Die Stadt als "Zeichensystem" : la ville en tant que moyen de communication

Autor(en): **Scott Brown, Denise**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk - Archithese : Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur und Kunst = revue et collection d'architecture et d'art**

Band (Jahr): **66 (1979)**

Heft 33-34: **"Stadtgestalt" oder Architektur? = "Forme urbaine" ou architecture?**

PDF erstellt am: **20.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-50819

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

Die Stadt als «Zeichensystem»

Denise Scott Brown

La ville en tant que moyen de communication

Toutes les villes communiquent des messages aux gens qui s'y déplacent. Cette communication peut se faire par trois modes:

– *le mode héraldique:* signes graphiques et enseignes de tous genres
– *le mode physionomique:* messages communiqués par la façade des bâtiments, comme, p.ex., les colonnes et le fronton d'une banque en néo-grec, ou les fenêtres et balcons régulièrement espacés d'un hôtel-tour moderne
– *le mode situationnel:* le magasin du *coin,* la gare située au *bout* de la grand-rue

En ville, ces trois systèmes sont étroitement imbriqués. Un hôtel de ville, par exemple, aura un large perron, une entrée monumentale, une tour et des drapeaux pour clamer son importance et pour provoquer des associations historiques. L'inscription «City Hall» est gravée en caractères dont le style évoque un passé romain.

Dans la ville américaine, les rapports qu'entretiennent les signes et les bâtiments, l'architecture et le symbolisme, la fierté civique et le tape-à-l'œil sont l'expression d'une véritable vitalité – très désordonnée – et il s'en dégage un sentiment d'unité inattendu.

Une unité certes problématique, mais qui naît de la complexité de la vie urbaine, une unité qui «maintient – tout juste – un certain contrôle sur les éléments qui la composent» (August Heckscher, 1962).

COMMERCIAL SIGNS

ENSEIGNES COMMERCIALES

Les enseignes du dix-neuvième et du début du vingtième siècle étaient d'une richesse extravagante. Elles étaient placées dans les vitrines, au-dessus des vitrines, au haut des façades, sans beaucoup de subtilité structurelle ni d'égards pour la décoration architecturale, mais de manière qu'on les voie très bien depuis les trottoirs et les moyens de transport publics. Le graphisme victorien était contourné et enjolivé. L'espace disponible était rempli de lettres ornées et souvent dorées. Les messages étaient verbeux. On recourait largement à l'image représentative: le bâton spiralé des barbiers, des aigles, des robinets, des lunettes et des indiens. La plupart de ces signes étaient faits de bois peint ou de métal émaillé.

Certains emblèmes parmi les plus connus, celui de Coca-Cola ou le cheval volant rouge de Mobil, datent de la première moitié du siècle, tout comme l'emploi des tubes néon. Le néon a atteint son apogée expressif et artistique à Las Vegas, et des milliers de vitrines urbaines aux couleurs variées célèbrent encore le souvenir de cet art en disparition. Les enseignes d'aujourd'hui sont le plus souvent faites de plastique ou de métal éclairé par derrière.

Les enseignes modernes sont plus «polies» que leurs ancêtres victoriennes. L'esthétique moderne a recours au graphisme «suisse», aux mots isolés plutôt qu'aux messages compliqués, aux abstractions plutôt qu'aux images représentatives. Dans le centre des villes, même les mangeries MacDonald semblent être domptées et ramenées à une certaine mesure. Quelques magasins de grande classe n'affichent même pas d'enseigne visible. Ils s'adressent aux personnes de «goût très sûr» et attirent l'attention par la simple différence de leur aspect.

Là où les signes se soucient trop de bienséance, le paysage urbain perd de sa richesse et de sa vitalité.

BUILDING SIGNS

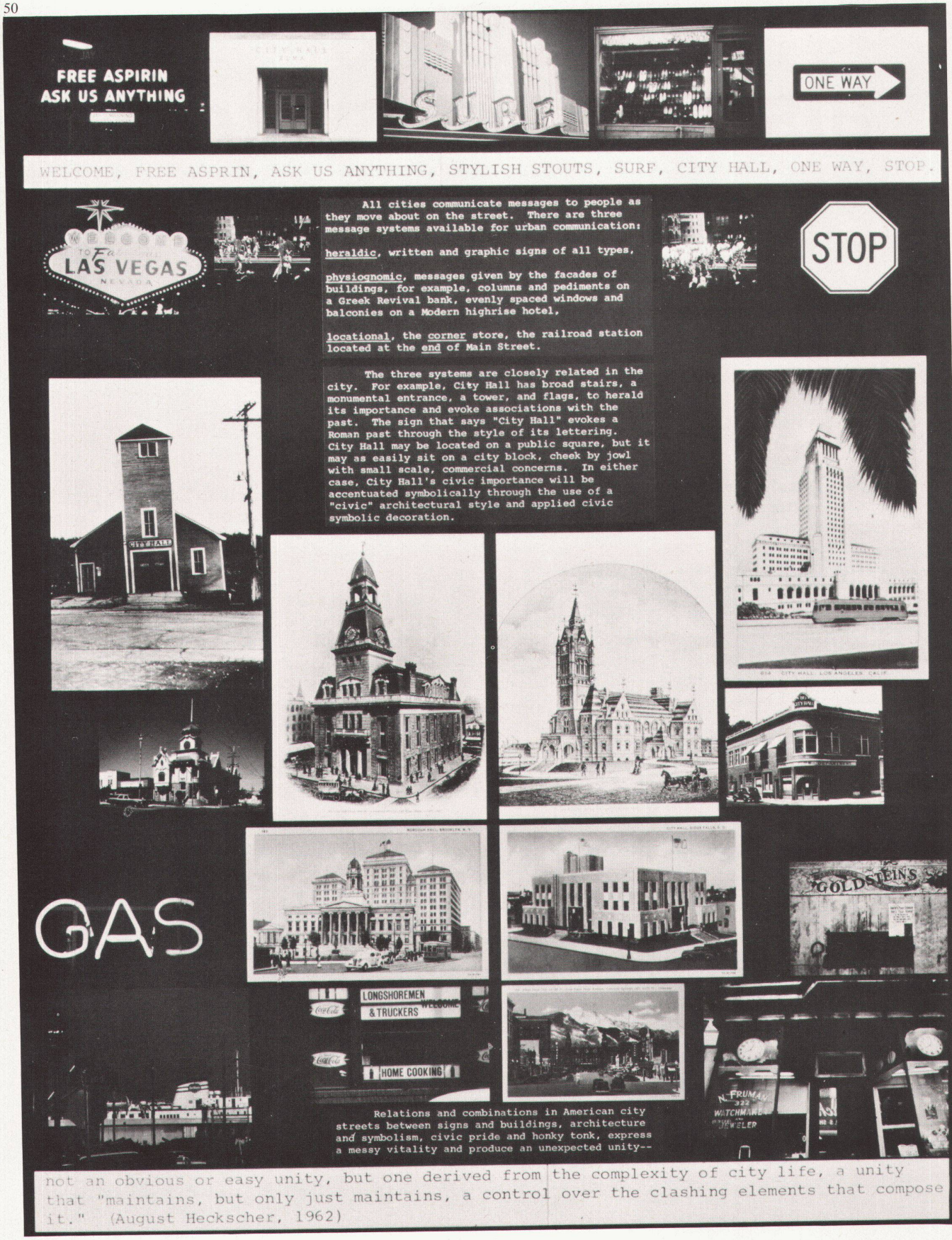
SIGNES INTÉGRÉS AUX BATIMENTS

On gravait plus souvent des

Illustrations des pages 34, 35:
50 Venturi and Rauch, Architektur und Planer, Philadelphia: «Welcome, Free Aspirin, etc.». Panneau pour l'exposition «Signs of Life. Symbols in the American City», Renwick Gallery, Washington D.C. (1976) / Ausstellungstafel zur Ausstellung «Signs of Life,» Washington DC. (1976).

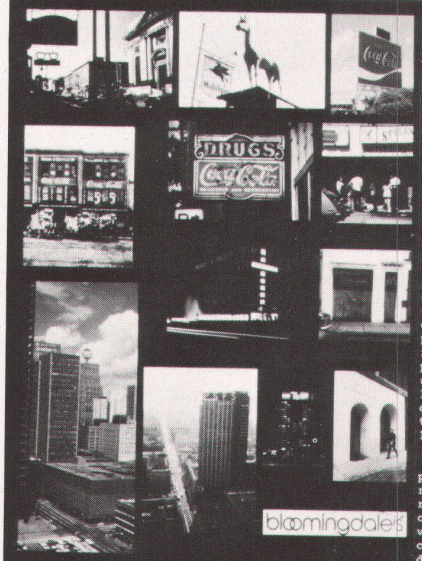
51 «Commercial Signs». Panneaux d'exposition (1976) / Ausstellungstafel (1976).

50


FREE ASPIRIN
ASK US ANYTHING
ONE WAY
WELCOME, FREE ASPRIN, ASK US ANYTHING, STYLISH STOUTS, SURF, CITY HALL, ONE WAY, STOP.
LAS VEGAS
NEVADA
STOP
All cities communicate messages to people as they move about on the street. There are three message systems available for urban communication:
heraldic, written and graphic signs of all types,
physiognomic, messages given by the facades of buildings, for example, columns and pediments on a Greek Revival bank, evenly spaced windows and balconies on a Modern highrise hotel,
locational, the corner store, the railroad station located at the end of Main Street.
The three systems are closely related in the city. For example, City Hall has broad stairs, a monumental entrance, a tower, and flags, to herald its importance and evoke associations with the past. The sign that says "City Hall" evokes a Roman past through the style of its lettering. City Hall may be located on a public square, but it may as easily sit on a city block, cheek by jowl with small scale, commercial concerns. In either case, City Hall's civic importance will be accentuated symbolically through the use of a "civic" architectural style and applied civic symbolic decoration.
CITY HALL
GAS
GOLDSTEIN'S
LONGSHOREMEN
& TRUCKERS
WELCOME
HOME COOKING
Relations and combinations in American city streets between signs and buildings, architecture and symbolism, civic pride and honky tonk, express a messy vitality and produce an unexpected unity--
not an obvious or easy unity, but one derived from the complexity of city life, a unity that "maintains, but only just maintains, a control over the clashing elements that compose it." (August Heckscher, 1962)

51

City street signs differ from strip signs in that they are almost all, with the exception of traffic signs, attached to buildings.



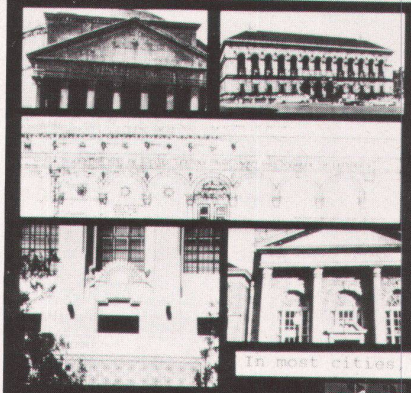
COMMERCIAL SIGNS

Nineteenth and early twentieth-century commercial signs were extravagant and abundant. They were placed in windows, above windows, and high on building facades, with little regard for structural niceties or relation to architectural decoration, but with close attention to visibility from the sidewalk and the mass transit system. Victorian graphics were cluttered and ornate. Ornate letter types, often gilded, crowded the available space. Signs were wordy. Extensive use was made of representational images: traditional striped barber's poles, eagles, clocks, faucets, eye glasses, and store Indians. Most signs were made of painted wood or baked enamel.

Famous emblems such as the Coca-Cola sign and the Mobil flying red horse, date from the first part of the twentieth-century, as does the use of neon. Neon reached its highest artistic expression in Las Vegas, but thousands of brightly colored city store window signs remain as local souvenirs of this almost bygone art. Today, commercial signs are most frequently made of rear-lit plastic or metal. They are usually placed over store windows, perpendicular to the facade, if this is allowed, or if not, parallel with it. The nineteenth-century practice of attaching signs high on the walls of buildings has stopped, except where occupants make decorative use of window lighting in tall buildings at night. Big signs may be placed on the tops of buildings where they are visible from afar, but this form of advertising is restricted in most cities to the largest corporations.

Modern signs are "politer" than their Victorian counterparts. Modern aesthetics dictate "Swiss" graphics, single words rather than complicated messages, and the use of abstractions rather than representational images. Even Big Mac in center city is subdued and toney. Some high-class stores have barely visible signs or no signs at all. These stores cater to "discriminating tastes" and also attract attention by looking different.

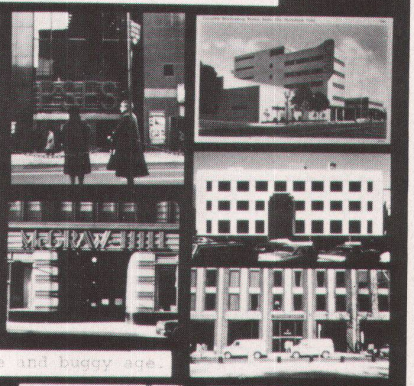
When signs become too mindful of their manners the urban landscape loses richness and vitality.



BUILDING SIGNS

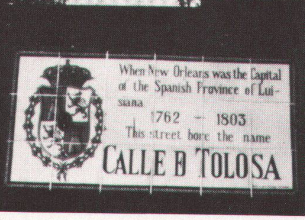
Nineteenth and early twentieth-century architects made more use of signs on buildings than do architects today. Building names figured prominently on facades and were incorporated into decorative panels. For important buildings, mottoes and hortatory texts might be extended across facades in the classical Roman manner, as for example, on the Pantheon. These inscriptions were considered by architects as part of the decoration of buildings. The sketch of the Allen Memorial Art Building by Cass Gilbert shows that the design effect of the text was more important to the architect than its content.

Architects continued to give signs pride of place on the facades of buildings into the 1930s. In today's climate of revulsion against the vulgar, building signs are often reduced in size until they are almost imperceptible and sometimes appear to have been an afterthought.



STREET SIGNS

In most cities, street signs are still designed for the horse and buggy age.



But in some western boulevards, large street signs, readable at 30 or 40 miles an hour, are placed a distance from street intersections to allow the driver to anticipate turning. In a few special enclaves street signs are designed to suit the character of the area.

CIVIC SIGNS

Designers seem unable today to create civic signing that works; for example, to welcome people into town or to announce a U. S. Bicentennial.

inscriptions sur les bâtiments au dix-neuvième et au début du vingtième qu'aujourd'hui. Le nom des bâtiments apparaissait clairement sur les façades. L'inscription faisait souvent l'objet d'une plaque décorative. On alignait volontiers devises et exhortations sur les bâtiments importants, à la manière de la Rome classique (Panthéon, p.ex.). Les architectes ont continué jusqu'aux années 30 de réserver des emplacements de choix sur les façades pour les inscriptions. Dans le mouvement de réaction contre la vulgarité que l'on observe aujourd'hui, ce genre de signes est réduit au point d'en devenir presque invisible, et souvent on semble n'avoir pensé à eux qu'une fois le bâtiment terminé.

STREET SIGNS

PLAQUES DE RUE

Dans la plupart des villes, les plaques de rue sont encore conçues pour les cavaliers et pour les voitures à chevaux.

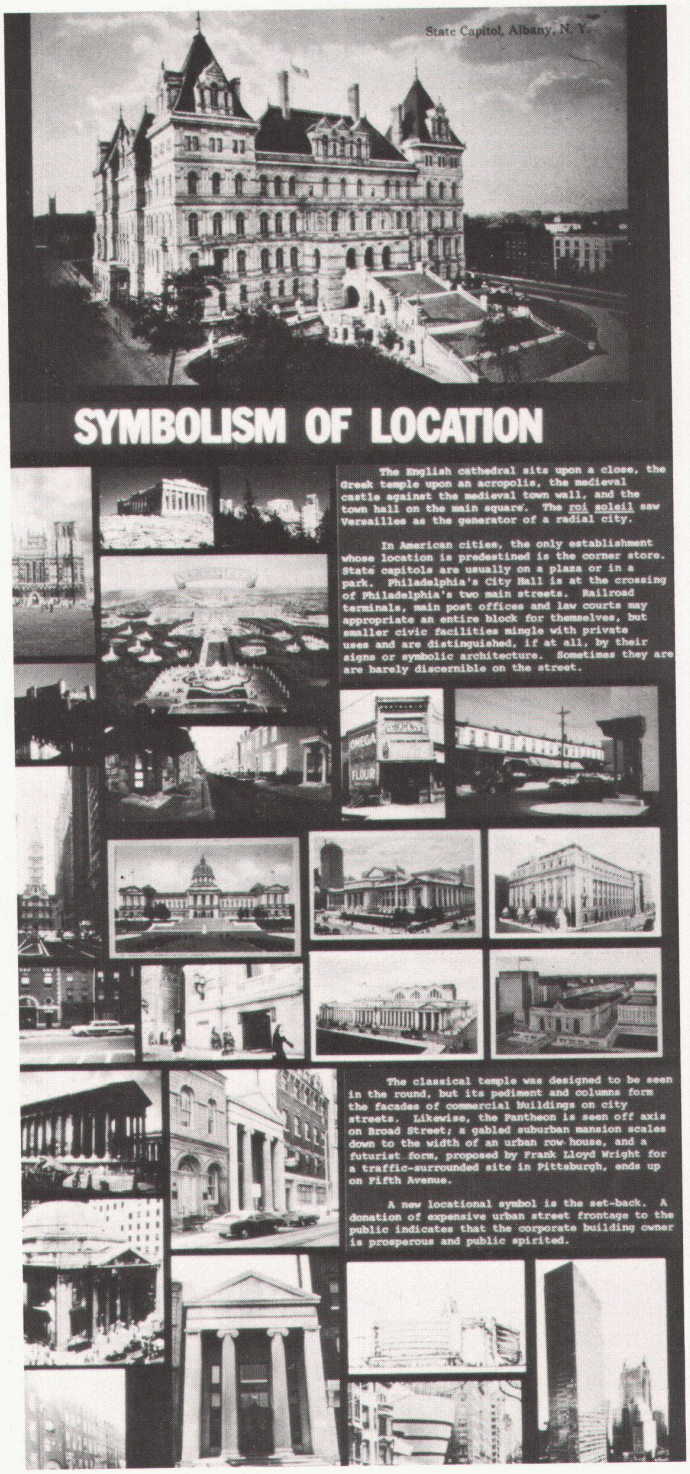
Toutefois, sur certains boulevards de l'ouest, les municipalités ont placé de grandes plaques d'indication de rues, lisibles à 50 ou 60 kilomètres à l'heure, bien en amont des carrefours importants, pour permettre aux conducteurs de se préparer à tourner.

SYMBOLISM OF LOCATION

LE SYMBOLISME DE L'IMPLANTATION

Les cathédrales anglaises sont bâties dans un espace clos, les temples grecs sur une acropole, les châteaux du Moyen Age contre les fortifications de la vieille ville et les hôtels de ville sur la place principale. Le Roi Soleil voyait en Versailles le centre générateur d'une ville radiale.

Dans les villes américaines, le seul établissement dont l'emplacement soit prédestiné est l'épicerie du coin. Les Capitoles d'Etat ont généralement été construits sur une place ou dans un parc, mais les services municipaux de moindre importance peuvent cohabiter avec des bâtiments d'usage privé dont ils ne se distinguent, quand c'est le cas, que par leurs enseignes et leurs symboles architecturaux.



52 Venturi and Rauch: «Symbolism of Location», Panneau d'exposition (1976) / Ausstellungstafel (1976).

*

Les temples classiques étaient destinés à être vus de tous les côtés, mais on en retrouve les colonnes et frontons sur les façades rue de bâtiments commerciaux.

Le retrait par rapport à la rue a pris une nouvelle valeur symbolique. En cédant au public une bande de trottoir extrêmement coûteuse, une société importante fait connaître sa prospérité et son sens civique (Seagram Building).

A l'inverse du Strip ou de la rue résidentielle de banlieu, la rue urbaine est animée d'un civisme conscient. L'environnement public, la rue elle-même et les bâtiments publics le proclament, et de nombreux bâtiments privés recourent à l'imagerie et au symbolisme civique. Les règlements de zonage maintiennent ce symbolisme civique en prescrivant les retraits, en limitant les hauteurs et les superficies et en fixant d'autres règles au développement de l'endroit.

SYMBOLISM OF BUILDINGS

LE SYMBOLISME DES BATIMENTS

Les gens passant sur les trottoirs voient les bâtiments de biais. Les parties que les piétons voient le mieux sont souvent d'un symbolisme plus soutenu. Ainsi l'entrée principale d'un bâtiment administratif est traitée de manière plus ostensible que ses entrées secondaires; elle peut toutefois être en concurrence avec l'entrée d'un magasin ou d'une banque situés dans le même bâtiment. Le traitement décoratif de l'entrée se poursuit dans le hall, lequel prolonge symboliquement la rue dans le bâtiment. Le sommet de certains bâtiments peut être plus richement décoré que leur base, en particulier si ces bâtiments sont visibles de loin.

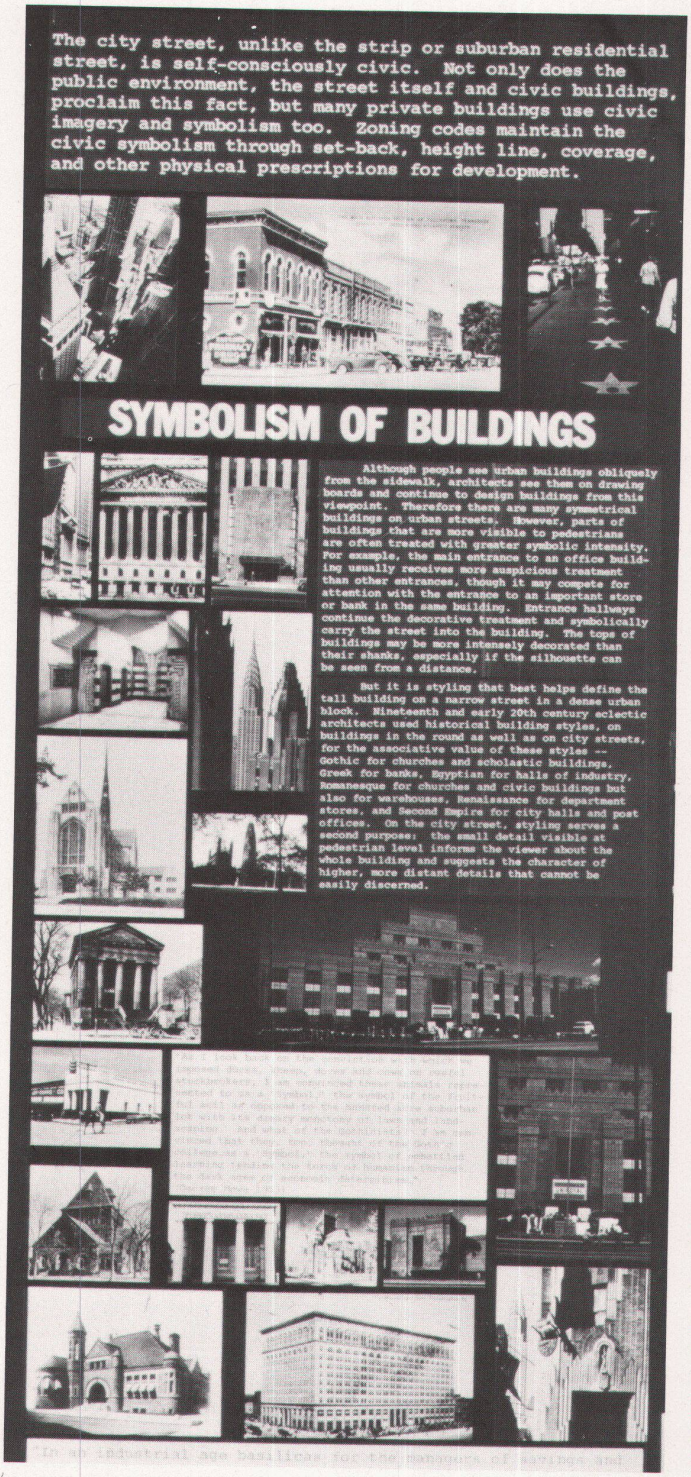
Mais c'est par son style qu'un grand bâtiment élevé dans une rue étroite de quartier urbain très dense peut le mieux s'exprimer. Les architectes éclectiques du dix-neu-

vième et du début du vingtième siècle s'inspiraient de constructions historiques pour le choix du style de leurs bâtiments, que ces bâtiments aient été isolés ou intégrés à l'alignement d'une rue. Ce sont les associations qu'il provoquait qui justifiaient tel ou tel choix. Le style était gothique pour les églises et les bâtiments universitaires, grec pour les banques, égyptien pour les halles de construction, roman pour les églises, les bâtiments civiques et parfois les entrepôts, renaissance pour les grands magasins et second-empire pour les hôtels de ville et les postes.

*

L'art déco, qui eut son succès dans les années 20 et 30, fut l'un des derniers styles urbains décorés. Il fut peut-être la réponse apportée par les architectes des Beaux-Arts au cubisme et au symbolisme industriel de l'architecture moderne. Les architectes art-déco firent preuve de beaucoup de talent dans la conception de frises décoratives au relief peu marqué et surent très bien combiner la sculpture, les décorations murales et l'architecture. L'art déco fut tout d'abord un style commercial utilisé pour les bâtiments administratifs, les palais du cinéma et les magasins. Le Rockefeller Center est l'un des grandioses monuments art-déco. Radio City est l'archétype du palais du cinéma et la place publique du Rockefeller Center est l'un des derniers espaces civiques qui fonctionne réellement bien.

Le «styling» moderne met l'accent sur les lignes propres et simples, lignes que l'on associe à l'idée d'industrialisation, de progressisme et de «bon goût». L'une des preuves du succès de l'architecture moderne, c'est que, dans les villes américaines, les banques n'ont plus besoin de fronton grec et peuvent être faites de verre et d'acier, en particulier si la salle des coffres en acier inoxydable peut être vue à travers les fenêtres.



53 «Symbolism of Buildings». Panneau d'exposition (1976) / Ausstellungstafel (1976).

Les architectes modernes évitent les motifs décoratifs, mais ils leur ont souvent substitué l'articulation. Ils brisent les surfaces de leurs bâtiments en faisant apparaître des colonnes et des poutres en façade, ou en faisant ressortir certaines parties du bâtiment pour satisfaire les besoins fonctionnels de l'intérieur.

Les architectes modernes ont abordé le problème de la rue d'une manière nouvelle. En réaction avec les rues étroites et congestionnées des villes européennes où chaque maison semble lutter pour son air et son soleil, les premiers architectes modernes recommandèrent de raser les vieilles villes et d'y élever en lieu et place de gigantesques tours aux parois vitrées, disposées à distance généreuse les unes des autres au milieu de surfaces vertes, et largement exposées au soleil (Le Corbusier, «Ville Contemporaine», 1922). Cette vision de tours progressistes et hygiéniques s'élevant dans un paysage rural, pastoral, est devenue au cours des années 50 et 60 le leitmotiv de la rénovation urbaine.

Dans les grands ensembles d'habitation combinant tours et maisons urbaines, les tours peuvent exprimer les rêves de verre et de béton des années 30, alors que les maisons urbaines réaffirment la valeur traditionnelle de la rue. La prairie verte est en général abandonnée en faveur d'un décor de place urbaine convenant mieux au parking souterrain sur lequel elle repose.

La «modernisation» prouve que l'architecture «fonctionnelle» est devenue elle-même un symbole.

ANATOMY OF THE STREET

ANATOMIE DE LA RUE

La géométrie de la rue est définie par une perspective formée de murs plutôt que de points. Qu'il s'agisse des falaises de Wall Street ou de la paroi de briques ininterrompue de Beacon Hill à Boston, ce sont toujours des murs qui sont les principaux définissants de l'espace de la rue urbaine. La rue se distingue de la place par son orientation canalisée. Elle doit communiquer avec des personnes se déplaçant dans une ou deux directions. Toute com-

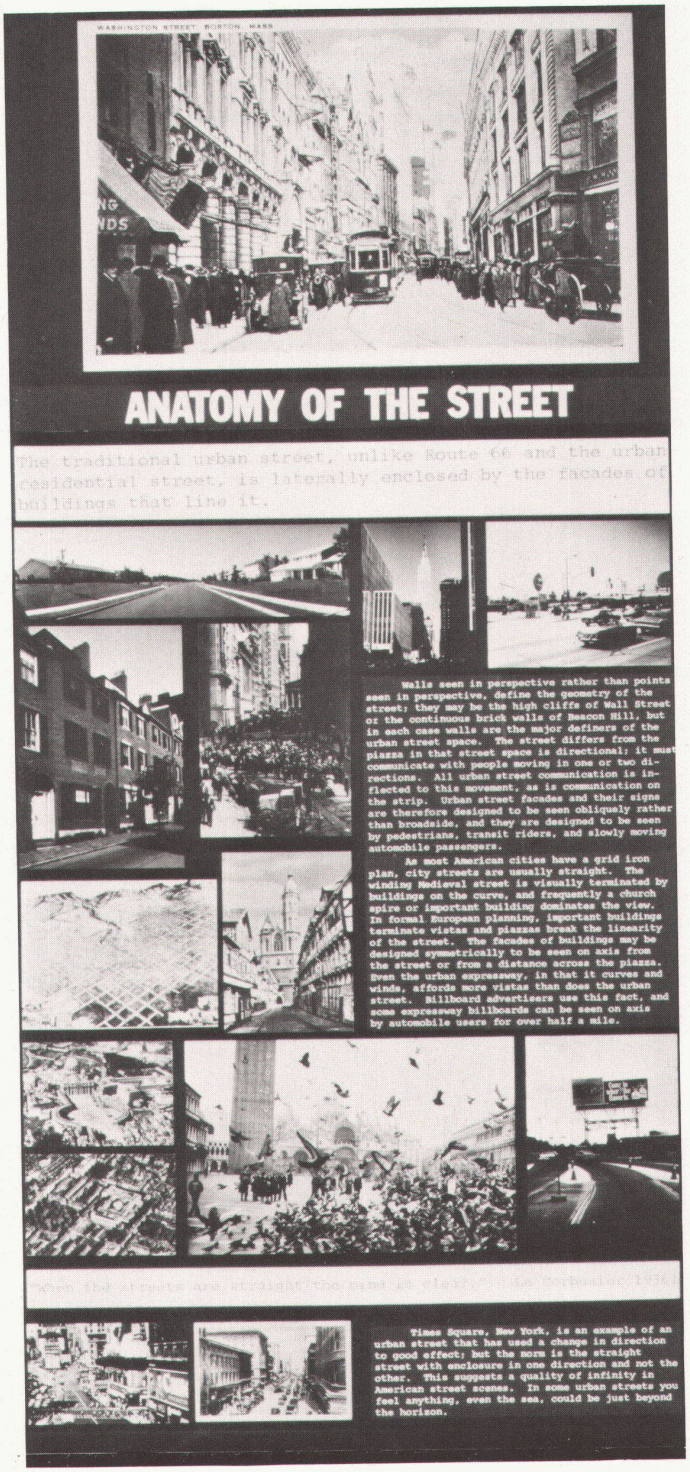
munication se faisant dans la rue – ou sur le Strip – se plie à ce mouvement. Les façades sur rue et les signes qu'elles portent sont donc conçus pour être vus de biais plutôt que de plein champ, et pour être vus par les piétons, les passagers des transports publics et les passagers d'autobus se déplaçant lentement.

La majorité des villes américaines étant bâties sur un plan de grille, leurs rues sont généralement droites. Dans l'urbanisme formaliste européen, les bâtiments d'importance ferment une perspective et les places publiques rompent la linéarité de la rue (Place St-Pierre, Rome; Place St-Marc, Venise). Les façades peuvent être symétriques et destinées à être contemplées dans leur propre axe, de la rue ou, avec plus de recul, depuis la place.

Même les autoroutes urbaines, avec leurs courbes et leurs dénivellations, offrent plus de vues et de percées que les rues. Les publicitaires exploitent ce fait en plaçant leurs grands panneaux que les automobilistes peuvent souvent voir de face pendant plus de deux kilomètres.

*

Dans les centres-villes, les piétons ne voient, du côté de la rue où ils marchent, que les vitrines, les enseignes, les portes d'entrée et les fenêtres qui se trouvent dans leur voisinage immédiat. De l'autre côté de la rue, leur regard porte sur une trentaine de mètres, pour autant que le trafic ne fasse pas écran. Les enseignes surélevées montées perpendiculairement aux bâtiments sont plus visibles que les enseignes basses et parallèles aux façades. Les bâtiments et les enseignes placés au coin des rues sont plus visibles que ceux du centre des pâtés, et sont généralement plus grands que les autres parce qu'ils sont destinés à être vus de plus loin. Dans certaines zones très fréquentées par les piétons, la foule empêche que l'on voie les vitrines et les enseignes bas placées. Les messages importants sont alors repris sur l'angle des bâtiments et sur des emplacements plus élevés que tête d'homme. Dans ces zones, le trottoir fonctionne comme une «autoroute pour piétons» et les modes de communication qui s'y développent commencent à ressembler à ceux des autoroutes.



54 Venturi and Rauch: «Anatomy of the Street». Panneau d'exposition (1976) / Ausstellungstafel (1976).

Plus une rue est étroite et plus ses bâtiments sont élevés, moins il est possible d'embrasser toute une façade du regard, ce qui réduit l'intérêt des compositions symétriques (à moins qu'on se livre à un jeu intellectuel). Dans les endroits de ce genre, le rythme des façades et des signes qu'elles portent jouent un rôle plus important que leur symétrie globale.

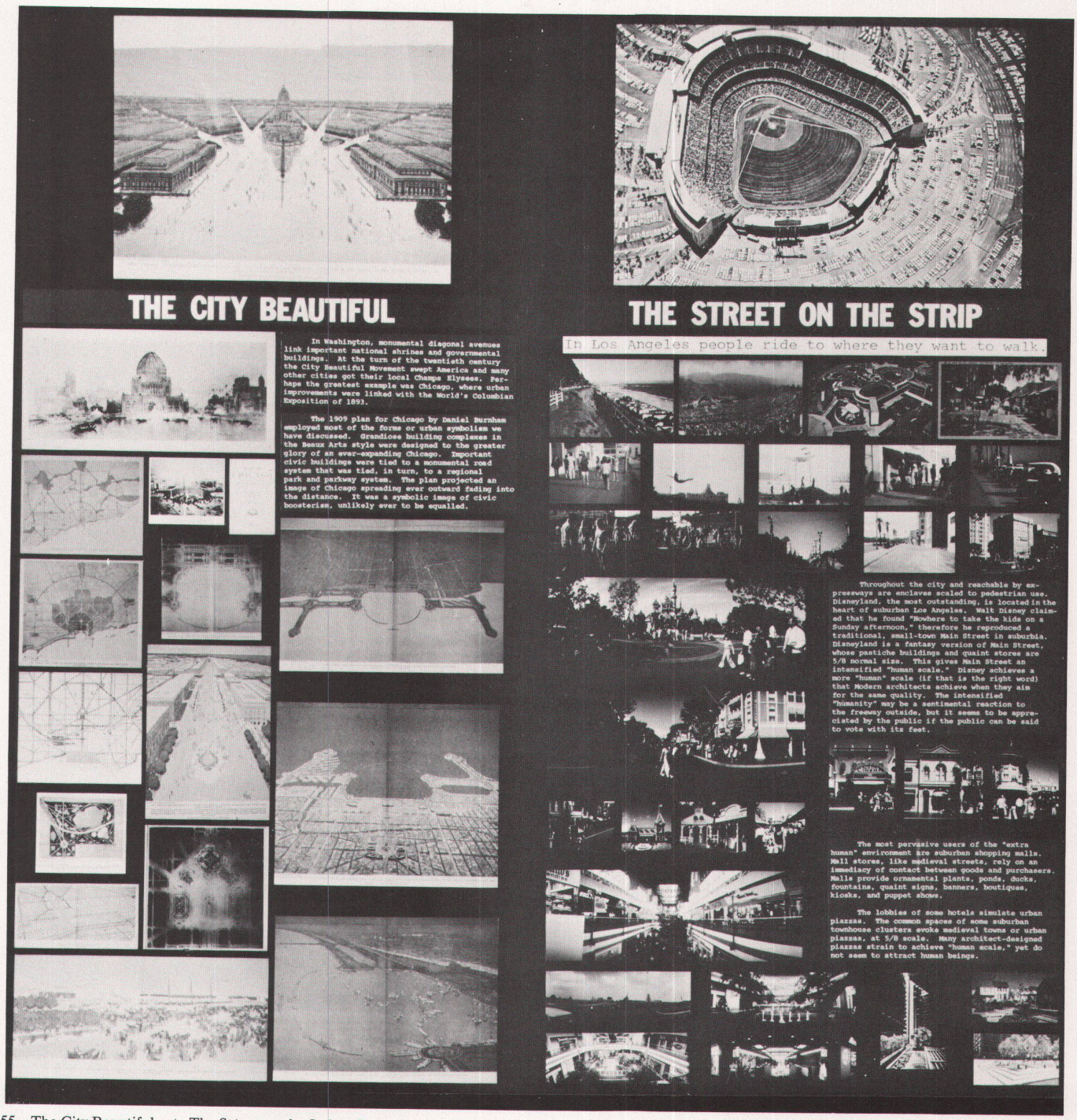
Pour l'usager circulant en automobile dans le centre commercial des villes, les signes les plus importants sont les plaques de rue, les panneaux de signalisation routière, les signaux de sécurité et les flèches indiquant l'emplacement des parkings.

SPACE, SCALE, SPEED AND SYMBOL

ESPACE, ÉCHELLE, VITESSE ET SYMBOLE

La grand-rue des petites villes connaît aussi ses problèmes de parcage et de fluidité, mais la communication avec les automobilistes et les piétons y est encore possible. Les enseignes s'élancent perpendiculairement aux façades, à moins que des règlements esthétiques ne l'interdisent. Les vitrines dominent l'environnement piéton.

Le bazar du Moyen-Orient n'affiche aucun signe; le Strip de Las Vegas ne se compose pour ainsi dire que de signes. Dans le bazar, la communication s'établit par effet de proximité. L'acheteur a un contact direct avec la marchandise, il la sent. Quant au marchand, il a recours à la persuasion verbale. Dans les venelles moyenâgeuses, il y a bien des signes, mais c'est surtout la vue et l'odeur du vrai gâteau, le spectacle de la boulangerie entrevue par la porte et la fenêtre qui emportent la décision des clients. Sur la grand-rue américaine, les étalages pour passants et les enseignes pour automobilistes sont d'égale importance. Dans les artères commer-



55 «The City Beautiful» et «The Street on the Strip». Panneaux d'exposition (1976) / Ausstellungstafeln (1976).

ciales, les vitrines des supermarchés ne présentent pas de marchandises. D'immenses signes s'élèvent des parkings pour faire le lien entre les conducteurs et le magasin. Les super-marchés placés en retrait des artères retrouvent avec leurs zones piétonnes une échelle moyenâgeuse.

THE CITY BEAUTIFUL

A Washington, de monumentales avenues diagonales relient les grands mémoriaux nationaux et les bâtiments gouvernementaux. Au seuil de ce siècle, un mouvement nommé City Beautiful gagna une grande audience dans tout le pays, et de nombreuses agglomérations s'offrirent leurs Champs-Elysées locaux. L'exemple peut-être le plus frappant de cette vogue est Chicago, où l'on procéda à ce remodelage urbain à la faveur de l'Exposition colombienne mondiale de 1893.

Le plan que Daniel Burnham traça pour Chicago en 1909 utilise la plupart des formes de symbolisme urbain que nous avons évoquées. De grandioses complexes de style Beaux-Arts y chantent la gloire de la métropole en perpétuelle expansion. Un ré-

Suite sur page 67