

Zeitschrift: Habitation : revue trimestrielle de la section romande de l'Association Suisse pour l'Habitat
Herausgeber: Société de communication de l'habitat social
Band: 73 (2001)
Heft: 3

Artikel: Enseignes
Autor: Wagnières, Olga
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-129868>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

ENSEIGNES

C

omme 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.

Un drôle de regard sur la vitrine

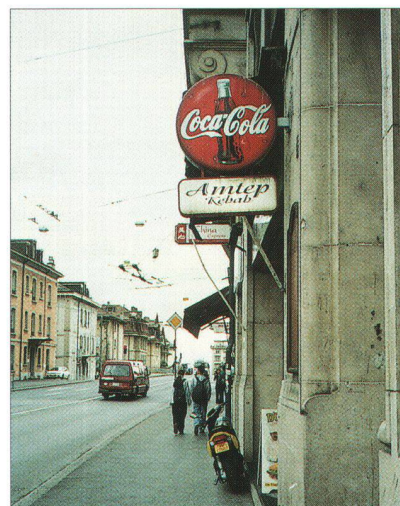


Aujourd'hui, les rez-de-chaussée des centres-villes sont quasiment tous affectés aux activités commerciales et tertiaires, lesquelles montent également aux étages. Cette densité s'exprime aussi par celle des enseignes qui, pour être vues, doivent rester à la hauteur des yeux des passants. L'originalité, l'attractivité, la suggestion, la sur-enchère 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



Lorsqu'on n'a pas pignon sur rue





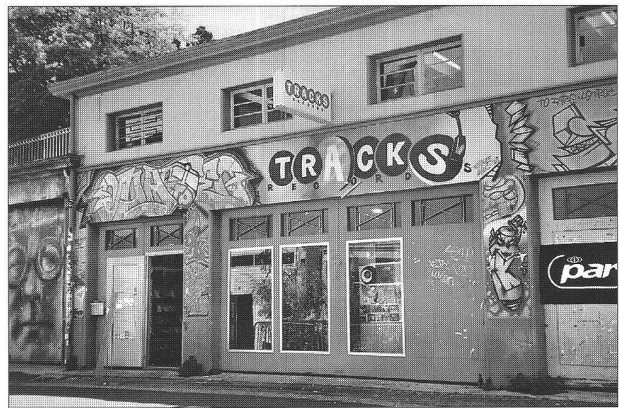
L'enseigne «bavarde»



A douter que l'enseigne attire des nouveaux lecteurs



Signe du provisoire ou goût du modeste?

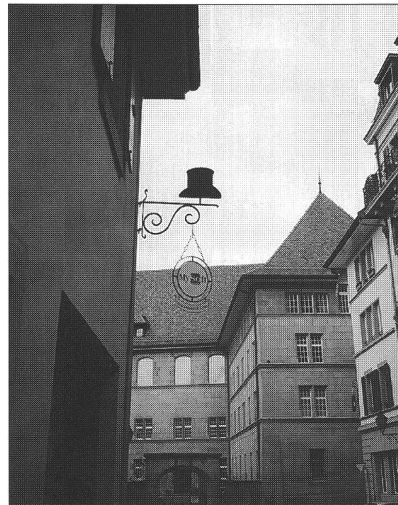


La façade qui parle

Le charme de la tradition



Vous vous trompez, on ne vend pas des chapeaux



Une enseigne mise en scène



L'enseigne confondu



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

