Enseignes

Autor(en): **Wagnières, Olga**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **73 (2001)**

Heft 3

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-129868

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

ENSEIGNES

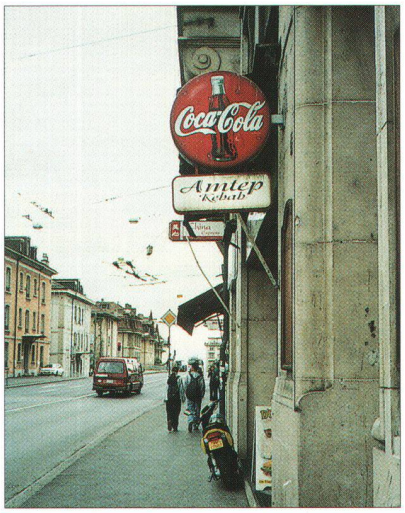
Comme la publicité, l'enseigne fait partie de notre environnement urbain pour nous signaler la présence des commerces, des artisans, des établissements ou tout autre service qu'abritent les immeubles. Elle est posée, exclusivement sur domaine privé, sur la façade des bâtiments ou sur divers éléments rapportés sur celle-ci. La réglementation des villes définit les dispositions légales à respecter lors de la pose d'enseignes; elle veille à ce que l'enseigne soit intégrée au bâti et au contexte, qu'elle n'entrave pas les fonctions de la rue, qu'une enseigne ne porte pas préjudice à une autre etc. Par la suite, c'est à l'imagination de chaque intéressé de s'afficher au mieux pour s'annoncer, informer, se rendre attractif, attirer le client "si entente". Autrefois, l'enseigne était placée le plus près de la devanture du magasin, d'habitude au-dessus de celle-ci; elle comportait en général l'emblème, une inscription ou un symbole. Il était alors plutôt rare de voir plusieurs enseignes sur un seul immeuble, le rez-de-chaussée réservé généralement aux commerces comportant rarement plus d'un ou deux magasins.

Aujourd'hui, les rez-de-chaussée des centres-villes sont quasiment tous affectés aux activitéscommerciales et tertiaires, lesquelles montent également aux étages. Cette densité s'exprime aussi par celle des enseignes qui, pour être vues, doivent rester à la hauteur des yeux des passants. L'originalité, l'attractivité, la suggestion, la surenchère de moyens financiers et technologiques, la sobriété et l'agressivité - tout une panoplie d'outils se conjugue autour de nous pour rappeler la présence "vendeurs" de tout genre, nous séduire et nous entraîner à consommer.

Une balade à travers Lausanne le regard vers le haut, nous fait découvrir une variété d'enseignes qui colorent les rues et les façades. Toutefois, à aucun moment le souffle ne nous est coupé devant une trouvaille audacieuse d'une originalité inédite. Est-ce là le signe du bon goût, du conformisme, du "propre en ordre" traditionnel ou encore d'une réglementation rigide ? Allez voir ...pour savoir...

Les exemples montrent en tout cas qu'en milieu urbain les enseignes restent disciplinées. Ce n'est de loin pas le cas en périphérie dans les zones d'activité et autour des centres commerciaux où la surenchère est la règle.

Olga Wagnières
Photos Urbaplan



La publicité prime sur le nom

La surenchère

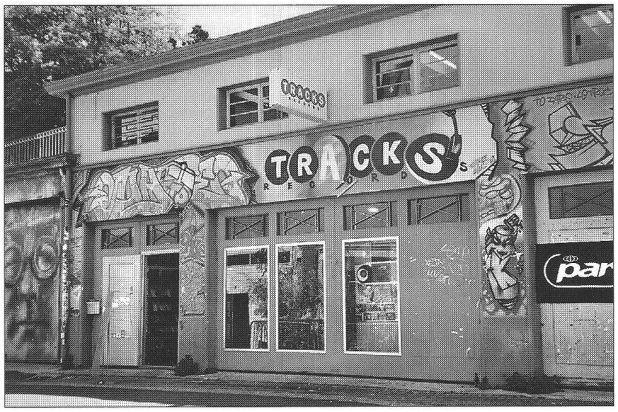
Un drôle de regard sur la vitrine

Lorsqu'on n'a pas pignon sur rue

L'enseigne «bavarde»

A douter que l'enseigne attire des nouveaux lecteurs

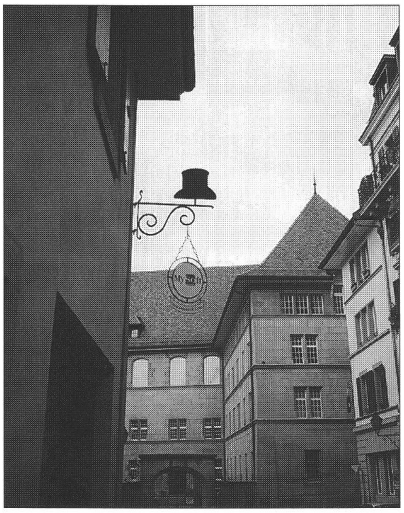
Signe du provisoire ou goût du modeste?



La façade qui parle

Le charme de la tradition

Vous vous trompez, on ne vend pas des chapeaux



Une enseigne mise en scéne

L'enseigne confondue

Un accord entre l'architecture et la publicité est donc possible