 14-15.

tous les genres de films pour élaborer des programmes intéressants ou variés, où les vues d'actualité et comiques alternent par exemple avec la projection publicitaire »<sup>43</sup>.

Il faut bien reconnaître que les nombreuses illustrations de la revue concernent pour leur plus grande partie les étalages eux-mêmes, dévoilant dans bien des cas de véritables mises en scène des produits, abondante iconographie qui fut d'ailleurs reprise et augmentée pour l'édition, en 1927 et 1929, de deux ouvrages indépendants, intitulés *Présentation*<sup>44</sup>. Elles invitent néanmoins à s'interroger sur ce qui fait dès lors office d'enseigne. Si une enseigne se définit en tant qu'élément signalétique indiquant la présence d'un établissement commercial en étant vu du passant à une certaine distance, aussi les efforts alors déployés dans la présentation des vitrines sont clairement régis par une ambition similaire. La devanture et l'étalage s'affichent eux-mêmes dans certains cas tels des enseignes. Ainsi, en 1928, René Herbst décrit la façade, anonyme, d'un magasin d'articles de peinture dénommé Belcolor, dont la surface est traversée de grandes lettres aux couleurs vives affichant le nom de la marque : « Façade publicitaire que celle de Belcolor [...] qui [...] se devait d'attirer le public par les couleurs. J'avoue avoir été frappé agréablement et l'avoir [aperçue] avec une telle facilité que vraiment la présentation extérieure ne pouvait être mieux comprise<sup>45</sup>. » De même, la disposition artistique des produits mène à la création d'éléments de décors et de mises en scène très élaborés, notamment dans les vitrines des Grands Magasins parisiens comme les Galeries Lafayette ou Le Printemps, qui font office de véritables tableaux éphémères. Les « étalages publicitaires » que les marques mettent en place dans les vitrines de détaillants, qui s'apparentent à certains dispositifs actuels de la Publicité sur Lieu de Vente (PLV), sont aussi des terrains propices à la conception de compositions originales. Un dispositif renvoyant encore à une définition élargie de l'enseigne réside dans la conception de palissades publicitaires destinées à dissimuler des chantiers, à l'image de celle, évoquée dans *Parade* en 1928, utilisée par le magasin Saint-Didier Sport sur l'avenue des Champs-Élysées, qui y affiche sa marque et l'adresse de sa boutique, tout en y aménageant des vitrines « pour y faire des présentations d'articles de sports<sup>46</sup> ».

Les pavillons et stands présentés dans les expositions par diverses firmes à vocation commerciale sont également à considérer. Les réalisations de ce type peuvent mener à la

---

<sup>43</sup> Anonyme, « La publicité animée du magasin de détail », *Parade*, n° 22, octobre 1928, p. 17.

<sup>44</sup> *Présentation 1927. Le décor de la rue, les magasins, les étalages, les stands d'exposition, les éclairages*, Paris, Les éditions de « Parade », 1927 et *Présentation. Deuxième série. Le décor de la rue, les magasins, les étalages, les stands d'exposition, les éclairages, op. cit.*

<sup>45</sup> R. H. [René Herbst], « [Établissements Belcolor] », *Parade*, n° 24, 15 décembre 1928, p. 5.

<sup>46</sup> Anonyme, « Palissades », *Parade*, n° 18, 15 juin 1928, p. 4.

création d'éléments signalétiques de diverses sortes, qui font office d'enseignes, prenant par exemple la forme d'un grand bidon d'huile pour le stand de la marque Shell au Salon de l'automobile de 1928<sup>47</sup> ou celle d'une « lame géante tournant [...] sur un socle autour duquel s'opère toute la circulation » pour celui du fabricant de lames et de rasoirs Leresche et C<sup>ie</sup> à la Foire de Paris de 1930<sup>48</sup>. Bien que certaines installations soient dues à des artistes réputés, comme Herbst, pour Mazda au Salon des Arts Ménagers de 1931, ou Le Corbusier, pour le pavillon démontable de la société Nestlé à la Foire de Paris de 1928, elles sont le plus souvent le fait d'entreprises spécialisées, comme les ateliers Léon Boué, implantés à Bagnolet, dont le nom revient régulièrement dans *Parade*, notamment pour des installations présentées au Salon des Arts Ménagers ou à la Foire de Paris. Cette société énumère dans ses publicités les différents services qu'elle propose : « Décoration, étalages, stands<sup>49</sup> ».

De fait, la conception et la fabrication d'enseignes, de stands, d'étalages et de tous types d'articles se rapportant à la présentation des vitrines restent attachées à un secteur industriel spécifique, qui bénéficie de l'engouement suscité par ce champ d'activité dans les milieux artistiques tout en ayant assimilé les préconisations qui en émanent. *Parade* informe ses lecteurs quant aux dernières nouveautés commercialisées par ces différentes firmes, et les encarts publicitaires que ces dernières y font paraître se révèlent être des sources d'information importantes sur le sujet. En 1932, la revue consacre un article au cube lumineux Atrax, « élément de construction » creux en verre dont l'« une des faces porte un trou circulaire permettant l'introduction d'une lampe<sup>50</sup> », dont les usages sont variés et dont les mérites avaient déjà été vantés près de deux ans plus tôt dans *Art et décoration*<sup>51</sup>. Ces cubes standardisés peuvent être assemblés dans les vitrines « en nombre quelconque pour former des groupes lumineux de formes très diverses », mais aussi pour concevoir des enseignes lumineuses<sup>52</sup>, ce dont témoignent plusieurs exemples publiés de leur utilisation<sup>53</sup>. Alors que l'origine de cet objet, imaginé en 1929 par l'architecte Walter Kostka pour la firme berlinoise Atrax-Gesellschaft<sup>54</sup>, se rencontre en Allemagne, plusieurs annonces publicitaires nous

---

<sup>47</sup> Voir la photographie de ce stand dans *Parade*, n° 24, 15 décembre 1928, p. 13.

<sup>48</sup> R., « Le stand Leresche à la Foire de Paris », *Parade*, n° 45, septembre 1930, p. 13.

<sup>49</sup> Voir par exemple dans *Parade*, n° 66, juin 1932, p. 18-19.

<sup>50</sup> J. Roger, « Cubes lumineux », *Parade*, n° 72, décembre 1932, p. 10.

<sup>51</sup> Anonyme, « Un nouvel élément lumineux », *Art et décoration. Chronique*, t. LIX, janvier 1931, p. VI-VII.

<sup>52</sup> J. Roger, art. cité.

<sup>53</sup> Voir la photographie d'une enseigne composée en cubes Atrax publiée dans *Parade*, n° 73, janvier 1933, p. 24 et Anonyme, art. cité, janvier 1931, p. VII.

<sup>54</sup> Karl Nötling, « Der "Atrax-Würfel", ein Licht-Bauelement », *Das Werk*, n° 5, 1929, p. XXXV-XXXIX.

apprennent que sa diffusion fut assurée en France par la Compagnie des Lampes Mazda<sup>55</sup>, qui en fait d'ailleurs usage pour la devanture et l'enseigne en saillie de sa boutique du boulevard Malesherbes à Paris<sup>56</sup>, et qui ne manque pas d'en valoriser les vertus économiques : « L'enseigne Atrax, c'est la publicité lumineuse à la portée de tous ». Les produits industriels promus dans *Parade* sont en tout cas des plus nombreux et montrent comment l'art des boutiques, après avoir été l'un des champs d'investigation des décorateurs, a progressivement basculé, dans l'entre-deux-guerres, du côté de l'histoire du design.

---

<sup>55</sup> Voir par exemple les publicités publiées dans *Parade*, n° 70, octobre 1932, p. 16 et *Parade*, n° 84, décembre 1933, p. 3.

<sup>56</sup> Le Flâneur, « Revue de détails », *Parade*, n° 76, avril 1933, p. 14.

