

**Paysage, rue,
architecture...
et affichage**

BIBLIOTHÈQUE ADMINISTRATIVE
Ministère des Communications du Québec
Éléments de catalogage avant publication

1 Paysage, rue, architecture — et affichage / [recherche et rédaction, Frédiane Agostini... et al.; collaboration spéciale, France Lessard; réalisé par la Direction générale de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire, du Ministère des affaires municipales]. — Québec: Publications du Québec, c1991.

(Aménagement et urbanisme. Les milieux et leurs composantes physiques)

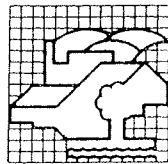
Bibliogr.
ISBN 2-551-14260-1

1. Affichage 2. Affichage - Droit - Québec (Province) 3. Publicité extérieure - Québec (Province) I. Agostini, Frédiane. II. Québec (Province). Direction générale de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire.

A36 U71 A44

LES
PUBLICATIONS
DU QUÉBEC

**Paysage, rue,
architecture...
et affichage**



AMÉNAGEMENT
ET URBANISME

LES MILIEUX ET
LEURS COMPOSANTES PHYSIQUES

Cet ouvrage a été réalisé par la
Direction générale de l'urbanisme
et de l'aménagement du territoire
du ministère des Affaires municipales

Cette édition a été produite par
Les Publications du Québec
1279, boul. Charest Ouest
Québec (Québec)
G1N 4K7

Recherche et rédaction

Frédiane Agostini, aménagiste
Benoît Bossé, urbaniste
Christine Lajoie, architecte de paysage
Claude Michaud, architecte

Collaboration spéciale

France Lessard, aménagiste

Dessin et photographie

Christine Lajoie, architecte de paysage
Claude Michaud, architecte

Assistance technique

Lise Boisvert, secrétaire

Graphisme de la couverture et de la grille typographique

Louise Vallée et Charles Lessard,
graphistes associés

TABLE DES MATIÈRES

L’AFFICHAGE AU QUÉBEC	1
1. OBJET ET CONTEXTE	3
1.1 Précisions sur la notion d’affichage	3
L’enseigne	3
Le panneau publicitaire	3
La signalisation	4
1.2 Territoire à l’étude	5
La problématique générale	5
L’analyse de lieux types	5
– <i>Les abords routiers en milieu non construit</i>	6
– <i>Les entrées de village</i>	7
– <i>La rue principale en milieu rural</i>	8
– <i>Les intersections et carrefours routiers</i>	10
– <i>La rue commerçante en milieu urbain</i>	12
– <i>Le boulevard commercial</i>	14
2. PRINCIPES D’INTERVENTION ET CRITÈRES D’ÉVALUATION	16
2.1 Les principes	16
2.2 Les critères	17
2.3 Principes d’intervention et critères d’évaluation applicables à l’affichage	18
Premier principe – L’affichage doit contribuer à la qualité du cadre de vie	18
Deuxième principe – L’affichage doit respecter le caractère du lieu	20
Troisième principe – L’espace d’affichage doit être partagé de façon équitable	25
Quatrième principe – Les supports de l’affichage doivent être de bonne qualité, sécuritaires et maintenus en bon état	31
Cinquième principe – L’affichage doit obéir à des règles de bonne communication	33

3. CADRE LÉGISLATIF ET ADMINISTRATIF	36
3.1 Historique	36
3.2 Les lois, politiques et règlements du Québec	38
3.3 L'intervention municipale	40
Les moyens incitatifs	40
Les moyens réglementaires	41
Les objets à considérer	44
4. APPROCHE D'INTERVENTION	49
4.1 Le processus de planification	49
4.2 Les scénarios	52
Les abords routiers à l'approche d'un site villageois remarquable	52
La rue commerçante en milieu urbain	58
La concentration commerciale à une intersection routière, en milieu rural	63
CONCLUSION	71
BIBLIOGRAPHIE	72
Bibliographie générale	72
Bibliographie commentée	74

L'AFFICHAGE AU QUÉBEC

La publicité est très présente dans la vie quotidienne, que l'on pense aux messages publicitaires télévisés et radiodiffusés, aux circulaires, aux affiches, aux panneaux-réclames, etc. Mais si elle constitue un élément moteur et dynamique de l'activité économique, on a dû souvent en restreindre les débordements, en quelque sorte la civiliser, ne serait-ce que pour en assurer l'efficacité. L'affichage est la manifestation la plus tangible de la publicité dans le paysage; sa présence constante, souvent envahissante, en fait désormais une donnée essentielle du cadre de vie. Pour cette raison, l'impact de l'affichage doit être mesuré et analysé si l'on désire intégrer celui-ci consciemment et pertinemment à l'environnement, le faire participer à sa mise en valeur plutôt que de le subir.

C'est cette approche qui sera présentée à travers diverses mesures visant à rehausser la contribution visuelle de l'affichage. Mais précisons dès maintenant les principales considérations sur lesquelles se fonde l'intervention en matière d'affichage.

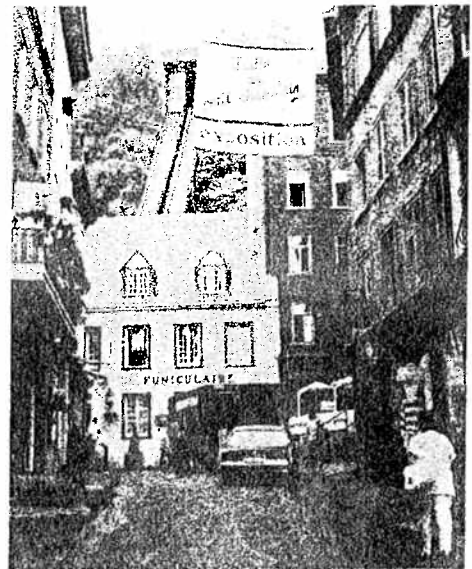
Les paysages des villes et des villages au Québec, et, avec eux, ceux de tout le territoire naturel ou aménagé, présentent des caractéristiques qui méritent notre attention. Cette spécificité, souvent cet attrait, a bien évidemment une valeur économique et touristique mais elle constitue aussi une toile de fond originale sur laquelle pourraient continuer à s'élaborer des ensembles plus harmonieux, intégrant la modernité des époques qui se succèdent. L'affichage doit en être partie prenante.

Au moment où les citoyens prennent conscience de la fragilité de leur environnement et deviennent plus exigeants à l'égard de la forme que revêt leur cadre de vie quotidien, la bonne gestion de l'affichage peut contribuer à la qualité de l'environnement visuel, à une certaine quiétude, à l'agrément des lieux publics.

Enfin, pour ceux qui offrent biens et services, il ne faudrait pas négliger l'intérêt qu'il y a de voir encadrer davantage la pratique de l'affichage. La profusion et le désordre traduits par sa pratique incontrôlée ne sont-ils pas les pires ennemis de la compréhension du message que chacun s'efforce de communiquer avec tant d'efforts?

L'intervention municipale en matière d'affichage offre donc une occasion remarquable de contribuer à la qualité de l'environnement, de mettre en valeur le commerce, la rue, le site touristique, le paysage qui reçoit l'affichage. Cette intervention peut prendre les formes multiples que permettent les pratiques municipales québécoises.

Dans cet esprit, le présent ouvrage tentera de circonscrire les principaux problèmes soulevés par l'affichage, en invoquant des situations typiques pour lesquelles des éventails de solutions seront présentés comme autant de références utiles.



De nos jours, l'affichage est constamment présent et joue de multiples rôles.



Les paysages québécois offrent des particularités à exploiter et à mettre en valeur.



L'affichage peut facilement contribuer à l'amélioration du cadre bâti.

Avant d'explorer plus en détail la façon dont on peut intervenir pour promouvoir un affichage de qualité, on précisera, dans une première partie, les notions qui couvrent la vaste réalité à laquelle réfère le vocable très général d'affichage.

Suite à ces précisions, on évaluera la problématique entourant la présence de l'affichage dans le paysage québécois en analysant six lieux types.

Puis, on proposera dans une seconde partie un cadre de référence permettant d'évaluer, au moyen de principes et de critères, la pertinence d'un projet d'affichage.

Dans une troisième partie, on rappellera l'intérêt historique des institutions locales et gouvernementales pour l'affichage et on présentera l'ensemble des outils normatifs et incitatifs permettant à une municipalité de gérer adéquatement l'affichage sur son territoire.

Enfin, le document se terminera par l'exposé surtout graphique de trois situations d'intervention référant à des problématiques d'affichage différentes. Pour chacune, on esquissera des solutions concrètes d'aménagement et on évoquera tant l'approche réglementaire que le processus décisionnel qui les sous-tendent.

PARTIE

1

OBJET ET
CONTEXTE1.1 PRÉCISIONS SUR
LA NOTION D'AFFICHAGE

Les formes d'affichage les plus répandues dans les municipalités sont les suivantes: l'enseigne, le panneau publicitaire et la signalisation.

Chacune de ces catégories de message répond à une fonction assez spécifique, à des caractéristiques de localisation particulières, bien que toutes aient en commun l'objectif de transmettre de l'information au passant.

■ L'ENSEIGNE

L'enseigne tournée vers l'espace public nous informe le plus souvent sur les activités de l'espace privé. Elle complètera, dans certains cas, ce que nous présente la vitrine, et dans d'autres, elle nous fera savoir ce que l'on ne peut voir de la rue. Elle préfigure et symbolise la plupart du temps l'activité concernée. L'enseigne sera surtout utilisée pour informer et annoncer l'exercice d'une profession ou d'une activité, un produit vendu ou fourni sur le même emplacement que celui où elle est placée. Elle joue donc, à la différence des autres formes d'affichage, un rôle de marquage et de repérage dans le tissu urbain. Grâce aux enseignes, on repère facilement les zones commerciales, industrielles, etc. Chaque place d'affaires, institution, activité publique a droit de s'afficher, et pour cette raison, la municipalité peut régir et non prohiber l'affichage.

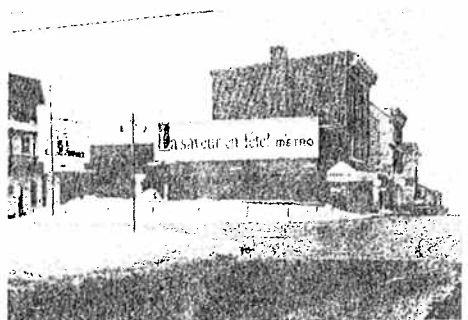
■ LE PANNEAU PUBLICITAIRE

Le panneau publicitaire, c'est l'ensemble de ces structures que l'on peut voir tout au long des routes, des rues, et qui annoncent, par le biais d'affiches, un produit, une manifestation, des services offerts habituellement ailleurs qu'à l'endroit où ils sont affichés.

À la différence d'autres expressions visuelles, le message du panneau publicitaire est, la plupart du temps, sans rapport avec son emplacement. Non pas que l'emplacement soit sans importance, mais il est déterminé par des facteurs de localisation beaucoup moins impératifs que ceux d'une signalisation routière ou même d'une enseigne. À partir du moment où des conditions minimales sont remplies – espace et surface disponibles, flux de passants – le panneau publicitaire devrait pouvoir s'associer facilement à des objectifs de qualité du cadre de vie, et cela, sous les formes



L'enseigne se retrouve sur l'emplacement du commerce qu'elle publicise.



Le panneau-réclame est le véhicule privilégié de la publicité.

variées de supports qu'on lui connaît: panneau-réclame de toutes dimensions, mobilier urbain, véhicules, etc.

Contrairement à l'enseigne et à la signalisation, le panneau publicitaire n'est pas déterminant quant à la survie des activités commerciales et des services de la municipalité. Cette dernière peut donc le régir avec plus de facilité et éviter ainsi qu'il agresse les paysages ou distraie inutilement les passants.

■ LA SIGNALISATION

Alors que l'enseigne a comme principal objectif de retenir le passant, la signalisation a plutôt pour but de guider, de diriger, de prévenir l'observateur qui se déplace.

Par opposition à la diversité d'images des autres types d'affichage, la signalisation utilise un langage universel, symbolique et codifié qui impose des conceptions graphiques uniformisées et exclusives. Ses couleurs et ses formes réfèrent le plus souvent à des conventions internationales.



L'emplacement, la forme et la couleur d'un panneau de signalisation sont codifiés.

De la même manière, les emplacements et les dimensions des panneaux de signalisation obéissent à une logique bien différente de celle de l'enseigne et du panneau publicitaire. Largement déterminée par les exigences de la sécurité, cette logique laissera peu de place à d'autres motifs d'intervention.

Comme on peut le constater, la manifestation dans le paysage de la signalisation ainsi que le niveau d'intervention des municipalités sur celle-ci ne peuvent être que très différents de ceux de l'enseigne et du panneau publicitaire.



La signalisation indique le comportement sécuritaire approprié.

1.2 TERRITOIRE À L'ÉTUDE

■ LA PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE

Qui n'a vécu ce moment où, au centre-ville, à l'entrée d'un village, d'un carrefour, d'un centre commercial, les images et les mots se juxtaposent, clignotent, se superposent au hasard, de façon vivante, inattendue et parfois même sympathique, mais aussi dans la confusion la plus totale ? C'est la fascinante image urbaine. Mais cette vitalité apparente est-elle compatible avec tous les milieux ?

La question des conséquences de cette manifestation dynamique sur notre paysage quotidien doit être posée.

La plus grande difficulté résulte sûrement de l'abondance excessive des enseignes et panneaux publicitaires de toutes sortes. Cette profusion a plusieurs conséquences. Elle provoque, entre autres, une inflation des moyens de s'afficher puisque, pour que chaque message puisse être vu, les uns s'efforcent de surpasser les autres : plus gros, plus grand, plus lumineux, plus audacieux, etc. L'harmonie est alors bien difficile à réaliser, surtout lorsqu'à cela s'ajoute l'incompatibilité entre certains affichages et le caractère des lieux qu'ils occupent. Des panoramas sont encombrés, l'architecture est masquée, des fenêtres sont obstruées et des arbres placardés. L'affichage domine souvent le paysage urbain ou rural au détriment de ce qui pourrait le mettre en valeur et renforcer son attrait.

Un autre type de problème lié à la prolifération de l'affichage concerne sa raison d'être, puisqu'elle menace la lisibilité des informations dont il est le support. L'œil est évidemment capable de saisir l'ensemble du paysage publicitaire. Mais, qu'en est-il de chacun des messages ? Quels sont ceux qui seront effectivement vus, lus et compris ? Dans de telles conditions, n'est-ce pas l'affichage clinquant qui domine par sa dimension ou son audace plutôt que par sa subtilité et son imagination qui l'emporte ?

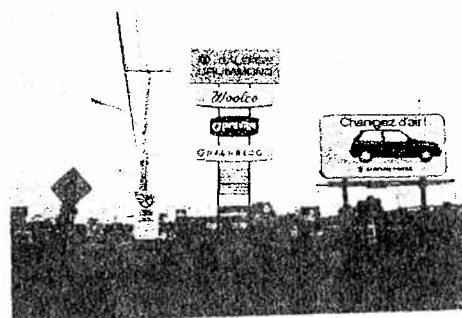
La confusion visuelle résultant de ces excès se manifeste aux dépens :

- de la communauté, puisqu'un tel abus est susceptible de perturber l'image d'un lieu et de compromettre parfois son attrait touristique;
- des résidents dont l'environnement visuel est détérioré et le cadre de vie altéré;
- des commerçants, puisque l'image commerciale projetée globalement va souvent à l'encontre de celle qui est recherchée individuellement par ceux-ci.

Une bonne planification de l'évolution du cadre bâti, quelques contrôles minimaux et, surtout, une présence attentive des municipalités auprès de ceux qui en sont plus dépendants, soit les commerçants, permettront que l'affichage se fasse harmonieusement et avec une efficacité accrue.

■ L'ANALYSE DE LIEUX TYPES

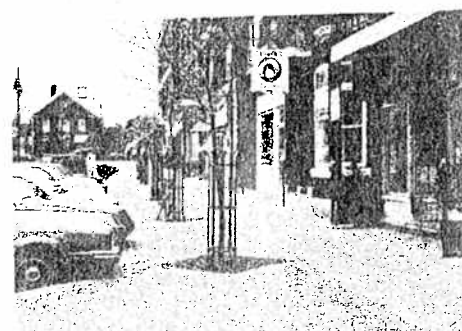
Pour développer des approches et des solutions d'intervention appropriées en matière d'affichage, la complexité du paysage a été ramenée à six lieux



La profusion d'enseignes et de panneaux-réclames est source de confusion.



Une profusion d'enseignes et de panneaux-réclames nuit à la lisibilité des messages que chacun véhicule.



Un minimum de contrôle allié à la bonne volonté de tous les intéressés peut créer un affichage harmonieux.

Ces lieux serviront à illustrer et à analyser la façon dont se manifeste l'affichage dans un environnement tant urbain que rural. Chacun de ces lieux possède en effet une problématique d'affichage dépendant, en partie, de l'organisation spatiale qui lui est propre.

Trois de ces lieux dépeignent strictement le contexte rural : il s'agit des abords routiers en milieu non construit, des entrées de villages et de la rue principale que l'on retrouve au cœur de la plupart des petites municipalités. Une deuxième catégorie de lieux se retrouve indifféremment en milieu densément construit ou rural : ce sont les espaces assimilables aux carrefours routiers où s'installe progressivement une concentration d'activités multifonctionnelles. Enfin, en milieu urbain, dans les villes de moyenne importance, la rue principale est généralement devenue la rue commerciale, et, souvent, les abords routiers en milieu non construit ou la voie de contournement sont devenus des boulevards commerciaux reliés à l'automobile.

Les abords routiers en milieu non construit

L'affichage dans ces lieux n'a pas besoin, en général, d'être abondant pour faire problème. Il est en effet très difficile de superposer sans heurts un panneau-réclame à un grand paysage forestier ou rural. Le contraste est immédiat et la dissonance l'est souvent aussi.



L'affichage doit éviter d'entrer en conflit avec les paysages remarquables.

Perception routière à de hautes vitesses

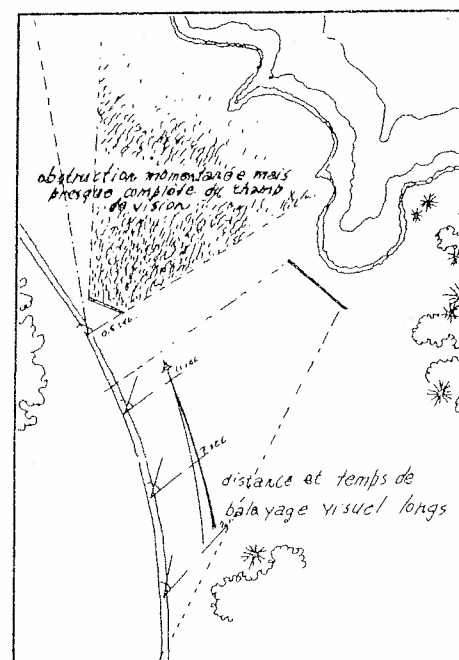
Essentiellement, cet espace est parcouru en véhicule automobile et la perception du paysage puis de l'affichage qui s'interpose se fait à une grande vitesse.

Conséquemment, l'affichage s'y retrouve soit en grand format (panneau-réclame habituel) et suffisamment éloigné de la route pour permettre un temps acceptable de balayage visuel, ou il y est petit et suffisamment près de la route pour causer une obstruction momentanée mais plus complète du champ visuel.

Son impact devrait donc être évalué en fonction des variations de perception qui s'opèrent entre le paysage et l'observateur.

Paysage et compétition visuelle

Ce lieu se caractérise en général par la dominance des composantes naturelles : forêt, plan d'eau, reliefs, plaine agricole. Même s'il s'y trouve des éléments construits – bâtiments isolés, implantations agricoles, agglomération – l'espace naturel domine et englobe ces composantes. On est en



Champ de vision.

présence de vastes espaces et de grands paysages qui donnent parfois l'occasion de panoramas exceptionnels.

Dans tous ces cas, la superposition de l'affichage est problématique. Il est difficile d'intégrer un panneau publicitaire, même si l'affiche est de grande qualité graphique, à un décor naturel : presque instinctivement, un malaise est ressenti comme si on portait atteinte au site. Lorsqu'il s'agit d'un point de vue remarquable sur un paysage naturel ou humanisé, l'impression qui domine alors est celle d'une interférence entre un spectateur et le spectacle. Effectivement, il n'est pas rare qu'un panneau-réclame cache la vue ou qu'il perturbe "la contemplation" en introduisant à sa proximité des éléments de distraction. L'affichage tente de profiter du fait que l'attention du passant est déjà mobilisée pour s'immiscer dans le champ visuel.

De plus, il arrive souvent dans ces situations que l'on se serve de gros rochers, de toits de grange, d'arbres comme supports d'affichage. Mais cela n'aide pas à mieux intégrer le message, au contraire.

En présence de paysages remarquables, la difficulté de trouver une place à l'affichage est évidente. Cependant, des possibilités subsistent; par exemple, un travail sur sa localisation serait utile. Par ailleurs, dans des paysages plus neutres, l'affichage pourrait contribuer à enrichir des parcours autrement monotones.

Les entrées de village

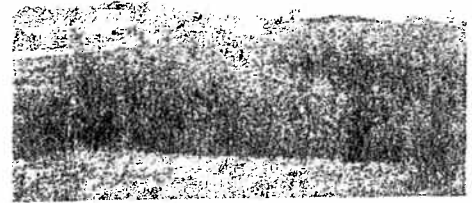
L'entrée dans une petite agglomération donne lieu à une expérience particulière pour l'automobiliste. C'est à la fois pénétrer dans l'espace de transition entre la vitesse routière et celle du déplacement local et franchir un lieu d'accueil et d'information. L'affichage contribue éminemment à la perception de ces fonctions.



L'entrée d'un village est un lieu à privilégier.

Première perception de l'agglomération

Le premier coup d'œil sur une municipalité révèle ses attraits, des points de repère et des lignes de force. Les panneaux publicitaires et les enseignes se classent parmi les éléments structurants de ce lieu, tout comme les alignements d'arbres, la configuration de la route et l'implantation



L'intégration d'une affiche ou d'une enseigne au décor naturel est parfois difficile à réaliser.

des bâtiments. Par leur fonction, ils participent à l'image et à la mise en valeur d'une agglomération. Dans les faits, cependant, un ensemble de problèmes se rattachent à ce lieu d'entrée et atténuent, annulent ou empêchent la formation de cet effet d'accueil.

Autant il y a d'entrées de village, autant on peut identifier de types de problématiques. Ainsi, une entrée caractérisée par l'implantation récente de commerces, garages, restaurants sera souvent submergée par un affichage épars, résultat de gestes isolés sans préoccupation de structuration du lieu; une autre, marquée par une transition soudaine entre la campagne et l'agglomération, verra s'implanter un affichage publicitaire dense provenant surtout des commerçants du centre du village voulant se "préannoncer"; une autre entrée verra une percée visuelle sur un point de repère significatif, tel un clocher, masquée par de l'affichage; une dernière pourra présenter des problèmes d'éclairage de l'affichage au moment du passage de l'obscurité relative de la route à l'illumination plus intense des entrées.

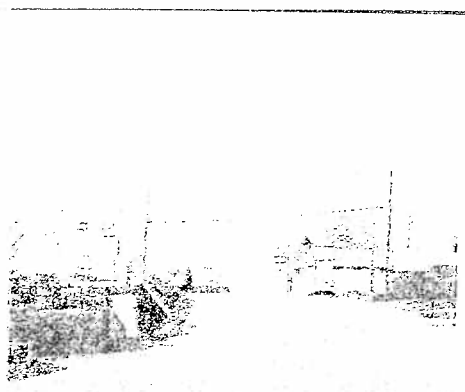
Comme on le constate, l'affichage joue un rôle majeur dans l'organisation de la transition entre un espace champêtre et celui plus densément construit de l'agglomération villageoise.

Mise en valeur de l'entrée

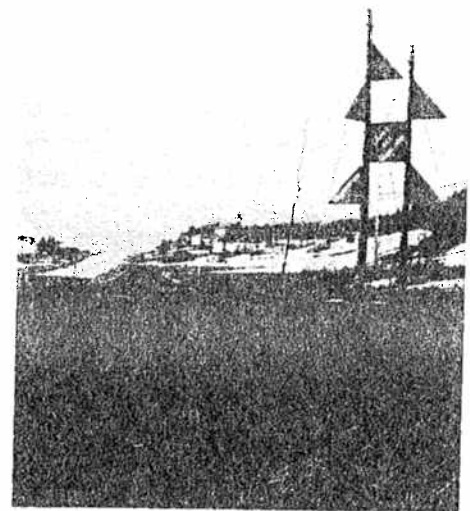
Les enseignes à l'entrée du village devraient participer à l'image d'une agglomération; elles ne devraient ni masquer les attraits du lieu, ni en déséquilibrer l'échelle. L'affichage peut contribuer à rythmer l'approche, à guider le conducteur vers l'agglomération, et à marquer l'entrée d'un village.

La rue principale en milieu rural

Bien que la rue principale du village québécois traditionnel ne présente pas les caractéristiques habituelles de concentration commerciale des villes et villages nord-américains, c'est tout de même là que les principaux commerces et services ont pignon sur rue et que l'affichage permet de les repérer.



L'abondance de l'affichage brouille la perception de l'entrée et celle de points de repère.



Les enseignes à l'entrée du village devraient contribuer à son image.



Les principaux commerces et services d'un village se retrouvent sur la rue principale.



L'affichage peut cependant être en conflit avec le patrimoine architectural.

C'est là aussi que s'insèrent de nouveaux commerces, introduisant de nouvelles architectures et de nouvelles enseignes ou les modifiant.

De façon générale, à l'ensemble des considérations touchant l'intervention pour un affichage de qualité s'ajoutent ici la dimension patrimoniale et la présence d'ensembles architecturaux remarquables.

Besoins locaux et circulation de transit

Cet espace est parcouru à la fois par les piétons et les automobilistes. La circulation automobile dessert autant les besoins locaux qu'elle permet la traversée directe du village.

La perception des messages doit donc satisfaire cette double situation. On retrouve ainsi des enseignes ou des panneaux publicitaires de formats variés, les uns s'adressant aux automobilistes, les autres aux piétons. La difficulté d'intégration de l'affichage viendra principalement de la fonction de transit que conserve la rue principale. Il s'agit de ralentir celui qui passe, de l'arrêter, ce qui implique un affichage d'une certaine dimension, parfois choquant et souvent agressif.

Impression d'ensemble

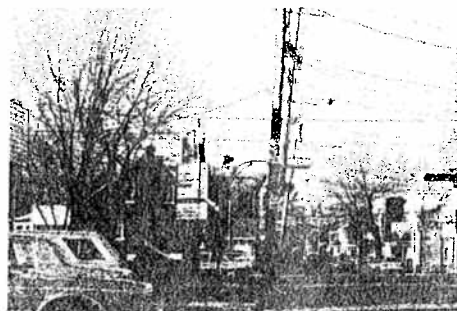
L'implantation des bâtiments se présente la plupart du temps dans une succession régulière, formant ainsi une trame continue. À cette régularité s'ajoute une marge de recul peu prononcée favorisant l'impression de continuité et d'unité.

L'unité générale qui en résulte dicte la conception d'un affichage présentant des caractéristiques d'ensemble.

Présence d'éléments paysagers

Des éléments paysagers traditionnels subsistent à certains endroits : grands arbres ou petits jardins d'ornementation devant les résidences.

La présence de ces éléments est d'un grand intérêt dans un espace construit. Cependant, du point de vue de l'affichage, les grands arbres particulièrement sont perçus comme des obstacles à la visibilité.



Sur la rue principale, l'affichage s'adresse à la fois aux piétons et aux automobilistes.



La continuité architecturale est une caractéristique des rues principales.

Homogénéité architecturale et diversité fonctionnelle

Si la concentration du bâti traditionnel confère une certaine homogénéité architecturale à la rue principale, sa diversité fonctionnelle, par contre, est évidente. La présence d'habitations, de commerces, de services et d'institutions introduit d'ailleurs des variations dans l'architecture.

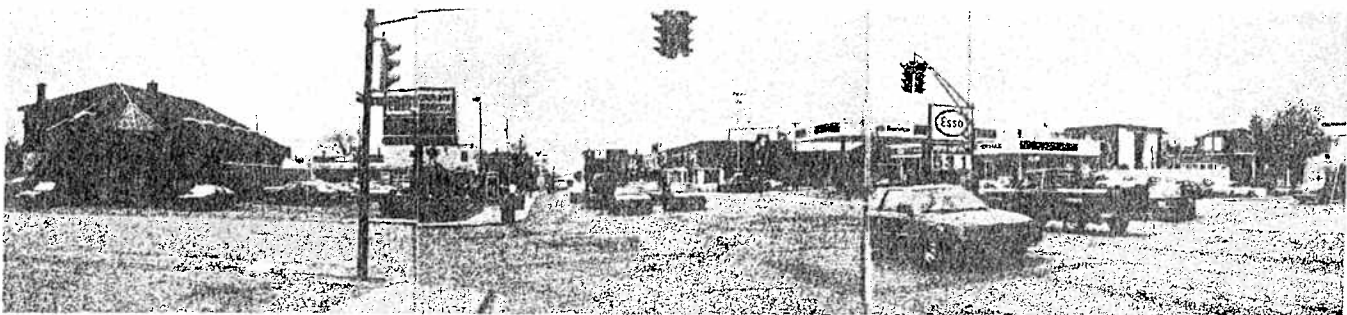
L'architecture traditionnelle est d'une grande fragilité lorsqu'il s'agit d'en modifier la fonction résidentielle en fonction commerciale et d'y plaquer une enseigne. Les dimensions, les formes et les matériaux utilisés pour cette dernière doivent tenir compte des caractéristiques des bâtiments. Le respect de l'architecture ancienne et l'évocation des modes passés peuvent constituer des atouts pour la conception d'un affichage original.

Aujourd'hui, la rue principale d'un grand nombre de village cherche souvent sa forme, sinon sa vocation. Une partie de son rôle traditionnel perdure, en même temps que le lieu tente de s'ajuster à de nouvelles exigences. L'affichage traduit cette ambivalence mais pourrait aussi jouer un rôle majeur dans la définition de cet espace, en mettant en valeur les atouts propres à ce secteur : ambiance de voisinage, proximité, personnalisation des services à la clientèle, etc.

Les intersections et carrefours routiers

La rencontre de plusieurs routes, l'intersection ou carrefour routier, donne souvent naissance à l'implantation des plus récents services liés à l'automobile.

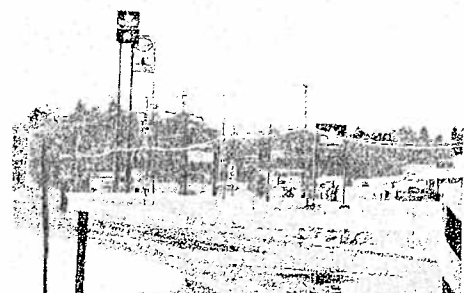
L'affichage y est conçu pour publiciser ces services; il est très présent, de grandes dimensions et dominé par des marques de commerces.



Les carrefours sont des endroits de prédilection pour l'affichage.

Perception des lieux

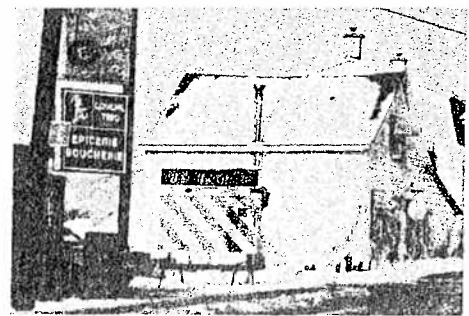
En milieu rural, l'intersection reliant une route d'accès villageoise à une autoroute se repère souvent à grande distance par des enseignes géantes, élevées à plusieurs dizaines de mètres de hauteur; elles servent d'élément signal pour l'automobiliste. Évidemment, plus l'enseigne peut être perçue de loin, plus le laps de temps pendant lequel le conducteur subira son influence sera long, mais aussi, plus l'impact visuel de l'enseigne sur le paysage risque d'être important.



Les enseignes en hauteur signalent souvent la présence d'un commerce situé à une intersection routière.



L'architecture traditionnelle impose un affichage pertinent.



Pour attirer l'attention, les enseignes sont souvent hors de proportion.

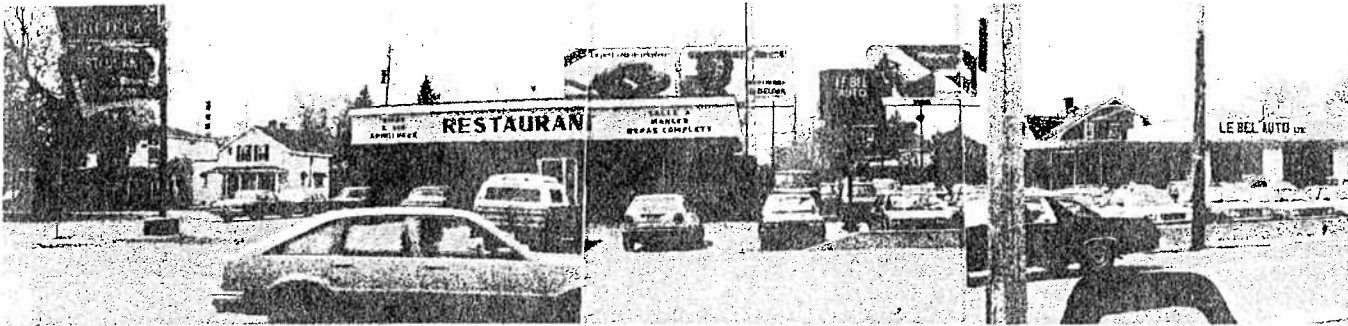
En milieu plus urbain, l'affichage du carrefour ne joue plus ce rôle de repère. Des automobilistes et des piétons venant des quartiers périphériques composent alors la clientèle visée. Pour l'automobiliste, la prolifération de l'affichage amène une complexité de lecture que son temps de passage ne lui permet pas de déchiffrer: il doit parvenir à identifier les panneaux de signalisation routière et la direction à suivre à travers l'affichage publicitaire. Quant au piéton, il longe des supports d'enseignes, des poteaux métalliques ou de bois de toutes dimensions: aucun alignement de ces structures ne contribue à guider visuellement sa destination ou à accroître de quelque façon la qualité et la sécurité de son parcours.

Organisation spatiale

L'intersection ou le carrefour routier est souvent l'occasion de vérifier, modifier ou confirmer l'orientation d'un déplacement. Trop souvent, les indices essentiels à cette décision sont difficilement lisibles dans les aménagements physiques et les composantes de ce lieu.

À la jonction des routes se sont implantés divers services, tels des dépanneurs, des stations-service, sans délimitation claire de leur espace propre. La surface asphaltée, jusqu'alors délimitée par une bande de roulement, s'élargit alors sans limites précises et sert de revêtement à des stationnements, à des aires de circulation.

Des manœuvres anarchiques proviennent du conflit entre une circulation de transit et des manœuvres d'entrée et de sortie, d'arrêt ou de départ. Le malaise du conducteur est amplifié par l'impossibilité de distinguer la surface de roulement des aires de stationnement. L'affichage s'implante un peu partout, en ajoutant à la déstructuration de l'espace.

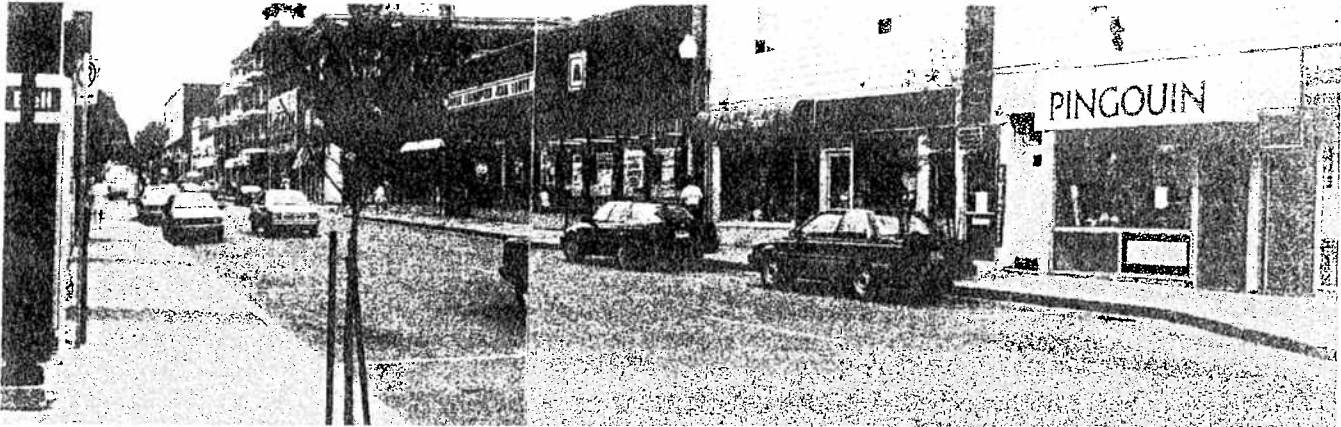


Les enseignes ajoutent parfois au désordre d'une intersection achalandée.

L'intersection est un lieu clé pour les activités mixtes. Il faut prendre avantage de cette localisation unique lorsque des propositions d'affichage sont faites à une municipalité. Ce lieu, plutôt que d'être un fouillis, pourrait par une simple remise en ordre de certaines de ses composantes, dont l'affichage, être un lieu très agréable à parcourir autant pour le piéton que pour l'automobiliste.

La rue commerçante en milieu urbain

Sans doute le lieu où l'affichage se retrouve de la façon la plus concentrée, la rue commerçante ne présente pas nécessairement la situation la plus problématique. On y trouve peut-être les conditions les meilleures si l'on songe à la façon dont l'affichage peut jouer un rôle dynamique et exemplaire dans la conception d'un environnement de qualité.



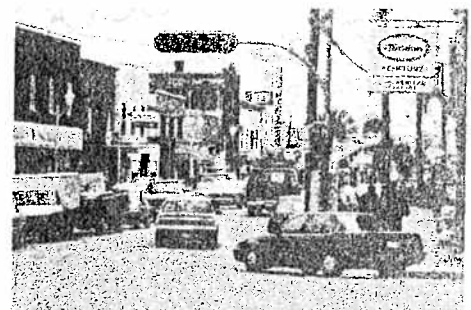
L'affichage constitue un élément dynamique pour la conception d'espaces urbains centraux.

Cependant, il faut toujours garder en mémoire que cet espace, si spécialisé soit-il du point de vue de la fonction commerciale, est aussi l'une des composantes du centre de l'agglomération. Dans cette perspective, ce lieu doit s'articuler avec les grandes fonctions institutionnelles et publiques, et contribuer à rehausser l'image et l'usage du principal espace collectif qu'est le centre-ville.

Parcours et perceptions multiples

La rue commerçante, telle la rue principale, tend à privilégier autant l'accès motorisé que piétonnier. Bien que l'on cherche de plus en plus à en exclure le trafic de transit, il demeure que cet achalandage multiplie les niveaux d'information visuelle présents dans cet espace.

Il découle de cette situation un affichage qui s'adresse à des modes de perception fort différents et qui doit transmettre des messages tout aussi différents. Messages publicitaires et commerciaux, bien sûr, mais aussi un ensemble de messages reliés à la circulation des véhicules, à l'orientation des usagers et des visiteurs dans l'espace urbain. Autrement dit, le niveau de compétition pour l'affichage est élevé dans ce lieu central où convergent des circulations différentes ayant des besoins très variés.



En milieu urbain, l'affichage est beaucoup plus concentré.



D'autres fonctions centrales voisinent avec la fonction commerciale de cette rue.

Implantation dense et architecture

Une des conséquences de l'emplacement central de la rue commerçante se manifeste par une implantation dense, laissant peu de place à la nature. La construction y est mitoyenne, c'est-à-dire que les bâtiments sont accolés les uns aux autres et présentent une façade continue, ce qui fait percevoir cette rue comme une entité spatiale. Cependant, cette continuité de bâtiments peut intégrer une grande diversité architecturale, tant au niveau des dimensions que des détails, puisqu'elle s'est rarement constituée d'un seul coup. C'est en effet par addition, puis par insertion et modification que la rue s'est construite.

L'affichage traduit parfois cette diversité des époques et des "modes" commerciales, mais le plus souvent, il correspond à la période dorée de ces rues commerçantes et alors, il est très présent et parfois masque l'architecture abondamment.



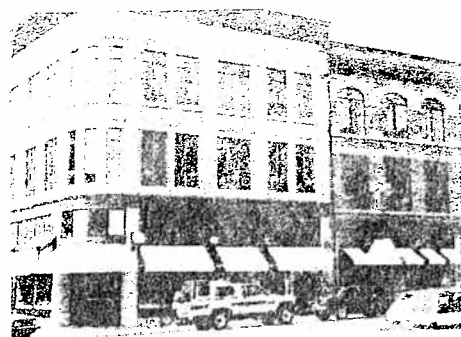
La fonction commerciale domine ici toutes les autres fonctions.

Une fonction dominante

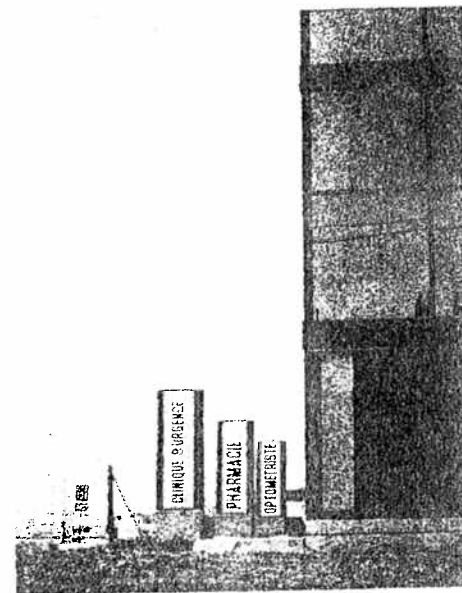
L'évolution des agglomérations s'accompagne d'une différenciation et d'une spécialisation de ses différents secteurs. La rue commerçante, bien que reliée aux autres fonctions complexes du centre, présente évidemment cette dominance fonctionnelle.

Sur le plan visuel, cela peut faciliter la constitution d'une image d'ensemble à laquelle contribueront à la fois l'architecture, les aménagements et l'affichage. Cette possibilité d'une intervention d'ensemble fait évidemment appel à l'action concertée de nombreux partenaires, puisqu'une telle image n'est que difficilement réalisée par l'intervention individuelle.

En résumé, le fait que la rue commerçante soit déjà perçue comme un lieu unifié, que son architecture présente des rapports de continuité et que sa concentration fonctionnelle facilite l'émergence d'une image d'ensemble, tout cela devrait accroître l'efficacité de l'affichage comme moyen de mise en valeur de la qualité des aménagements existants.



La densité architecturale implique une approche différente quant à l'affichage.



Affichage et architecture forment un ensemble.

Le boulevard commercial

Certaines voies périphériques logent des commerces et services qui privilégient nettement l'accès des véhicules; elles constituent un espace voué presque exclusivement au message publicitaire.



Sur le boulevard commercial, l'affichage est axé exclusivement sur l'automobiliste.

Ces artères, de plus, créent une barrière physique entre les quartiers résidentiels qui les bordent. Elles se distinguent tant par le manque d'écrans visuels et sonores que par la taille démesurée de leur affichage. L'absence de cohérence entre l'implantation des bâtiments commerciaux, les espaces de circulation et les stationnements y est évidente. Le mobilier urbain, comme les luminaires, les abribus et, bien sûr, les enseignes, ne parvient aucunement à s'intégrer à un lieu aussi morcelé.

Axés exclusivement sur l'automobile, les aménagements ne concourent pas à créer une ambiance urbaine sereine. L'absence d'aménagements pour le piéton n'incite pas l'automobiliste à adopter une conduite prudente.

Perception visuelle et confusion

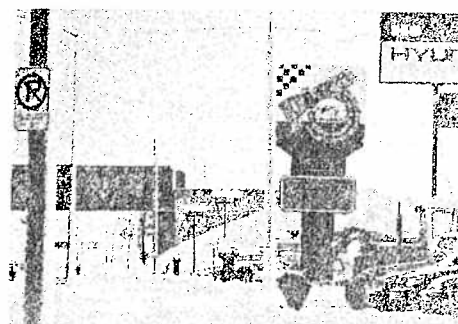
Le boulevard commercial localisé dans un site pittoresque a souvent pour effet de le banaliser. L'enseigne qui y prolifère est implantée à la pièce et ne génère pas un lieu commercial dynamique et intégré, mais plutôt un espace où ni le piéton, ni l'automobiliste ne se sentent à l'aise.

Les supports des enseignes sont implantés de telle sorte qu'ils accentuent le caractère désordonné et hors d'échelle de ce lieu plutôt qu'ils ne contribuent à structurer l'axe routier en formant un alignement ordonné et rythmé.

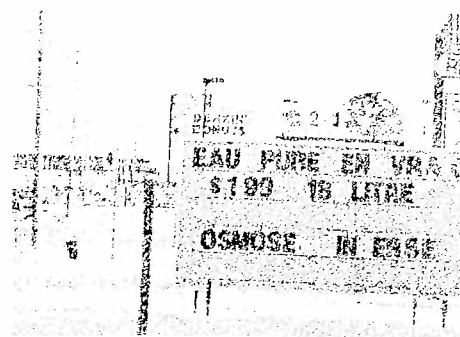
L'absence de caractère propre à ce lieu incite d'ailleurs chaque commerce à multiplier le nombre et la forme des enseignes, accentuant souvent l'impression de confusion visuelle. Une plus grande distraction est occasionnée aux automobilistes par l'installation d'enseignes temporaires sises dans l'emprise de la voie publique.

Délimitation des emprises

Comme dans le cas des intersections et carrefours routiers, les voies de circulation manquent de délimitation. L'automobiliste traverse la surface de roulement et la surface de stationnement sans contrainte et sans en être prévenu. Des situations conflictuelles en résultent : manœuvres anarchiques, variations de vitesse imprévisibles, etc.



Le manque d'unité et de concertation crée de la confusion plutôt que de l'animation.



Les enseignes mobiles ajoutent à la distraction des automobilistes.

Obstruction visuelle

La plupart du temps, l'affichage ne joue pas son rôle de composante majeure du paysage du boulevard commercial.

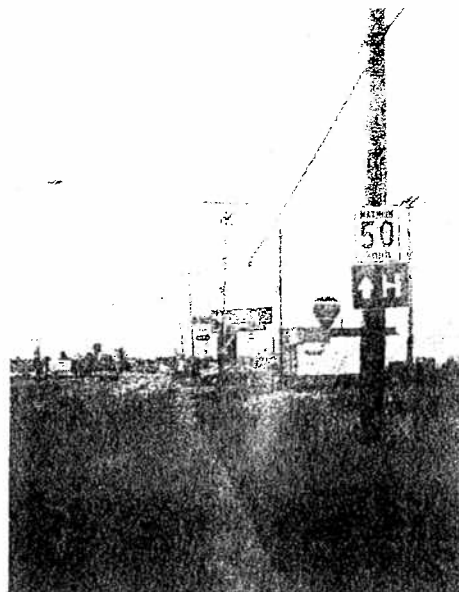
Malgré les grandes surfaces de stationnement et de circulation qui lui sont caractéristiques et malgré l'importance des dégagements visuels, les enseignes sur poteau et sur socle créent des obstructions visuelles. Les panneaux-réclames s'y implantent selon leurs propres règles et interfèrent dans les champs visuels, au détriment des commerces présents et de toute organisation spatiale d'ensemble.

Banalisation commerciale

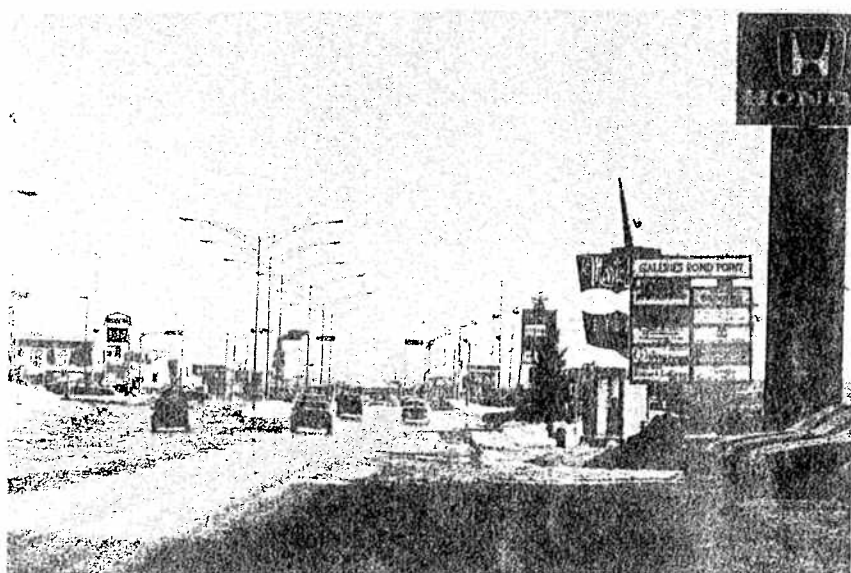
Le repérage instantané des logos des commerces et des services de grandes chaînes commerciales semble, au premier abord, rassurant et avantageux. Il sécurise le passant par la perception d'éléments familiers dans un décor sans facture locale.

La publicité rattachée à ce genre de commerce comporte toutefois des désavantages. Elle banalise l'image d'un boulevard commercial qui donne l'impression d'être partout le même. L'implantation et l'architecture de leurs bâtiments, leurs logos trop familiers, souvent juchés à une trentaine de mètres au-dessus du sol, leurs couleurs, leurs matériaux semblables à travers tout le Québec annihilent toute ambiance locale et urbaine.

En résumé, la problématique de l'affichage est complexe et nécessite une large analyse de sa présence et de son insertion dans chaque milieu. En plus de sa fonction première d'information et de véhicule publicitaire, l'affichage peut contribuer très nettement à la mise en valeur d'un milieu.



Des situations conflictuelles naissent du manque de séparation entre la voie publique et la propriété privée.



La publicité des commerces à chaînes tend à banaliser le boulevard en bordure duquel ils se trouvent.

PARTIE

2**PRINCIPES D'INTERVENTION
ET CRITÈRES D'ÉVALUATION**

Après ces observations sur les rôles potentiels de l'affichage, il est important de voir les moyens d'action dont dispose une municipalité pour les promouvoir.

Si le rôle de la municipalité est plus généralement connu par son volet réglementaire, il faut également savoir qu'elle possède deux autres champs d'intervention fort importants. Il s'agit, d'une part, des pouvoirs de planification qui lui permettent de se doter d'une approche globale, de se fixer des objectifs d'intervention précis et de mettre en relation sa stratégie en matière d'affichage avec l'ensemble des autres actions qu'elle entend mener sur son territoire. C'est d'ailleurs un préalable important à l'établissement d'une bonne réglementation. D'autre part, la municipalité dispose d'une diversité de moyens d'action qui sont de nature à stimuler et à encourager les initiatives des individus et, par le fait même, à réaliser les objectifs qu'elle aura définis.

Dans la présente partie, on s'attardera au rôle de planification et de coordination d'ensemble que doit jouer une municipalité. Pour ce faire, sera développée une réflexion :

- sur les principes qui permettent de fonder les interventions municipales en matière d'affichage, et cela, indépendamment des moyens qu'elle choisira;
- sur les critères qui découlent de ces principes et qui permettent ensuite d'évaluer la qualité et la pertinence de l'affichage proposé.

2.1 LES PRINCIPES

La pratique de l'urbanisme repose sur l'énoncé de grands principes qui guident toute intervention sur l'environnement construit. Il en est de même en matière d'affichage.

Les principes énoncés ici :

- sont parfois spécifiques à l'affichage, mais aussi communs à d'autres objets d'interventions urbaines;
- sont valides, peu importe les situations particulières évoquées;
- sont énoncés en tenant compte du cadre de l'action municipale et de la problématique d'aménagement qui prévaut au Québec.

Ces principes peuvent être de nature et, surtout, d'importance différentes; aussi faut-il les hiérarchiser. Par exemple en matière d'aménagement et d'urbanisme, un principe d'équité dans la répartition de l'espace disponible pour l'affichage se distinguerait d'un principe de bonne communication du message qui lui est alors secondaire. Notons cependant que du point de vue du monde des communications, ces principes verraient sans doute leur importance s'inverser.

2.2 LES CRITÈRES

Chaque principe nécessite l'élaboration de critères permettant, d'une part, d'évaluer une intervention par rapport au principe qui l'inspire et, d'autre part, de tenir compte des contextes d'intervention.

Pour un même principe, divers critères peuvent être invoqués: par exemple, le respect du caractère d'un lieu peut donner prise à des critères d'ordre esthétique, fonctionnel et éthique.

Illustrons ce rapport entre principes et critères par le cas d'une rue commerciale bordée de bâtiments dont l'architecture serait relativement ancienne et homogène.

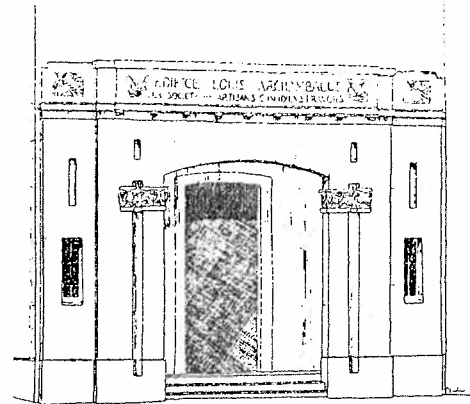
À partir d'un principe comme le «respect du caractère d'un lieu», particulièrement pertinent pour cette situation, un des critères relatifs à l'affichage pourrait s'énoncer ainsi: «L'affichage devra tenir compte de l'architecture des bâtiments».

À son tour, ce critère serait traité concrètement et son degré d'atteinte mesuré ainsi:

- l'implantation de l'enseigne doit se faire en s'intégrant aux composantes et aux détails de l'architecture du bâtiment;
- l'affichage doit être confiné à des surfaces n'interférant pas avec certaines composantes majeures de l'architecture: sur le vitrage d'une ouverture, sur un panneau, sur une imposte, etc.;
- bien qu'apposé sur le bâtiment, l'affichage doit être conçu de manière à composer plastiquement avec l'architecture: affiche tridimensionnelle, auvent intégré, etc.

Ces trois façons de se conformer au critère considérant l'architecture d'un bâtiment représentent en quelque sorte des réponses qui pourraient être évaluées quantitativement et ainsi permettre d'apprécier l'atteinte d'un principe qui, au départ, est d'essence qualitative.

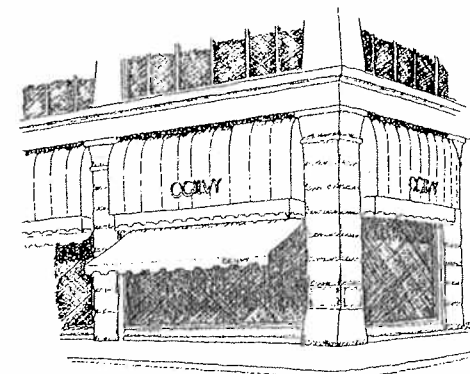
Ainsi, dans l'exemple précédent, le premier critère, le plus exigeant, pourrait se voir accorder 5 points alors que les deux autres auraient respectivement 3 points et 1 point.



L'implantation de l'enseigne doit se faire en s'intégrant aux détails et aux composantes de l'architecture.



L'affichage doit être confiné à des surfaces n'interférant pas avec les composantes majeures de l'architecture.



L'affichage doit être conçu de manière à composer plastiquement avec l'architecture.

74 PRINCIPES D'INTERVENTION ET CRITÈRES D'ÉVALUATION APPLICABLES À L'AFFICHAGE

PREMIER PRINCIPLE — L'AFFICHAGE DOIT CONTRIBUER À LA QUALITÉ DU CADRE DE VIE

L'affichage apporte une contribution fondamentale à la composition, à l'expression et au dynamisme du message visuel communiqué par le milieu urbain ou rural. Il constitue pour les municipalités un véhicule de communication et de diffusion d'informations dont le développement mérite d'être orienté afin de contribuer positivement à la composition d'un milieu de vie harmonieux.

La première perception d'un établissement sera influencée par l'enseigne. La qualité de l'identification est souvent interprétée comme critère de qualité du lieu. Malgré son caractère apparemment accessoire par rapport à des éléments plus permanents du milieu urbain, l'affichage aura un impact évident sur la qualité du cadre de vie. L'ambiance d'une rue commerçante, par exemple, tiendra à l'étroite relation établie entre le gabarit de la rue, la continuité du bâti, l'état général des bâtiments, le mobilier urbain, l'affichage, les percées et les repères visuels.

Dans l'exposé du «principe d'équité» sera fait état du droit implicite d'être vu auquel peut prétendre celui qui affiche. Ici, on référera au droit corollaire qui en restreint la portée : celui, pour tous les citoyens, de bénéficier d'un environnement visuel de qualité qui ne soit pas tapissé de publicités.

Dans cet esprit, par sa modération, puis dans un souci de présenter un produit de grande qualité en même temps que bien intégré à son contexte, l'affichage peut contribuer nettement à la qualité du cadre de vie.

Critères et éléments techniques d'évaluation

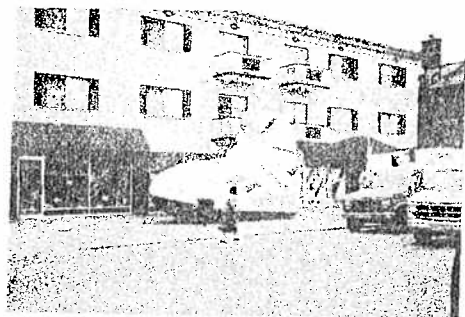
L'affichage doit éviter de porter atteinte à d'autres activités ou fonctions

Si, au départ, on admet que la communication visuelle extérieure est essentielle, on doit aussi admettre qu'elle peut générer un certain nombre d'inconvénients. Ceux-ci proviennent souvent d'interventions qui n'ont d'autres considérations que celles de rendre «visible» l'affichage, ce qui se manifeste souvent par des dimensions exagérées, des couleurs criardes et contrastées, de l'éclairage violent qui peuvent nuire à d'autres fonctions ou activités.

Évidemment, et de façon générale, un bon zonage est susceptible d'éviter l'ensemble des problèmes d'incompatibilité fonctionnelle, y compris celui posé par l'affichage. Néanmoins, des cas subsistent. Le cliché cinématographique où l'éclairage intermittent d'une enseigne colore la petite pièce d'un chambreur n'est pas sans fondement. Des cours arrières tranquilles peuvent se retrouver tout à coup violemment éclairées par l'installation d'un affichage en zone limitrophe.



La perception première que nous avons d'un établissement est souvent influencée par l'enseigne qui l'identifie.



L'affichage, quelle que soit sa forme, ne doit pas être la source de nuisances.



L'enseigne et ses structures ne devraient pas obstruer les fenêtres.

Dans les secteurs où cohabitent plusieurs fonctions, les incidences de l'affichage devraient être analysées avec beaucoup de soins. Il serait pertinent de disposer alors de plans d'implantation montrant la localisation de l'enseigne par rapport à son environnement immédiat.

Enfin, le phénomène récent observé dans le voisinage des autoroutes où l'on assiste à l'érection de panneaux publicitaires, parfois à plus de 30 mètres de hauteur, montre que le rapport entre un site (objet du zonage) et l'impact réel de l'affichage peut devenir très critique. Les critères d'acceptabilité de telles pratiques sont encore à trouver, mais c'est aux alentours du principe de la contribution à un environnement de qualité qu'ils gravitent certainement.

L'affichage doit contribuer à la création d'un environnement visuel harmonieux

La municipalité devra non seulement contrôler les excès possibles d'une succession d'interventions individuelles mais également reconnaître et utiliser le potentiel offert par la juxtaposition de ces interventions de façon à composer un message visuel global représentatif de l'identité du milieu.

L'affichage peut adopter diverses formes. Ses dimensions, sa configuration, ses couleurs, son éclairage, le niveau de détails du message écrit sont autant d'éléments appelés à varier. La municipalité aura la tâche de gérer la composition de cet ensemble essentiellement hétéroclite.

Contribution à la conception des ensembles

La pratique nord-américaine d'aménagement de nos villes et villages, où les projets individuels s'additionnent, laisse bien peu de place à la conception d'ensembles relativement homogènes. Autrefois, la tradition jouait implicitement ce rôle. Aujourd'hui, la municipalité devient le principal dépositaire de cette responsabilité.

En matière d'affichage, cette tâche pourrait être grandement facilitée par l'énoncé de certains critères aptes à régir, avec nuances, les formes et couleurs. Sans invoquer le bon goût, une certaine coordination de ces aspects pourrait aider à concrétiser l'image d'ensemble qu'une ville, une partie de ville ou un village désire offrir.

Cette attente à l'égard de l'affichage pourrait se traduire en critères d'évaluation de la qualité d'un projet, mais elle ne devrait être employée qu'avec une extrême prudence dans les moyens réglementaires.

Outil de structuration des paysages routiers

Contribuer par des gestes isolés de construction et d'aménagement aux formes d'ensemble s'avère une idée féconde pour traiter du rôle de l'affichage publicitaire dans la conception des parcours routiers. La publicité n'est pas obligatoirement un encombrement du paysage quotidien ou, pire, une interférence dans un paysage exceptionnel. Par exemple, l'affichage pourrait contribuer, en tant qu'élément de design, à structurer le déroulement visuel de certains parcours, car si l'emplacement des routes et autoroutes n'est pas le fait du hasard, les points de vue ou les paysages qui en découlent le sont souvent. Panneaux-réclames et enseignes pourraient permettre de composer avec les paysages ambiants des perceptions plus variées et plus rythmées, et, de cette façon, briser la monotonie de certains parcours, monotonie qui est source d'ennui et cause possible d'accidents.

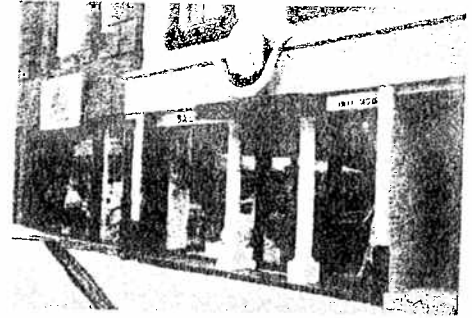


L'affichage peut contribuer à la conception architecturale d'ensemble.

Enrichissement de l'environnement visuel

Toute contribution à la qualité visuelle du cadre bâti ne s'exprime pas seulement en termes d'intégration, voire de paranté, avec son environnement immédiat. Bien que l'intégration soit un principe fondamental d'aménagement auquel nous faisons amplement référence, il arrive qu'un affichage de grande qualité, malgré le caractère inattendu de ses formes et couleurs, s'insère subtilement ou par contraste à son contexte.

Une évaluation de cette performance, basée sur le principe d'une contribution à la qualité du cadre de vie, permet l'émergence d'un tel affichage; l'approche normative et réglementaire le peut plus difficilement. Comme on le constate, le choix des moyens fait partie d'une saine gestion de l'affichage par la municipalité.



Une enseigne imaginative et contrastante peut s'intégrer agréablement à un environnement déjà bâti.

En résumé, le principe d'une contribution de l'affichage à la qualité du cadre de vie apparaît comme devoir être énoncé en premier. Bien sûr, une telle préoccupation est à l'origine de plusieurs autres mais, plus encore, elle indique que l'affichage est à ranger dans la catégorie des outils permettant de façonner l'environnement construit et naturel, donc un outil d'aménagement et d'urbanisme.

■ DEUXIÈME PRINCIPE — L'AFFICHAGE DOIT RESPECTER LE CARACTÈRE DU LIEU

Tenir compte des caractéristiques d'un lieu constitue peut-être la plus importante donnée en matière d'aménagement. Sa conséquence, c'est l'intégration qui cherche à moduler les propositions d'aménagement, les formes architecturales, toutes les sortes d'interventions physiques et spatiales en fonction du contexte d'insertion.

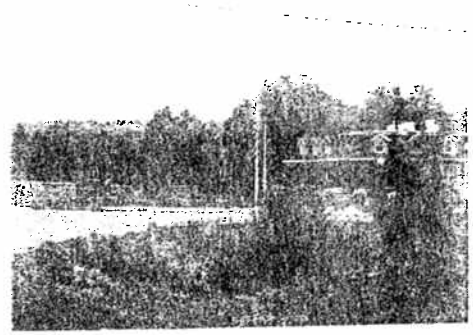


L'approche normative peut difficilement s'accommoder d'une enseigne inattendue mais pourtant intéressante.



Même les grandes chaînes commerciales devraient respecter le lieu de leur implantation.

Entrevoir, l'affichage sous ce jour n'est pas le moindre des problèmes. En effet, cet élément de notre environnement construit a été, plus que tout autre, un facteur d'uniformisation. D'abord, l'affichage a occupé des espaces prépondérants partout, et ensuite, il s'y est fait précisément le véhicule d'images répétitives et stéréotypées. Pourtant le défi de l'intégration est absolument logique : le plus souvent, l'affichage cherche à attirer l'attention sur le lieu que l'on traverse. L'une des meilleures façons n'est-elle pas de se servir des caractéristiques uniques de ce lieu pour contribuer à l'afficher. Enfin, même les images de marque des multinationales, en se modelant au contexte de leur implantation, pourraient renforcer l'idée d'attention et de service « personnalisés » qu'elles aiment bien véhiculer.



L'affichage doit tenir compte des caractéristiques du lieu où il s'insère.

Critères et éléments techniques d'évaluation

L'affichage doit éviter d'obstruer des points de vue, qu'il s'agisse de paysages naturels ou architecturaux

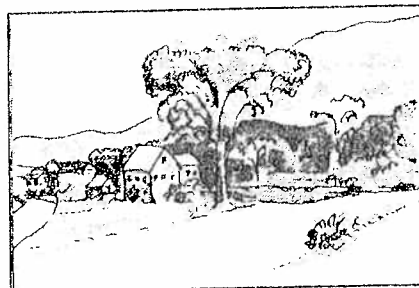
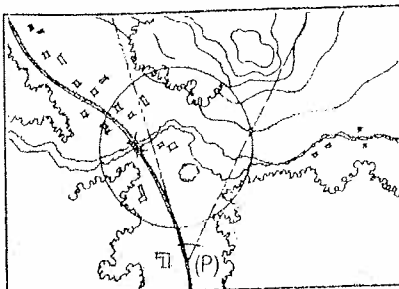
Cet énoncé est d'une certaine évidence. C'est en quelque sorte une attitude de respect élémentaire que de ne pas cacher à la vue ce qui fait l'intérêt. Pourtant, cette situation se présentera plus d'une fois puisque l'affichage est essentiellement une recherche de visibilité. Il y aura toujours une forte tentation pour l'annonceur d'interposer précisément un message entre un spectateur et l'objet de son attention.

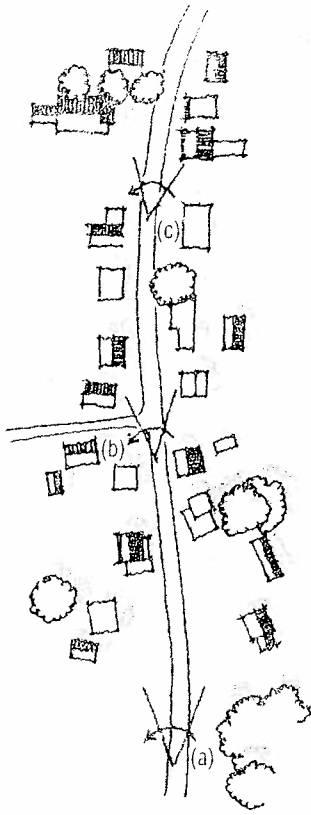
Dans certains cas, il n'y aura probablement aucune compatibilité possible entre l'affichage et l'intégrité du paysage. Mais, dans plusieurs autres situations, il sera possible de graduer cette compatibilité, de régir la superposition ou la proximité : il y a des situations simples où l'affichage compétitionne directement avec le point de vue en l'obstruant partiellement ou complètement; mais il y a aussi toutes les autres situations où l'affichage rivalise pour s'accaparer d'une partie de la visibilité convoitée aux alentours d'un point de vue exceptionnel.

Au plan pratique, l'application de ce critère nécessitera évidemment que les principaux points de vue aient été identifiés pour un territoire donné, soit sous forme de vues panoramiques (p) mettant en relation un site d'observation et un panorama (expérience statique), soit sous forme de séquences d'approche (a-b...) reliant la perception d'un point de vue au déplacement de l'observateur (expérience dynamique). Les points de vue ainsi identifiés sont ensuite reportés sur un plan ou une carte dans le but de « spatialiser » les percées visuelles et de circonscrire ainsi la portion de territoire qui devra faire l'objet d'une attention particulière. Notons d'ailleurs que plusieurs schémas d'aménagement de municipalité régionale de comté ont déjà identifié des territoires d'intérêt naturel, touristique, architectural, etc.

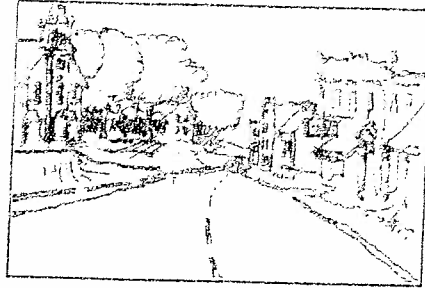


L'affichage doit éviter d'obstruer des points de vue remarquables.

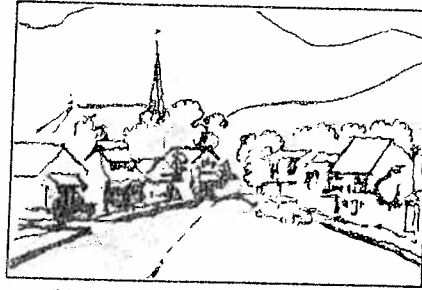




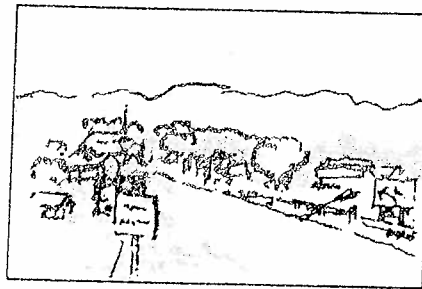
Vue séquentielle



vue (c)



vue (b)



vue (a)

L'affichage doit tenir compte des caractéristiques architecturales, urbanistiques et naturelles d'un lieu

De la même façon qu'un panorama peut être obstrué par un panneau publicitaire, les caractéristiques d'une rue, d'un bâtiment, d'un aménagement paysager peuvent disparaître et, en même temps, ce qui fait l'intérêt d'un lieu.

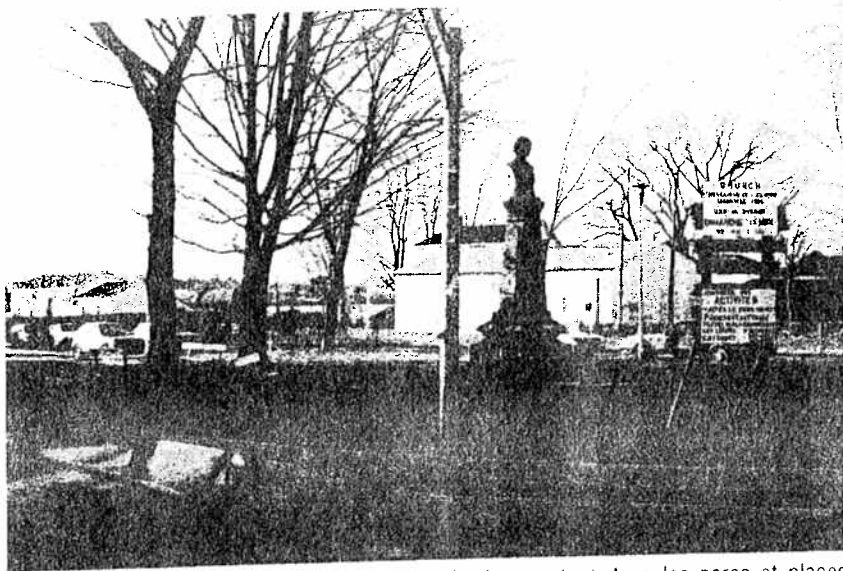
Respect des caractéristiques architecturales

Trop souvent, par exemple, un bâtiment devient le principal support de l'affichage. L'architecture ancienne souffre particulièrement de telles situations puisque ses proportions et l'ornementation qui la caractérisent se prêtent mal à la superposition des placards publicitaires.

Même les bâtiments sans grande prétention architecturale souffrent d'un affichage irrespectueux lorsque leurs fenêtres sont obstruées ou que leurs façades ne servent plus qu'à accrocher supports et éclairages.

Respect de l'image de l'agglomération

Non seulement les bâtiments, les rues et les places, mais aussi leur arrangement, l'ambiance qu'on y retrouve contribuent autant sinon plus à l'image que l'on retient d'une agglomération. Ces rues et places ont une forme déterminée par leur tracé et leur relief, par la continuité des façades qui les bordent, par la succession des matériaux au sol et sur les façades. Ce sont des architectures extérieures dont la continuité peut être perçue et l'effet d'ensemble apprécié, à condition que les perspectives visuelles n'en soient pas constamment bloquées par un affichage trop abondant ou hors de proportion.



L'affichage doit respecter l'image de l'agglomération, surtout dans les parcs et places publiques.

Prudence à l'égard des sites naturels

La présence d'éléments naturels marquants comme des reliefs, des berges, des bosquets d'arbres à maturité, accentue le caractère d'une agglomération et représente un atout pour un aménagement de qualité; ces derniers éléments devraient toujours être traités avec beaucoup de soin lorsque l'on construit. L'évolution récente de nos villes et villages n'est malheureusement pas très éloquente à ce chapitre. Dans les quelques lieux où on a su préserver ces éléments malgré le boteur et la dynamite, on devrait être vigilant pour que ce ne soit pas l'affichage qui compromette ces attraits en occupant les derniers vestiges de la présence de la nature dans l'agglomération.

Voyons maintenant quels outils techniques peuvent faciliter l'évaluation d'une situation où le critère du respect des caractéristiques architecturales, urbanistiques et naturelles d'un lieu serait mis en force.

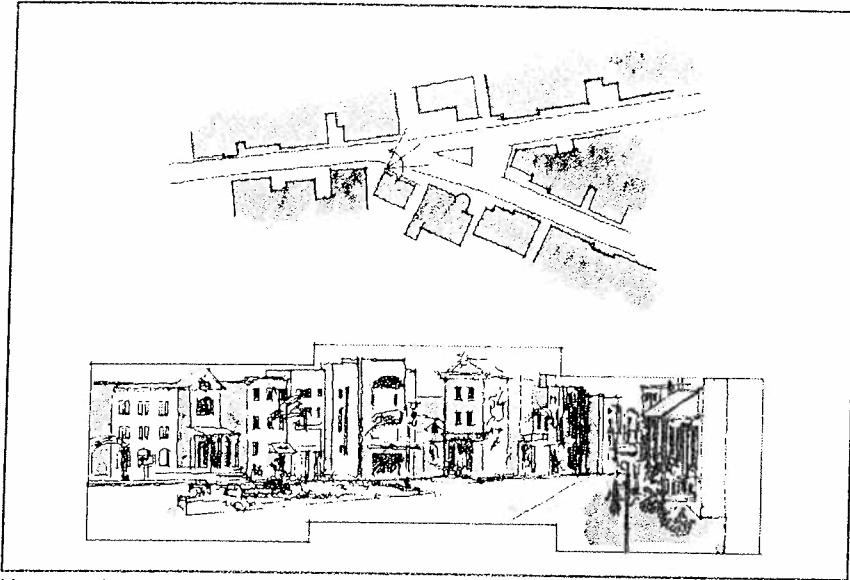
Dans un premier temps, pour se référer aux caractéristiques évoquées, une certaine connaissance du territoire devrait être disponible sous forme d'inventaires. De façon complémentaire, toute demande de permis d'affichage devrait comporter des dessins et des photographies montrant l'emplacement prévu de l'enseigne en relation avec son milieu.

Ainsi, pour une enseigne à placer sur un bâtiment, devrait-on disposer d'une vue de la façade et d'indications suffisantes permettant de se faire une idée du résultat final et d'en apprécier l'impact.



Il est désolant de voir certaines affiches s'imposer entre le passant et les sites naturels.

Dans le cas d'une rue, une séquence de vues en perspective permettrait d'en apprécier la forme et le caractère. Pour une place, un montage photographique panoramique sera plus utile. Si l'on désire apprécier avec plus de finesse encore les caractéristiques du bâti qui forment ces ensembles, on pourra exiger la production de dessins montrant l'élévation continue des façades.



Montage photographique panoramique



Élévation continue des façades

Une bonne compréhension des éléments naturels d'un site sera par ailleurs possible si l'on dispose de cartes faisant état du relief et situant les principaux éléments paysagers. Des photographies et dessins devront aussi documenter le rapport entre l'affichage projeté et ces éléments.

Toutes ces informations ont pour but principal de simuler le projet d'affichage et d'en mesurer l'impact éventuel.

En résumé, affirmer que l'affichage peut, à ce point, influencer l'architecture, la forme des rues et places, les éléments paysagers, c'est dire aussi qu'il peut contribuer à renforcer l'image d'un lieu. Le mécanisme de l'intégration peut et doit s'appliquer de sorte que l'affichage concoure à la création de lieux originaux. D'ailleurs, c'est la diffusion du message qui bénéficiera d'une telle approche. Car si les messages publicitaires ont tendance à être les mêmes partout et s'ils atteignent une part de leur efficacité par répétition, ils peuvent aussi miser sur les particularités d'un site et d'une architecture pour accroître leur impact, par le caractère inattendu et original de l'ensemble du message. Cela fait aussi partie de l'efficacité d'une transmission publicitaire.

■ TROISIÈME PRINCIPE — L'ESPACE D'AFFICHAGE DOIT ÊTRE PARTAGÉ DE FAÇON ÉQUITABLE

Le commerçant qui installe une enseigne sur la façade de son immeuble ne veut pas seulement être vu, il veut l'être autant que ses concurrents, sinon davantage. En fait, il veut que soient identifiés les biens et les services qu'il offre, tout en se distinguant des autres. Souvent, il en résulte une inflation des moyens de s'afficher; pour que chaque message puisse être vu, les uns s'efforcent de surpasser les autres. L'encombrement généré a pour effet d'annuler les meilleurs efforts vers un affichage de qualité. Certains en viennent même à s'approprier toute la visibilité disponible.

Donc, le principe d'équité est lié surtout au phénomène de la compétition des afficheurs pour cet espace de visibilité. Une telle compétition peut être due au fait que l'espace de visibilité est restreint ou que le potentiel offert par sa situation est accru; rappelons-nous quelques-uns des lieux



L'espace d'affichage doit être partagé de façon équitable.

qui ont été décrits précédemment, tels les entrées de ville et de village, les concentrations commerciales au centre-ville ou les sites dont l'attrait fait déjà converger toute l'attention. La prolifération de l'affichage peut être le fait aussi du comportement des afficheurs eux-mêmes dont l'ambition de visibilité, plus ou moins justifiée, finit par obstruer complètement ou reléguer dans l'ombre l'affichage des concurrents qui s'empressent de remédier à la situation... Le cercle vicieux est alors amorcé.

L'établissement du principe d'équité fait appel, bien sûr, à une compréhension des enjeux relatifs à la qualité visuelle du milieu ambiant, mais surtout à un haut degré de sens civique de la part de ceux qui prétendent au droit d'afficher.

Ainsi faut-il d'abord invoquer le fait qu'au-delà de l'espace ou du bâtiment privés auxquels se greffe un affichage, existe l'espace public, multidimensionnel et multidirectionnel, qui permet à cet affichage d'être vu. Cet espace, plus difficile à «cadastrer», est essentiellement un espace à partager, à la fois avec ceux qui reçoivent les messages et entre ceux qui les diffusent.

Ce principe assortit en quelque sorte le droit d'afficher à celui d'être vu. Il tente de garantir à chaque afficheur qu'une partie de l'espace de visibilité lui est assuré. Bien que cela puisse sembler paradoxal, c'est pour assurer une certaine visibilité à l'afficheur qu'une municipalité lui imposera des restrictions.

Le principe d'équité est donc susceptible d'appuyer une grande part des contraintes réglementaires qui auront pour effet de réduire le nombre et la dimension de l'affichage autorisé. En effet, c'est surtout sur la base de facteurs quantitatifs et mesurables (aspects offrant une meilleure prise à l'approche normative) que s'élaborent les critères permettant de juger d'un usage équitable de l'espace de visibilité. Alors qu'il est possible de proposer plusieurs conceptions d'enseignes pour satisfaire, par exemple, au principe du respect du caractère d'une rue, il sera plus approprié d'user de références quantifiables, comme les dimensions et le nombre, pour s'assurer de la visibilité relative d'enseignes par rapport à d'autres.

Critères et éléments techniques d'évaluation

L'affichage doit assurer une certaine visibilité et lisibilité à chaque afficheur

Il s'agira ici de juger du fait qu'une enseigne ou un panneau publicitaire ne vient, en s'implantant, obstruer de façon abusive la lecture d'autres messages. Les moyens techniques de ces évaluations peuvent paraître assez simples, puisqu'il s'agit d'établir des corrélations entre les dimensions et les emplacements respectifs des enseignes. Ces corrélations seront facilitées par l'obtention d'informations pertinentes sous forme de dessins montrant les emplacements au sol et en élévation des projets d'affichage. La visibilité de l'enseigne pour un observateur en mouvement pourrait être traitée selon la technique des cônes d'obstruction visuelle (voir: «Les cônes d'obstruction visuelle») à laquelle on ajoutera une échelle de mesure des distances minimale et maximale.

L'ensemble du principe d'équité peut être atteint plus aisément à rebours, c'est-à-dire en fixant des règles régissant le nombre, la localisation et la dimension de l'affichage de sorte «qu'automatiquement», une certaine visibilité soit assurée pour chaque afficheur.

C'est d'ailleurs cette dernière approche qui sera présentée dans les pages qui suivent.

Il faut toutefois préciser que le désir d'éviter les solutions qui ont tendance à uniformiser et stéréotyper l'environnement visuel doit inciter la municipalité à un effort particulier pour la promotion de solutions contextuelles et diversifiées.

Ceci étant dit, voyons comment l'approche réglementaire permettra un partage plus équitable de l'espace d'affichage et améliorera la qualité visuelle des différentes rues où l'affichage est autorisé.



L'affichage doit assurer une certaine visibilité et lisibilité à chaque afficheur.

CÔNES D'OBSTRUCTION VISUELLE

Lorsqu'on étudie l'affichage du point de vue de l'aménagement et de l'organisation visuelle de l'environnement, les problèmes d'obstruction surgissent en tout premier lieu.

Parce qu'une enseigne est trop grande ou mal située, elle cachera une portion du paysage, obstruera une signalisation ou interférera avec une autre publicité.

Nous suggérons une technique simple pour évaluer et prévoir l'impact d'une proposition d'affichage. Cette technique procède de la méthode d'inventaire des percées visuelles illustrée précédemment.

1- Contexte

Le site du projet d'affichage doit être présenté de façon suffisamment élargie pour que l'environnement visuel susceptible d'impact y soit illustré.

Cette représentation et la démonstration sont facilitées lorsque le point d'observation et l'unité de paysage contemplée sont fixes. Dans les cas d'observateurs en mouvement, une succession de cônes devront être tracés et leur angle déterminé par la vitesse de déplacement.

2- Implantation

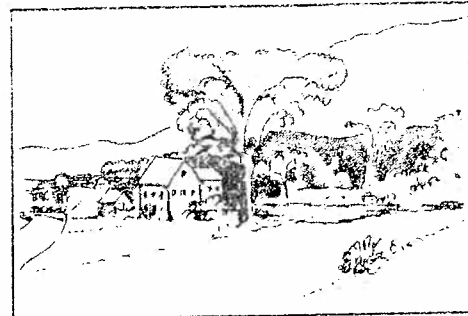
Une vue en plan des enseignes projetées doit être précisément dessinée de sorte que l'emplacement et l'encombrement puissent être exactement mesurés à l'échelle de la représentation.

3- Choix des points de vue

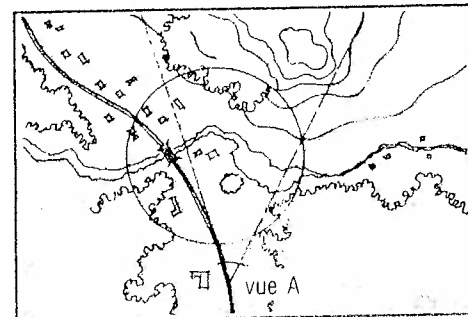
Un cône est tracé à partir d'un ou de plusieurs points simulant l'emplacement d'un observateur (*vue A*); ce cône représente la percée visuelle critique. Des portions de cônes, tracées à partir des bords extrêmes des enseignes, révèlent la partie obstruée (*b, b'*) du champ visuel.

Cette technique pourra se complexifier et devra se raffiner pour peu qu'on y introduise d'autres variables, comme une lecture en profil du champ visuel. Une telle lecture impliquerait alors la mise en relation de vues « en coupe » avec la représentation en plan.

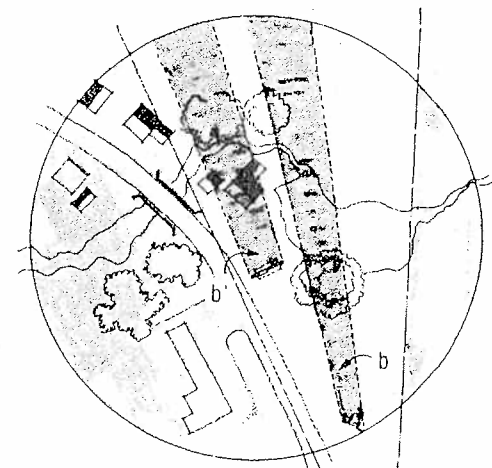
En fait, la perception visuelle de l'affichage se déroule dans un espace tridimensionnel; il est possible mais complexe de la modéliser totalement. Nous proposons ici une étape de ce processus afin de suggérer des outils pour l'analyse de situation qui privilégient les références mesurables.



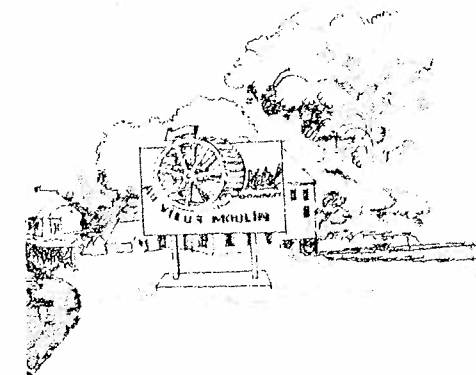
1- Contexte (vue A)



2- Implantation



3- Choix des points de vue



La superficie des enseignes

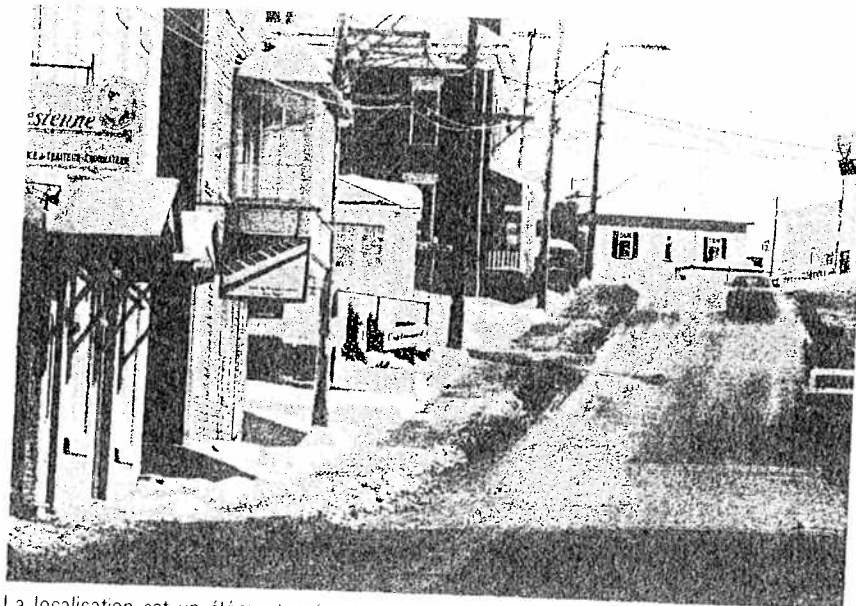
Souvent, à défaut de contrôles appropriés, certains commerçants utilisent tout l'espace d'affichage disponible par l'implantation d'enseignes disproportionnées. Pour prévenir ce problème, le recours à la réglementation peut s'avérer utile. Chacun connaît alors la superficie maximale d'affichage qui lui est autorisée et sait que tous les commerçants de la zone dans laquelle ils se situent sont assujettis aux mêmes règles. Ceci évitera la surenchère et assurera l'équité.

Dans un milieu bâti, les dimensions des enseignes peuvent être établies en fonction de la dimension de la façade du bâtiment, de sa position sur le lot, de son recul par rapport à la rue.

S'il s'agit d'un bâtiment isolé, hors d'une trame urbaine, les dimensions des enseignes pourraient être déterminées en fonction de la vitesse permise dans la zone et ne devraient pas dépasser la taille nécessaire à leur visibilité (voir: «L'affichage doit être visible et lisible»).

La localisation de l'affichage

Régir la localisation des enseignes, c'est également assurer l'équité entre ceux qui s'affichent. Selon que l'enseigne est accrochée parallèlement ou perpendiculairement au mur, qu'elle est indépendante des constructions, qu'elle est composée de panneaux-supports de quelque nature que ce soit ou qu'elle est simplement formée de lettres, sa localisation devra tenir compte d'une perspective d'ensemble.



La localisation est un élément qui peut assurer l'équité entre ceux qui s'affichent.

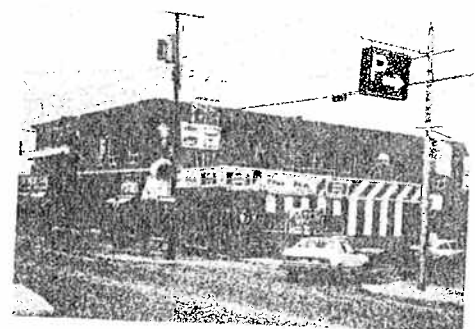
La municipalité, à partir d'outils tels l'inventaire photographique, la simulation à partir de croquis, l'évaluation des cônes d'obstruction visuelle des enseignes les unes par rapport aux autres, pourra établir que dans telle zone, les enseignes devront être distancées de tant de mètres, alors que dans une autre, les enseignes devront être regroupées.

Le nombre d'enseignes

L'encombrement du milieu est souvent le résultat d'un trop grand nombre d'enseignes par bâtiment ou par usage. La municipalité pourra, par exemple, fixer à deux le nombre maximal d'enseignes autorisées par



L'implantation d'enseignes disproportionnées entraîne souvent une surenchère qui risque de briser l'équité dans le partage de l'espace d'affichage.



Un trop grand nombre d'enseignes pour un même commerce encombre inutilement l'environnement visuel.

commerce, car au-delà de ce nombre, le résultat sera l'encombrement du milieu. Le commerçant pourrait, s'il dispose d'une marge de recul réduite par rapport à la rue, choisir de combiner une enseigne perpendiculaire à la façade et des éléments graphiques en vitrine ou, s'il est suffisamment éloigné de la rue, opter pour une enseigne sur façade et une sur poteau. Rappelons que lorsqu'il s'agit d'un ensemble commercial, les enseignes sur poteau doivent être regroupées pour en assurer l'harmonie et en faciliter l'entretien, tout en évitant l'encombrement des supports.

Quant aux panneaux publicitaires le long des routes, la municipalité pourra en contrôler le nombre en exigeant une distance minimale entre les panneaux et en les excluant de certains milieux sensibles. Notons que le contrôle municipal peut être plus exigeant que celui prévu à la «*Loi sur la publicité le long des routes*» (L.Q., 1988, chap. 14).

En résumé, le nombre d'enseignes commerciales, de panneaux, etc. devra être limité au minimum jugé acceptable.

L'affichage doit être adapté au zonage de la municipalité

L'affichage doit correspondre au caractère d'un milieu. L'équité est donc entendue dans un sens plus large: il ne s'agit plus de la recherche d'un juste partage de l'espace d'affichage pour les commerçants, mais d'un souci de faire correspondre l'affichage aux particularités de son milieu précisées par son zonage.

Ainsi, c'est en se référant à des entités spatiales, aux fonctions et à la densité qui les caractérisent que la municipalité pourra le mieux s'assurer d'une présence équitable, adéquate et pertinente de l'affichage.

En milieu urbain, chacun des quartiers présentent des caractéristiques propres à ses fonctions. Les quartiers résidentiels sont des lieux de tranquillité où le message visuel doit être restreint alors que les secteurs commerciaux et industriels sont des endroits d'échanges, de transactions et d'affaires où le message visuel est un accessoire indispensable et participe à la vitalité des lieux.

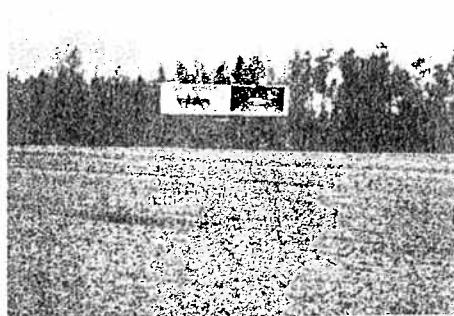
Le milieu rural caractérisé par une faible densité et de larges espaces ouverts a, en matière d'affichage, des besoins différents de ceux du milieu urbain. Ces espaces nécessitent rarement un affichage intensif, sauf pour identifier un établissement particulier ou pendant la période estivale pour annoncer la vente des produits de la ferme. Une attention particulière doit être apportée à l'affichage temporaire dans n'importe quelle zone. Celui-ci devra être limité en nombre, en grandeur aussi bien qu'en durée d'exposition.

En milieu naturel, comme il a été dit dans le deuxième principe, il suffit de peu pour créer une situation disgracieuse. Une attention particulière devra être apportée à l'implantation de panneaux-réclames. La municipalité peut les interdire dans certaines zones, les restreindre partout, ou élaborer des règles qui minimisent leurs effets et préviennent le chaos et l'encombrement qu'ils occasionneront très certainement si aucune contrainte ne s'applique.

En résumé, au-delà de l'établissement de règles d'implantation, le plus important, c'est l'effort qui peut être fait par une municipalité pour conseiller les gens d'affaires et leur montrer comment on peut tout à la fois rendre plus visible les messages et partager de façon équitable l'espace



L'affichage doit être adapté au zonage de la municipalité.



L'implantation de panneaux-réclames nécessite un traitement particulier, surtout en milieu naturel.

L'AFFICHAGE DOIT ÊTRE VISIBLE ET LISIBLE

Le premier élément à considérer dans la détermination de la grandeur d'une enseigne est celui de sa visibilité et de sa lisibilité par une clientèle qui se déplace avant tout en automobile. Pour calculer la superficie¹ d'une enseigne répondant à cet objectif, plusieurs paramètres sont nécessaires (ceux-ci ont été déterminés par plusieurs études américaines). Il s'agit de la vitesse de déplacement du conducteur, de son temps de réaction, de sa distance de réaction, de la hauteur des symboles, de la surface d'inscription et de la surface totale de l'enseigne.

Expliquons brièvement ces paramètres.

— Vitesse de déplacement

Quatre situations distinctes se présentent quant aux vitesses de déplacement², point de départ des calculs :

- l'autoroute où la vitesse est de 100 km/h;
- les boulevards commerciaux ou industriels où la vitesse est de 50 km/h;
- les routes longeant les commerces de quartier ou traversant le centre-ville où la vitesse est de 30 km/h;
- les routes menant aux commerces de voisinage où la vitesse est également de 30 km/h.

— Temps de réaction

Celui-ci augmente avec le stress lié à la circulation. Des études ont établi qu'il faut 8 secondes à un conducteur pour voir, lire et réagir à un affichage dans un secteur de commerces de voisinage, 10 secondes dans un secteur de commerces de quartier ou un centre-ville, 11 secondes le long de boulevards commerciaux et industriels et 12 secondes sur une autoroute.

— Distance de réaction

Celle-ci se calcule en multipliant le temps de réaction par la vitesse de déplacement. Par exemple, si un automobiliste roule à 50 km/h sur un

boulevard commercial, il lui faudra 11 secondes pour répondre au message, soit 152,8 mètres pour réagir.

$$50 \text{ km/h} \times 11 \text{ sec.} = 152,8 \text{ m}$$

— Hauteur des symboles

Il a été déterminé que pour chaque 15,25 mètres qui séparent l'observateur d'un message, la hauteur requise du lettrage³ pour qu'il soit lisible est de 2,5 cm. Si l'on reprend l'exemple précédent, cela veut dire que le lettrage devra être d'au moins 25,1 cm pour qu'un conducteur qui roule à 50 km/h puisse le lire.

$$\frac{152,8 \text{ m} \times 2,5 \text{ cm}}{15,25 \text{ m}} = 25,1 \text{ cm}$$

— Surface d'inscription

En moyenne, un conducteur ne peut capter plus de 7 à 10 éléments d'information⁴ à la fois. Étant donné qu'il a été établi par des études que pour chaque élément, trois lettres peuvent être allouées, cela signifie qu'un maximum de 30 lettres devraient être utilisées pour exprimer un message.

Dans notre exemple, si l'on assume que les lettres sont carrées, que la municipalité autorise le maximum de 10 éléments d'information par enseigne, soit 30 lettres, la surface maximale d'inscription de l'enseigne sera de 1,9 mètre carré.

$$25,1 \text{ cm} \times 25,1 \text{ cm} \times 30 = 1,9 \text{ m}^2$$

— Surface totale de l'enseigne

Il est de règle dans l'industrie de l'affichage que le lettrage constitue 40 % de la surface totale de l'enseigne. Les 60 % laissés en arrière-plan aident l'observateur à isoler le message, surtout le long de boulevards commerciaux et industriels où les enseignes sont nombreuses et où l'encombrement est le plus souvent présent. Dans les zones institutionnelles, résidentielles et rurales où cette problématique est moins évidente, il est recommandé de réduire

cette proportion pour l'arrière-plan de 60 % à 40 %.

La superficie totale de l'enseigne dans notre exemple sera de 4,75 mètres carrés si l'on retient que la surface d'inscription compte pour 40 %.

$$\frac{1,9 \text{ m}^2 \times 100 \%}{40 \%} = 4,75 \text{ m}^2$$

Bien sûr, cette façon de calculer la superficie d'une enseigne doit être ajustée en fonction de chacun des milieux. Une petite municipalité peut décider soit de limiter la hauteur des lettres au minimum requis, soit de limiter la surface totale de l'enseigne ou soit de fixer l'arrière-plan de ses enseignes à moins de 40 %.

1. Il existe plusieurs façons de calculer la superficie d'une enseigne, nous vous présentons celle-ci à titre d'exemple.

2. Ces vitesses sont les vitesses effectives observées et non les vitesses autorisées.

3. L'affichage s'adressant aux piétons peut utiliser un lettrage beaucoup plus petit et peut communiquer plus d'informations puisque celui-ci peut s'arrêter et prendre le temps d'interpréter le message.

4. Pour plus d'informations, voir le 5^e principe : l'affichage doit obéir à des principes d'une bonne communication.

Source : MANDELKER Daniel R. et William R. EWALD, *Street Graphics and the Law*, American Planning Association, Chicago, Illinois, 1977, 207 p.

■ QUATRIÈME PRINCIPE — LES SUPPORTS DE L’AFFICHAGE DOIVENT ÊTRE DE BONNE QUALITÉ, SÉCURITAIRES ET MAINTENUS EN BON ÉTAT

Lorsqu’il est question d’affichage, on pense d’abord à l’image, au message, à la superficie occupée, à son emplacement sur le bâtiment, à son intégration architecturale, etc. Ce qui échappe le plus souvent, c’est tout ce qui concerne la construction de l’enseigne, son installation, son alimentation électrique, le type et la qualité des matériaux utilisés et son entretien régulier.

Une enseigne faite de matériaux durables, solidement installée, dont le système électrique est sécuritaire et dont l’entretien sera d’autant plus régulier qu’il sera facile est un investissement rentable pour son propriétaire.

Une méconnaissance de ces aspects, en plus de causer des problèmes d’application au niveau de la réglementation, pourrait également être source de feux ou d’accidents, et mettre en cause la responsabilité de la municipalité, sans oublier la détérioration de l’image du commerce et du secteur de la municipalité qu’ils impliquent.

Critères et éléments techniques d’évaluation

L’enseigne doit être fabriquée avec des matériaux répondant à des normes de sécurité et installée selon les règles de l’art

Les principaux éléments de sécurité à surveiller sont la qualité des matériaux, l’alimentation électrique et la fixation des panneaux-réclames ou des enseignes.

Une enseigne dont les matériaux peuvent fondre ou s’enflammer sous l’effet de la chaleur dégagée par le système d’éclairage constitue un risque d’incendie. Un système d’éclairage électrique installé et raccordé au circuit de distribution par une personne non qualifiée représente aussi un danger et peut également être la cause de pannes ou d’incendies. Une enseigne faite de matériaux trop fragiles ou mal installée sur son support éclate fréquemment ou se détache sous l’action de vents violents. Une enseigne trop lourde pour son système d’ancrage peut s’écraser et occasionner des blessures ou des dommages aux personnes ou aux biens situés à proximité.

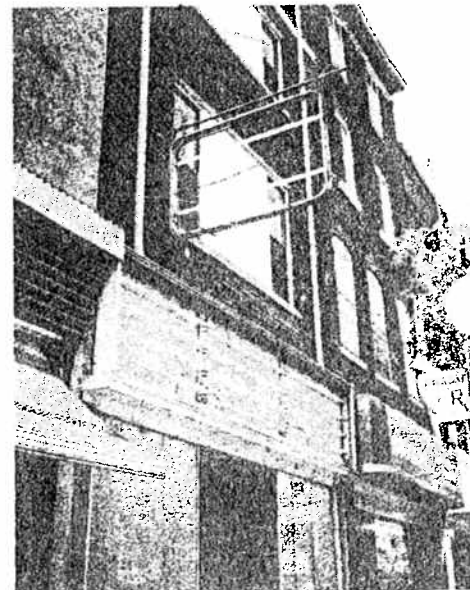
De tels problèmes peuvent être évités par une réglementation appropriée qui impose des normes à respecter ou l’obligation de faire construire et installer les enseignes par des spécialistes du métier. Un juste dosage entre ces deux possibilités s’avère plus efficace.

Il existe un regroupement professionnel, l’Association des fabricants d’enseignes du Québec, qui réunit la plupart des firmes et des spécialistes régis par un même code d’éthique et qui peut s’avérer une bonne référence en la matière.

De même, l’obligation d’utiliser des matériaux et des produits reconnus ou approuvés par l’Association canadienne de normalisation (ACNOR) peut assurer la sécurité dans la fabrication des enseignes.



Les supports de l’affichage doivent être de bonne qualité, sécuritaires et maintenus en bon état.



Une enseigne abandonnée peut être une source de pannes, d’incendies ou être dangereuse pour le piéton.

Quant à l'installation électrique, la réglementation pourrait exiger qu'elle incombe à un électricien membre de la Corporation des maîtres électriciens du Québec.

L'affichage doit être placé en des endroits où il n'entravera pas la circulation piétonne ou automobile

En affichage, la visibilité est très importante. Les commerçants le savent et croient volontiers qu'une grosse affiche ou une grosse enseigne aura un meilleur impact, surtout si elle est placée à un endroit où il sera difficile de ne pas la voir. On a donc tendance à situer l'enseigne le plus près possible de la voie de circulation automobile ou piétonne.

Un tel comportement peut être lourd de conséquences puisque, dans certaines circonstances, l'enseigne peut bloquer la vue de l'automobiliste ou constituer un obstacle pour le piéton ou encore s'écraser sur la voie publique si elle est mal fixée, ancrée ou attachée.

Pour éviter de tels inconvénients, il est possible d'établir certaines normes. On exigera une distance minimale entre l'enseigne et la limite latérale du lot, la limite de l'emprise de toute voie publique et le bâtiment auquel elle se rattache. Un plan de localisation s'avérera très utile pour évaluer ces distances et pourra être exigé au moment de la demande de permis.

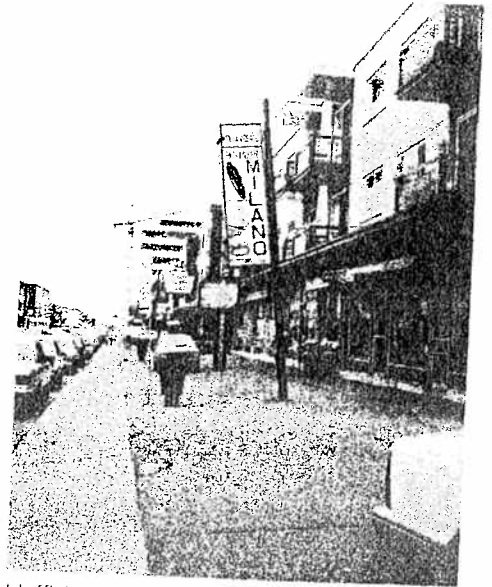
De même, à l'intersection de deux voies de circulation, un angle de dégagement minimal pourra être exigé afin de maintenir la visibilité et de prévenir les accidents. Ainsi, on devra interdire l'implantation de toute enseigne à l'intérieur d'un périmètre donné, calculé à partir des limites de l'intersection ou de l'emprise des voies publiques.

Dans le cas de la circulation piétonne, des accidents sont aussi possibles et, là encore, des normes d'implantation peuvent prévenir ces problèmes. On peut, par exemple, éviter tout danger d'accrochage ou de chute en exigeant que toute partie d'une enseigne qui se projette au-dessus de la voie piétonne ou du trottoir conserve une hauteur de dégagement suffisante et soit bien fixée au mur ou au poteau qui la supporte. À la rigueur, on pourra également exiger qu'une servitude soit négociée lorsqu'une enseigne surplombe un terrain qui n'appartient pas au propriétaire de cette enseigne.

L'affichage doit éviter toute interférence visuelle avec les signaux de sécurité routière

Parmi les astuces fréquemment utilisées par la publicité, on retrouve l'utilisation des signes, couleurs et moyens lumineux réservés ordinairement à la signalisation routière ou à la sécurité publique. Qui n'a vu déjà le panneau octogonal rouge d'arrêt obligatoire inciter le passant à s'arrêter dans telle boutique. Qui n'a vu également les phares giratoires utilisés sur les voitures des services d'urgence attirer l'attention sur une vente spéciale ou sur un nouveau commerce.

L'utilisation abusive de ces moyens peut aussi être source de confusion, sinon de danger, surtout pour l'automobiliste qui n'a pas nécessairement le temps de comprendre qu'ils ne sont pas là pour guider sa conduite mais plutôt pour attirer son attention vers un commerce.



L'affichage doit être placé en des endroits où il n'entravera pas la circulation piétonne ou automobile.

De plus, l'utilisation de toutes formes d'éclairage devra être telle qu'aucune lumière ne vienne éblouir l'automobiliste, le piéton, ou les logements avoisinants.

Là aussi, l'obligation de présenter un plan de localisation et un plan détaillé de l'enseigne pourra permettre, lors de toute demande de permis, d'éliminer celles qui pourraient s'avérer conflictuelles.

En résumé, la protection des biens et des personnes, raison première de l'intervention publique, doit toujours être présente à l'esprit de toutes les personnes impliquées. Que ce soit le propriétaire, par le choix du type d'affichage, de sa forme et de son entretien; que ce soit le concepteur, par le choix du message, des couleurs ou de l'éclairage; que ce soit le constructeur, par le choix des matériaux, du système d'ancrage ou du système électrique; que ce soit la municipalité, par le choix qu'elle fait de réglementer ou non l'affichage; tous sont concernés.

■ CINQUIÈME PRINCIPE – L’AFFICHAGE DOIT OBÉIR À DES RÈGLES DE BONNE COMMUNICATION

«Une image vaut mille mots», dit-on. C'est d'autant plus évident en affichage qu'il s'agit de créer avec un minimum d'éléments visuels un repère pour le client potentiel et de susciter chez lui le désir de s'arrêter et, idéalement, d'acheter.

Cependant, bon nombre de commerçants semblent abuser de ce dicton et par crainte de ne pas être vus, multiplient les enseignes croyant ainsi multiplier les messages, ou alors surchargent celles-ci de slogans accrocheurs, de marques de commerces connues, espérant par là que la renommée d'un produit rejaillisse un peu sur eux.

L'intervention municipale au niveau de la communication visuelle ne sera pas facile. Outre le fait très important que la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme* n'autorise pas à réglementer le message d'une affiche, il sera peut-être difficile de faire accepter aux commerçants qu'ils peuvent, parfois, mal communiquer. La discussion et la persuasion seront les deux meilleurs outils dont pourra se servir la municipalité.

Critères et éléments techniques d'évaluation

L'affichage doit transmettre un message clair et facilement lisible

Tous les experts en publicité savent combien la communication visuelle est puissante par rapport à la communication écrite. En effet, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes qui précisent et concrétisent le contenu de ce que l'œil vient de voir.

Il faut donc privilégier l'image. Dans l'affichage commercial, ce peut être un sigle professionnel ou un symbole particulier. Quant à l'affichage publicitaire, il n'est soumis qu'à l'imagination de son concepteur. L'image y est généralement centrée sur un produit ou un service, sur la satisfaction que peut offrir ce produit ou ce service, ou encore sur le désir qu'elle suscite de posséder tel produit ou d'utiliser tel service.

Le but premier de tout affichage est d'être vu, tant par les piétons que par les automobilistes. Plusieurs études scientifiques ont été menées sur la façon dont les gens perçoivent l'affichage. Leurs conclusions établissent que la proportion maximale que devrait avoir le lettrage d'une affiche est de 40 % du total de celle-ci; qu'en matière de contraste, des lettres blanches sur un fond noir ou foncé sont plus lisibles que sur un fond de couleur pâle; que des mots formés de majuscules et de minuscules attirent plus le regard, etc.

L'affichage doit tenir compte de la vitesse de déplacement du lecteur

Il est également connu que voir nécessite un certain temps allant de quelques fractions de seconde pour le coup d'œil à quelque dix secondes pour la réaction (voir: «La mémoire à court terme»). Nous savons aussi qu'il y a des limites à ce que l'œil d'un observateur peut voir et discerner, et cela, en fonction de la vitesse à laquelle il se déplace, de l'angle de vision qui lui est offert et de l'attention qu'il doit porter à son déplacement.

Ainsi, on peut établir que plus la vitesse de l'observateur augmente, plus la concentration qu'il doit porter à son déplacement (à pied ou en automobile) augmente, plus son point de focalisation s'éloigne, plus son champ visuel diminue, plus les détails de premier plan s'effacent, plus sa perception de l'espace et de la vitesse se détériore et plus son appréciation des choses est dépendante des éléments visuels qu'il perçoit.

Il est par conséquent normal que l'affichage s'adressant directement à l'automobiliste soit simple, d'une dimension qui tienne compte de la limite de vitesse permise sur la route qu'il emprunte, et situé à une hauteur correspondant à ce contexte.

En résumé, quelle que soit l'approche que voudra privilégier une municipalité en matière d'affichage, elle devra toujours garder à l'esprit qu'elle intervient sur un moyen de communication qui a ses propres principes et ses propres règles.

LA MÉMOIRE À COURT TERME

La partie de la mémoire humaine sollicitée par l'œil qui regarde une affiche s'appelle la mémoire à court terme. Cette mémoire a ceci de particulier qu'elle ne peut emmagasiner plus de 7 à 10 éléments différents par coup d'œil (0,3 seconde). Il faut entendre ici par élément une syllabe, une initiale, un symbole ou un logo, une abréviation, un groupe de chiffres (numéro de téléphone ou adresse civique) ou encore un élément d'une forme géométrique complexe. À ce compte, il est évident qu'une trop grande utilisation de mots n'est pas recommandée et que l'encombrement et la multiplicité des affiches rendent celles-ci inefficaces et inutilement coûteuses.

Source: MANDELKER Daniel R. et William R. EWALD, *Street Graphics and the Law*, American Planning Association, Chicago, Illinois, 1977, 207 pages.



L'affichage destiné à l'automobiliste doit être simple, d'une dimension qui tient compte de la vitesse de déplacement et placé à une hauteur appropriée.

Principes d'intervention et critères d'évaluation

Principes	Critères	Éléments pour l'évaluation de la performance ou du degré d'atteinte du critère, ou les deux
L'affichage doit contribuer à l'ensemble de la qualité du cadre de vie	<ul style="list-style-type: none"> • En évitant de porter nuisance à d'autres activités ou fonctions • En contribuant à la création d'un environnement visuel harmonieux 	<ul style="list-style-type: none"> • Éclairage • Champ visuel (technique des cônes d'obstruction) • Circulation • Études des formes (par exemple, simples et se prêtant mieux à la lecture d'un ensemble) • Études des couleurs (par exemple, limitées en nombre et se prêtant à la composition d'ensemble) • Vérification de la présence d'éléments de design spécifiques (comme contribution à une thématique d'ensemble)
L'affichage doit respecter le caractère du lieu	<ul style="list-style-type: none"> • En évitant d'obstruer des points de vue, panoramas, naturels ou construits • En tenant compte des caractéristiques des bâtiments, des rues, places et éléments paysagers 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de la localisation et de l'implantation des supports • Illustration des cônes visuels d'obstruction par rapport aux paysages environnants • Identification des percées visuelles remarquables • Étude et inventaire des caractéristiques
L'espace d'affichage doit être partagé de façon équitable	<ul style="list-style-type: none"> • En s'assurant que les enseignes, panneaux-réclames et autres affichages ne nuisent pas mutuellement à leur lecture • En s'assurant de la compatibilité de l'affichage avec les lieux desservis 	<ul style="list-style-type: none"> • Étude des dimensions, du nombre et de l'emplacement des enseignes • Étude de conformité de l'affichage au zonage en vigueur, aux fonctions en place
Les supports de l'affichage doivent être de bonne qualité, sécuritaires et maintenus en bon état	<ul style="list-style-type: none"> • En invoquant des normes de bonne fabrication • En évitant les emplacements susceptibles d'entraver la circulation piétonne ou automobile • En évitant toute confusion ou interférence visuelles avec les signaux guidant la sécurité routière 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation de la conformité aux normes (feu, résistance aux bris, intempéries, etc.) • Évaluation de la durabilité des matériaux et structures • Plan de localisation des enseignes • Évaluation des dimensions, formes, couleurs
L'affichage doit obéir à des principes de bonne communication	<ul style="list-style-type: none"> • En transmettant un message clair et facilement lisible • En tenant compte de la vitesse de déplacement du lecteur 	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de la typographie • Étude de la qualité de la langue • Étude de la composition et de l'organisation du message • Étude de la localisation de l'affichage (distance, orientation) par rapport aux types et à la vitesse des déplacements des « spectateurs »

PARTIE

3

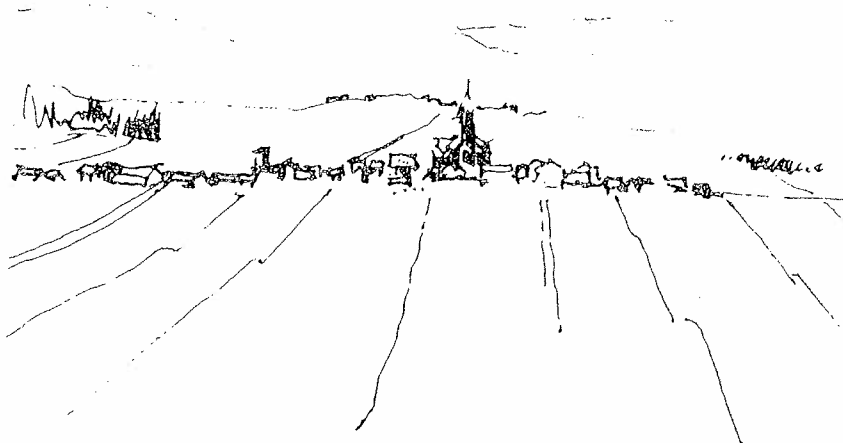
CADRE LÉGISLATIF ET ADMINISTRATIF

Au début de la deuxième partie de ce document, on a fait état des différents moyens d'action dont dispose une municipalité pour intervenir sur l'affichage. On s'est alors essentiellement arrêté sur le rôle de planification et de coordination qu'elle devait jouer. Dans le chapitre qui suit, seront abordés les autres moyens d'action énoncés, soit les moyens incitatifs et réglementaires. Voyons brièvement l'origine du contrôle de l'affichage et les lois qui, aujourd'hui, s'y appliquent.

3.1 HISTORIQUE

L'évolution récente du paysage construit au Québec, tel qu'il se manifeste à travers son architecture, son urbanisme et divers aménagements, a fait qu'on y retrouve maintenant plusieurs des grandes caractéristiques du paysage nord-américain. Rien d'étonnant à cela puisque essentiellement les mêmes grands facteurs y agissent pour déterminer les formes et l'organisation de l'espace des villes et des villages: mêmes moyens de transport, même technologie du bâtiment, même régime de propriété et d'appropriation foncière, mêmes formes commerciales et, surtout, même liberté d'intervention des individus et des citoyens corporatifs.

Par ailleurs, au Québec, un mode particulier de construire et de lotir issu d'une tradition architecturale et d'un régime de tenure seigneurial d'origine française avait contribué à l'apparition d'un paysage spécifique sur



Le paysage québécois est tributaire de la tradition française qui se manifeste dans l'architecture et le lotissement.

lequel se superposent aujourd'hui, tant bien que mal, les grands éléments uniformisateurs du paysage nord-américain.

L'affichage constitue un de ces éléments d'uniformisation qui ont une influence marquée non seulement sur notre paysage mais aussi sur notre vie quotidienne. D'abord anodine, cette influence s'est faite de plus en plus pressante, à tel point qu'on a dû la contrôler.

Le gouvernement est intervenu directement dans le domaine de l'affichage pour plusieurs raisons inspirées tantôt par le maintien de la sécurité publique, tantôt par la protection du patrimoine et, enfin, par la sauvegarde du visage français du Québec. Mais, rapidement, ce contrôle général de l'affichage a été délégué aux municipalités alors que les secteurs d'intérêt public sont restés sous le contrôle de certains ministères.

C'est en 1903 que furent introduites dans la *Loi sur les cités et villes* les premières dispositions se rapportant à l'affichage. La Loi autorisait les municipalités à prohiber ou à prescrire la manière de placer des enseignes, poteaux d'enseignes, etc. dans les endroits publics. Ce sont principalement des problèmes de sécurité reliés à la prolifération des enseignes qui ont poussé le législateur à exercer puis à déléguer ce pouvoir aux municipalités.

Quelques années plus tard, en raison même de la portée trop limitative de ce pouvoir, de nouvelles dispositions furent introduites dans la Loi. Elles étendaient le pouvoir déjà octroyé au domaine privé situé le long ou près des rues, ruelles, places publiques ou sur des lots vacants ou ailleurs, et permettait à la municipalité d'en contrôler l'application au moyen de l'émission d'un permis.



La rue Saint-Louis dans la ville de Québec en 1966.
Archives nationales du Québec.



La rue Saint-Louis en 1989.



Exemple de prolifération qui justifia l'intervention du législateur.
Archives nationales du Québec.

Ce n'est qu'en 1946 que ces pouvoirs de réglementation furent étendus aux municipalités régies par le *Code municipal du Québec*.

Puis, dans les années 1970, les grandes municipalités ayant revendiqué plus de pouvoirs en même temps que des précisions sur ceux dont elles disposaient, le gouvernement fut amené à modifier plusieurs chartes municipales. Mentionnons, à titre d'exemple, le pouvoir conféré à la ville de Montréal de préciser une période d'amortissement au terme de laquelle les enseignes dérogatoires doivent être rendues conformes à la réglementation en vigueur.

Enfin, en adoptant la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme*, en 1979, le législateur étendit à l'ensemble des municipalités la majorité des pouvoirs accordés à certaines d'entre elles. Les dispositions de cette loi clarifièrent à leur tour la portée de la réglementation sur l'affichage, tout en soustrayant de ce pouvoir les affiches utilisées lors de toute élection ou consultation tenue en vertu d'une loi du Québec.

34 LES LOIS, POLITIQUES ET RÈGLEMENTS DU QUÉBEC

Outre la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme*, diverses lois et politiques de même que divers règlements encadrent l'affichage en milieux sensibles ou dans des milieux qui présentent certaines particularités.

Ainsi, la *Loi sur la publicité le long des routes*, la *Loi sur les biens culturels*, la *Loi électorale*, la *Charte de la langue française*, les règlements découlant du *Code des professions*, la charte de certaines municipalités, la *Loi sur les cités et villes*, le *Code municipal du Québec*, le *Code de la route* et la politique sur la signalisation touristique comportent tous des dispositions qui touchent certains aspects de l'affichage.

Voyons le contenu de la *Loi sur la publicité le long des routes* et de la *Loi sur les biens culturels*, et l'énoncé de politique concernant la signalisation touristique puisqu'ils ont une incidence visuelle plus marquée sur les paysages. Quant à la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme*, on y reviendra d'une façon plus détaillée dans la section suivante.

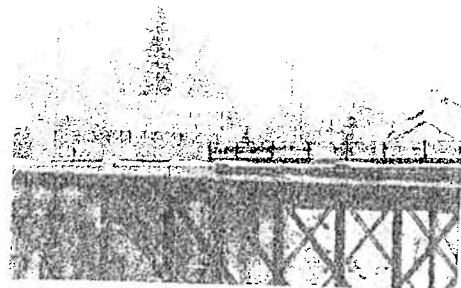
■ LA LOI SUR LA PUBLICITÉ LE LONG DES ROUTES

Cette loi (L.Q., chap. 14), entrée en vigueur en septembre 1989, remplace la *Loi sur les panneaux-réclames et affiches* et la *Loi de la publicité le long des routes*, et modifie certaines dispositions de la *Loi sur la voirie*.

Elle s'applique généralement à toute publicité le long des routes entretenues par le ministère des Transports du Québec, et dans les limites et aux abords des haltes routières et des belvédères qui les bordent. Cependant, considération très importante, elle ne s'applique pas sur le territoire d'une municipalité régie par la *Loi sur les cités et villes*, sur celui des communautés urbaines ni sur celui des réserves indiennes.

Cette loi interdit, entre autres, la publicité commerciale à moins de 300 mètres de la route dans les courbes, les zones scolaires, les zones de passage pour écoliers, piétons ou enfants, près d'un terrain de jeu et dans les zones de passages étroits. Elle interdit également toute publicité commerciale ou non à moins de 300 mètres d'un site ou d'un territoire désigné par le gouvernement, et ce, pour des motifs de sécurité routière ou de protection du paysage, du patrimoine historique ou architectural.

Elle institue également, en matière de publicité commerciale, un régime de permis visant à contrôler et à identifier ceux qui font de la publicité le long des routes. Elle fixe enfin des amendes selon la nature de l'infraction. Notons enfin que la réglementation municipale peut être plus contraignante que la réglementation provinciale.



La publicité le long des routes est désormais réglementée.

DE LA LOI SUR LES BIENS CULTURELS

La *Loi sur les biens culturels* (L.R.Q., chap. B-4, art. 49) interdit, dans un arrondissement historique ou naturel, ou dans un site historique classé, de faire un nouvel affichage, de modifier, remplacer ou démolir une enseigne ou un panneau-réclame sans l'autorisation du ministre des Affaires culturelles.

Au lieu de cette autorisation, le Ministre peut (art. 98), sur demande d'une municipalité, lui permettre d'obliger toute personne à se conformer, en matière d'affichage, à des conditions particulières de conservation des caractères propres au paysage architectural.

Enfin, le conseil municipal (art. 94) peut, après avoir pris avis de son comité consultatif d'urbanisme, sur le territoire d'un site du patrimoine, assujettir à des conditions relatives à la conservation des caractères propres au paysage architectural de ce site toute demande de permis concernant un nouvel affichage ou visant à modifier, remplacer ou démolir une enseigne ou un panneau-réclame. Ces conditions s'ajoutent toutefois à la réglementation en vigueur.

LA POLITIQUE DE SIGNALISATION TOURISTIQUE¹

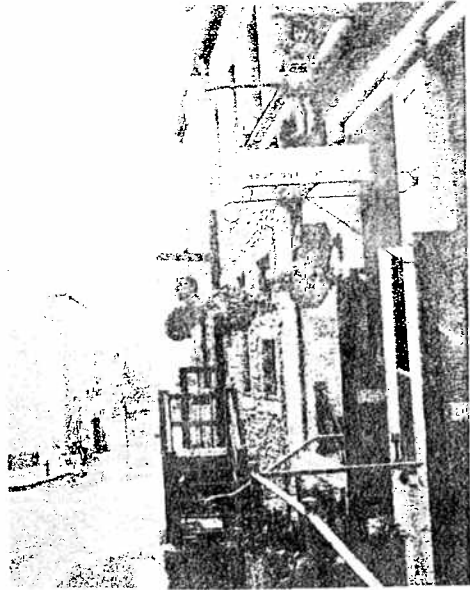
Le ministère des Transports et le ministère du Tourisme ont défini conjointement les principes d'une signalisation routière normalisée visant à faire la promotion du produit touristique québécois.

Il faut entendre par produit touristique «le patrimoine de beautés naturelles, artistiques, archéologiques et historiques et la totalité des services publics et privés mis en œuvre pour accueillir, servir et satisfaire les visiteurs attirés par ledit patrimoine».

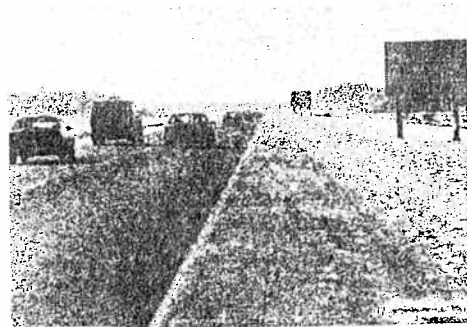
Cette signalisation touristique, qui a fait son apparition dernièrement au Québec, peut se retrouver dans les haltes routières et à l'extérieur ou à l'intérieur de l'emprise des routes du ministère des Transports du Québec.

Il s'agit d'une signalisation sobre et uniforme qui devrait s'avérer efficace et respectueuse des paysages.

Pour bénéficier de cette signalisation, tout équipement touristique doit répondre à certains critères établis par le ministère des Transports du Québec. «Ces critères visent à signaler sur les routes les entreprises touristiques dont les revenus proviennent principalement de la clientèle touristique ou qui répondent aux besoins essentiels des touristes: se sécuriser, s'informer, se loger, se situer, se déplacer».



La *Loi sur les biens culturels* régit l'affichage dans un arrondissement historique ou naturel ou dans un site historique classé.



La politique de signalisation touristique est venue normaliser la signalisation du produit touristique québécois.

1. Gouvernement du Québec, ministère des Transports, *Être vu, connu, reconnu: un avantage. Signalisation touristique*, 1988, p. 7, 8.

L'INTERVENTION MUNICIPALE

Pour plusieurs des aspects des problématiques qui ont déjà été évoquées dans l'introduction et dans l'étude des lieux types et pour plusieurs des principes et critères qui ont été proposés, il faut avoir à l'esprit que ce sont souvent les campagnes de sensibilisation et les mesures incitatives qui sont les meilleurs outils d'amélioration de la qualité de l'affichage et, partant, des paysages et du cadre de vie. L'implication de la municipalité, des commerçants, des fabricants d'enseignes est aussi un gage de succès dans cette forme d'intervention.

Par ailleurs, avant d'entreprendre toute action, la municipalité doit bien connaître les pouvoirs dont elle dispose, quitte à les adapter à ses besoins. Voyons quelques-uns de ces moyens tant incitatifs que réglementaires dont dispose une municipalité.

■ LES MOYENS INCITATIFS

Qu'ils soient administratifs ou financiers, ces moyens ont pour objectif d'encourager les citoyens à intervenir eux-mêmes sur l'affichage dont ils sont responsables.

Les moyens administratifs

Ces moyens dépendent directement du bon vouloir du conseil qui peut, à l'intérieur de ses pouvoirs administratifs, donner l'impulsion nécessaire au démarrage d'une bonne campagne d'amélioration de l'affichage.

L'exemple municipal

La municipalité pourrait d'abord donner l'exemple en apportant les améliorations nécessaires aux enseignes situées sur ses propriétés, en privilégiant un design particulier pour les enseignes d'utilités publiques, telles que l'indication des stationnements, des voies piétonnes, et en implantant des enseignes l'identifiant aux entrées et sorties du territoire municipal.

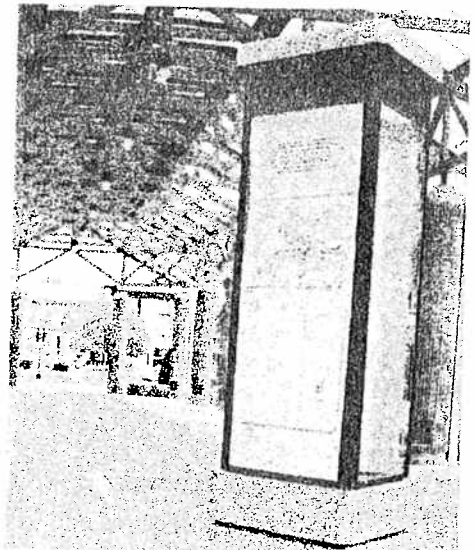
La publicité d'initiatives privées

Elle pourrait aussi, par le biais du bulletin ou journal municipal, publiciser les initiatives d'individus ou de groupes d'individus en matière d'affichage. Une brochure expliquant les principes et critères que la municipalité entend mettre de l'avant pour guider les interventions dans ce domaine permettrait de mieux encadrer de telles initiatives.

La participation des citoyens

Des réunions d'information et de consultation pourraient être organisées avec les commerçants afin d'établir l'image recherchée dans telle ou telle zone et le type d'enseigne pouvant contribuer à l'atteinte de celle-ci.

Le comité consultatif d'urbanisme pourrait être chargé d'évaluer si les projets d'affichage rencontrent les principes et critères que s'est donnée la municipalité.



Les municipalités peuvent donner l'exemple en améliorant les enseignes dont elles ont la charge ou qui sont situées sur le domaine municipal.



L'image à promouvoir doit naître d'un consensus entre la municipalité, les commerçants et les citoyens.

Les moyens financiers

La municipalité pourra aussi encourager financièrement des améliorations à l'affichage. La *Loi sur les cités et villes* et le *Code municipal du Québec* contiennent quelques dispositions autorisant les municipalités à octroyer des subventions à ces fins, moyennant l'observance de certaines conditions que le conseil détermine.

Ces dispositions permettront l'octroi de subventions soit aux sociétés d'initiative et de développement d'artères commerciales (L.C.V., art. 458.42 et C.M., art. 675), soit aux propriétaires eux-mêmes dans le cadre d'un programme particulier d'urbanisme touchant un centre-ville et pour des travaux conformes à un programme de revitalisation (L.C.V., art. 542.4, et C.M., art. 1011).

Les sociétés d'initiative et de développement d'artères commerciales (SIDAC)

Créées en vue de promouvoir le développement économique d'un district commercial, ces sociétés permettent à une municipalité d'associer le secteur privé à la revitalisation des centres-villes et des artères commerciales traditionnelles.

La SIDAC peut intervenir pour « exécuter des travaux sur la propriété publique ou privée avec le consentement du propriétaire » (L.C.V., art. 458.2, et C.M., art. 635). On peut donc supposer qu'une SIDAC, soucieuse de l'image qu'elle projette, a intérêt à inciter ses membres à améliorer l'affichage au sein du district.

La municipalité pourrait exiger, comme condition à l'octroi de son aide financière, l'observance de certaines règles. Elle pourrait ainsi exiger que les enseignes dérogatoires se conforment à la nouvelle réglementation et à un type d'affichage convenu avec la SIDAC.

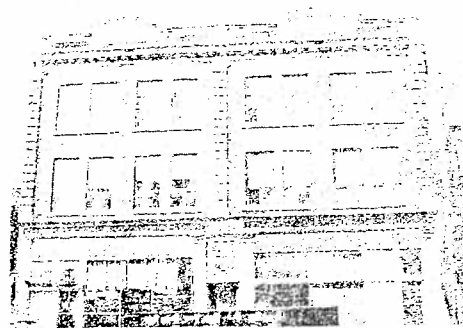
Les programmes de revitalisation

Les municipalités peuvent, par règlement, adopter un programme de revitalisation de leur territoire ou d'une partie de celui-ci (L.C.V., art. 542.1 et ss, et C.M., art. 1008 et ss). Elles peuvent également, aux conditions qu'elles déterminent et dans la partie de leur territoire désignée comme centre-ville, en vertu d'un programme particulier d'urbanisme, accorder des subventions pour des travaux conformes à un tel programme (L.C.V., art. 542.4, et C.M., art. 1011).

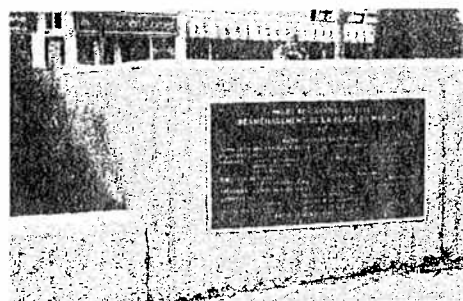
Une municipalité pourrait donc profiter de ces pouvoirs pour subventionner des travaux d'amélioration de l'affichage dans son centre-ville. Elle aurait également l'opportunité, grâce aux conditions qu'elle pourrait fixer, d'orienter les améliorations dans le sens qu'elle privilégie (voir : « Le cas de la ville de Laval »).

LES MOYENS RÉGLEMENTAIRES

Le moyen le plus souvent utilisé pour contrôler l'affichage demeure la réglementation. La *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme* contient des dispositions qui permettent à la municipalité de réglementer en cette matière et qui lui laissent une bonne marge de manœuvre.



Les SIDAC ont également un rôle à jouer sur l'affichage par le biais de la revitalisation des artères commerciales.



Dans le cadre d'un programme de revitalisation, une municipalité peut subventionner des travaux d'amélioration de l'affichage.

LE CAS DE LA VILLE DE LAVAL REVITALISATION, AFFICHAGE ET SUBVENTION

L'Association des marchands de la zone commerciale du secteur de Saint-Maxime, située le long du boulevard Lévesque, a sollicité l'aide financière de la ville afin d'inciter ses membres à moderniser leur affichage et à offrir une image renouvelée de cette rue. Ce secteur ayant été identifié comme l'un des noyaux commerciaux du programme ReviCentre, faisait déjà l'objet de la part de la ville de travaux de revitalisation des infrastructures et de certains équipements publics. Cette demande allait donc dans le sens du rajeunissement que la ville y avait entrepris.

Cette section du boulevard Lévesque ne faisait l'objet d'aucune réglementation particulière sur l'affichage. La proposition des

La pouvoir de réglementer

La loi permet de: « Régir, par zone, la construction, l'installation, le maintien, la modification et l'entretien de toute affiche, panneau-réclame ou enseigne déjà érigé ou qui le sera à l'avenir » (L.A.U., art. 113, par. 14).

Ce pouvoir est assez coraplet pour que la réglementation qui en découle atteigne tous les objectifs que voudrait bien se donner une municipalité, si l'on prend soin de définir avec précision les objets de la réglementation et les termes qui les distinguent.

La réglementation pourra ainsi, par exemple, définir les enseignes commerciales, les enseignes publicitaires, les enseignes d'identification et les enseignes directionnelles. De cette façon, elle pourra prévoir des dispositions différentes et appropriées à chaque catégorie d'enseignes.

De plus, ce pouvoir de réglementation couvre tous les aspects de l'affichage, tant esthétiques que techniques.

Régir par zone

Le pouvoir de régir l'affichage doit être utilisé à des fins de contrôle et non de prohibition. De plus, comme ce pouvoir s'insère dans un règlement de zonage, les dispositions concernant l'affichage doivent être établies par zone ou secteur de zone.

Régir la construction, l'installation...

Le pouvoir de réglementer porte uniquement sur la construction, l'installation, le maintien, la modification et l'entretien des affiches, panneaux-réclames et enseignes. La loi permet donc de régir le média mais non le message.

Régir les enseignes déjà érigées ou qui le seront dans l'avenir

Le législateur donne aux municipalités le pouvoir de ne pas reconnaître de droits acquis concernant une enseigne ou un panneau-réclame déjà érigé et qui serait dérogoatoire à la réglementation en vigueur.

Cela veut dire que la réglementation peut obliger tout propriétaire d'enseigne, d'affiche ou de panneau-réclame déjà érigé à rendre cet affichage conforme aux dispositions d'un nouveau règlement de zonage modifiant les normes existantes et ce, dans des délais raisonnables.

Cependant, les municipalités reconnaissent généralement certains droits acquis, en tout ou en partie, compte tenu des frais qu'occasionnerait la conformité au règlement. Cette reconnaissance peut entraîner l'obligation de se conformer lorsqu'une enseigne doit être remplacée, lorsque l'usage change, que des réparations sont devenues nécessaires et dépassent un certain montant, ou que la sécurité publique est en jeu.

représentants de l'Association des marchands émit de privilégier auprès des membres l'utilisation d'auvents lumineux afin d'augmenter l'éclairage du boulevard Lévesque qu'ils jugeaient insuffisant et de créer une certaine harmonie visuelle du noyau commercial.

Un protocole d'entente fut signé entre la ville et l'Association des marchands pour l'octroi d'une subvention de 38 000 \$ à être distribuée par cette dernière à la trentaine de marchands de la zone désignée. Le montant de la subvention remis à chaque commerçant a été établi proportionnellement au déboursé de chacun, c'est-à-dire qu'il a été calculé à partir du prix de revient de l'enseigne au pied linéaire et selon la largeur de la façade de chaque commerce. Selon l'entente, la ville finançait la moitié du coût des nouvelles enseignes. En moyenne, les commerçants ont déboursé un montant de 2 800 \$ pour leurs nouvelles enseignes (ceci incluait la fabrication, l'installation et la taxe). La ville remit donc à chaque commerçant de 1 200 \$ à 1 500 \$.

C'est l'Association des marchands qui s'occupait de la gestion de la subvention, de la sollicitation auprès des membres, des démarches auprès du fabricant, de la préparation des dossiers techniques, etc. La ville s'assurait, quant à elle, d'un certain contrôle par le biais de l'émission des permis et du bilan financier soumis par l'Association.

On peut conclure de cette expérience que l'octroi d'une subvention pour l'affichage dans le cadre d'un programme de revitalisation d'un centre-ville représente une forme concrète d'encouragement pour les commerçants touchés.

Source: « Réglementation et subventions: le cas de Laval », allocution de madame Gisèle Chapleau, urbaniste, Service d'urbanisme de Laval, présentée à la journée d'étude sur l'affichage de l'Association des urbanistes et des aménagistes municipaux du Québec, le 22 avril 1988.

La réglementation peut aussi prescrire le délai qu'elle estime requis pour évaluer la valeur de l'enseigne, délai au terme duquel le propriétaire devra se conformer à la réglementation en vigueur. Pour accélérer le processus de rénovation des enseignes dérogatoires, la municipalité peut également instaurer des programmes de subventions, comme il a été mentionné précédemment.

Les pouvoirs complémentaires

Outre le pouvoir de régir l'affichage, certaines dispositions permettent à la municipalité d'exercer des contrôles adéquats sur l'application de sa réglementation. Elle peut ainsi exiger l'obtention d'un permis ou d'un certificat d'autorisation avant que soit érigée ou transformée l'enseigne, assujettir la délivrance de tel permis ou certificat à l'approbation du conseil de plans d'implantation et d'intégration architecturale, obtenir, sur requête, que la Cour supérieure ordonne la cessation d'un affichage incompatible avec une réglementation en vigueur, et accorder une dérogation mineure aux dispositions réglementant l'affichage.

Le certificat d'autorisation

La *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme* (art. 119) permet à une municipalité d'exiger, par règlement, l'obtention d'un certificat d'autorisation pour toute construction d'une affiche, d'un panneau-réclame ou d'une enseigne et de fixer un tarif pour son émission. Le conseil peut désigner un fonctionnaire municipal responsable de l'émission de tels certificats. Ce pouvoir est essentiel si l'on veut vérifier la conformité des projets à la réglementation en vigueur. Ce contrôle s'exerce généralement en exigeant du requérant la présentation de documents, esquisses, photos illustrant la localisation ainsi que la forme et les matériaux de l'enseigne.

Les plans d'implantation et d'intégration architecturale

Les municipalités peuvent également adopter un règlement par lequel elles assujettissent la délivrance d'un permis de construction ou d'un certificat d'autorisation à l'approbation par leur conseil, à la suite d'une consultation de leur comité consultatif d'urbanisme, de plans relatifs à l'implantation et à l'architecture des constructions, à l'aménagement des terrains et aux travaux qui y sont reliés, notamment l'affichage (L.A.U., art. 145.15 à 145.20).

Les recours et sanctions

La loi stipule aussi que, sur requête de la municipalité ou de tout intéressé, la Cour supérieure peut ordonner la cessation d'un affichage incompatible avec le règlement de zonage (L.A.U., art. 227). Les recours et sanctions sont les mêmes que pour un usage incompatible avec un règlement de zonage.

Les dérogations mineures

Le conseil d'une municipalité où un comité consultatif d'urbanisme a été constitué peut adopter un règlement sur les dérogations mineures aux dispositions du règlement de zonage, dont celles portant sur l'affichage (L.A.U., art. 145.1 à 145.8). Dans ce règlement, le conseil doit identifier les zones où une dérogation peut être accordée et les dispositions réglementaires pouvant faire l'objet d'une dérogation mineure.

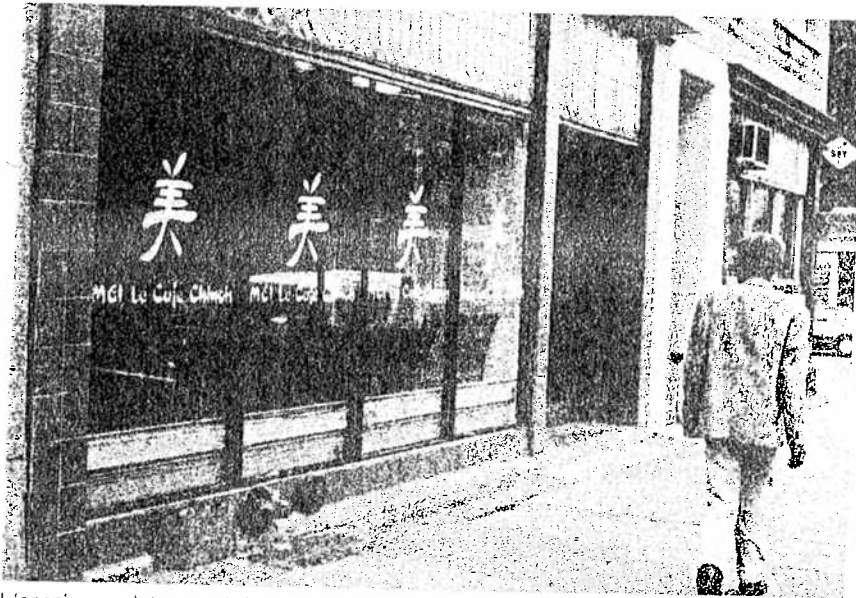
■ LES OBJETS À CONSIDÉRER

Quelle que soit l'approche privilégiée et ce, peu importe le milieu touché par l'incantation, lorsqu'une municipalité décide d'intervenir sur l'affichage, elle doit en considérer tous les multiples aspects, sachant qu'ils peuvent tous avoir un impact sur l'une ou l'autre facette de l'aménagement et de l'urbanisme dont elle a la garde.

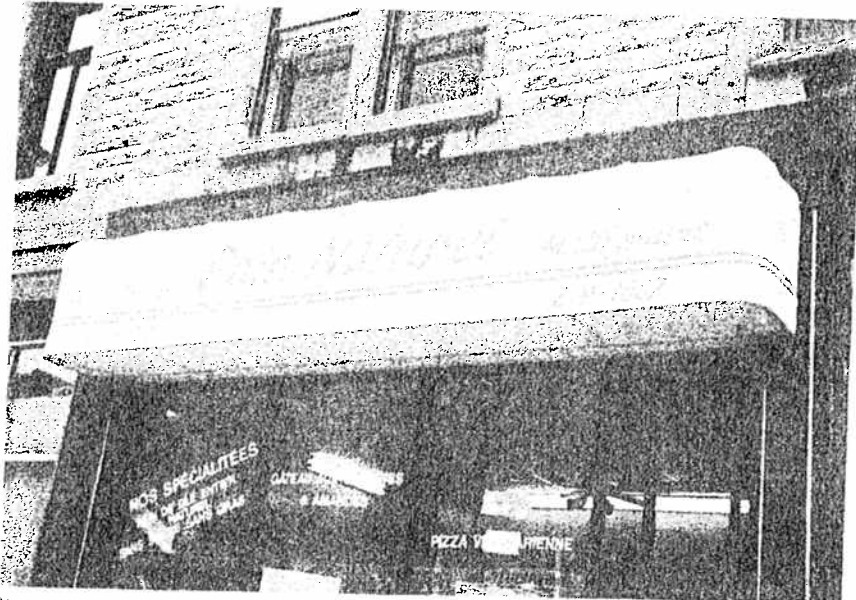
Les types

On retrouve habituellement sur un même territoire un abondant mélange d'enseignes sur poteau, sur façade ou sur socle, peintes en vitrine, peintes sur des bannières ou sur des auvents, certaines étant mobiles et d'autres, temporaires. Elles peuvent être simples ou multiples, avec un ou plusieurs messages, ne concernant qu'un seul usage ou un groupe d'usages.

Le souci d'un meilleur affichage et, dans ce cas-ci, un objectif d'unité et d'homogénéité pourraient amener une municipalité à identifier et privilégier certains types d'enseignes.



L'enseigne peinte sur vitrine...



L'enseigne peinte sur auvent...

LES NOUVEAUX PRODUITS EN MATIÈRE D'AFFICHAGE COMMERCIAL

Afin d'éviter un certain nombre de problèmes, les municipalités désirant régir l'affichage doivent être au courant des standards canadiens concernant les dimensions ainsi que des nouveaux matériaux utilisés. Voici quelques exemples de problèmes qui peuvent apparaître lorsque les règlements ne tiennent pas compte de certaines contraintes:

- un règlement qui mentionnerait que les enseignes à plat ne devront pas dépasser 15,2 cm d'épaisseur serait problématique puisqu'il n'existe pas au Québec de profilé d'aluminium de dimension inférieure à 20,3 cm;
- Un autre qui mentionnerait que les boîtiers sur poteau ne doivent pas dépasser 25 cm d'épaisseur poserait de sérieux problèmes pour y loger le système d'éclairage puisque dans 80 % des cas, l'épaisseur nécessaire est de 30,4 cm.

Outre les dimensions standard, les municipalités devront tenir compte dans leur règlement des nouveaux supports à l'affichage. Parmi ceux-ci, mentionnons:

- l'auvent lumineux qui est arrivé sur le marché il y a environ huit ans. Il permet d'utiliser la troisième dimension, en plus de projeter de la lumière vers le bas, d'où une diminution des vols et des actes de vandalisme et une protection contre les intempéries;
- l'affiche publicitaire intégrée aux abribus;
- le module d'affichage à deux ou trois faces statiques qui apparaîtra bientôt et qui sera lui aussi combiné au mobilier urbain (bancs, boîtes à fleur...);
- l'utilisation du néon comme enseigne;
- le panneau-réclame, un des plus anciens supports publicitaires et qui est actuellement en pleine transformation.

Nous assistons à la transformation du média, à l'amélioration de l'aspect visuel et des types de messages.

Par exemple, le panneau lumineux électronique a fait son apparition au Québec et permet la diffusion de messages animés. Le message à énigme sur panneau-réclame est également en pleine évolution. Une autre tendance consiste à greffer un élément à trois dimensions sur le panneau-réclame. Actuellement, on étudie la possibilité d'utiliser l'hologramme sur le panneau-réclame, ce qui aurait pour effet de projeter le message désiré en trois dimensions.

Par exemple, la rue principale et commerçante d'une petite ville pourrait se désafficher que grâce à des enseignes perpendiculaires attachées aux façades, dégagant ainsi une architecture homogène de briques et libérant la circulation piétonne. Ou encore, les enseignes temporaires pourraient être réservées à des fins particulières : construction d'un édifice, vente d'une maison, etc.



l'enseigne sur poteau, et...



l'enseigne temporaire sont autant de types d'enseignes avec lesquels on peut composer.

D'autres techniques révolutionnaires sont apparues en Californie. L'une d'entre elles consiste à se servir d'un panneau-réclame comme poste émetteur permettant à la clientèle cible la synchronisation de leur poste de radio sur une fréquence donnée par le message afin de leur laisser découvrir le reste du message publicitaire sur les ondes radio. Une autre technique avant-gardiste est celle du «computer printing» utilisée actuellement aux États-Unis. Cette technique permet une nouvelle production d'impression par ordinateur basée sur un rendu 4 couleurs sur panneau par diffusion laser et ce, en quelques minutes seulement.

Ce ne sont que quelques-unes des nouvelles tendances qui se dessinent à l'horizon dans le domaine de l'affichage; d'autres apparaîtront sûrement dans les prochaines années. Il est donc important que les municipalités suivent de près cette évolution afin de bien circonscrire le type d'affichage qui s'intégrera le mieux à leur milieu.

Source : «Nouvelles tendances en affichage et problèmes vécus», Allocution de monsieur René Deschamps, de Médiacom, présentée à la journée d'étude sur l'affichage de l'Association des urbanistes et des aménagistes municipaux du Québec, le 22 avril 1988.

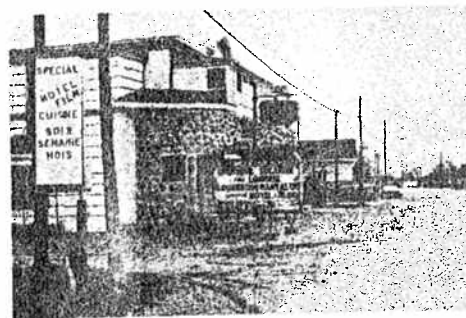
Le nombre

Tout établissement offrant sur les lieux des produits ou des services doit pouvoir s'identifier. Ce droit est parfois interprété très librement et donne souvent lieu à une explosion du nombre d'enseignes et d'affiches pour une même place d'affaires. Il faudra donc examiner cet aspect de l'affichage et pour cela, tenir compte de la forme des bâtiments, de leur implantation sur le terrain, de leur relation avec les autres bâtiments et usages, et de leur situation par rapport aux usagers, chacun de ces éléments pouvant influencer sur la présence ou non d'une enseigne.

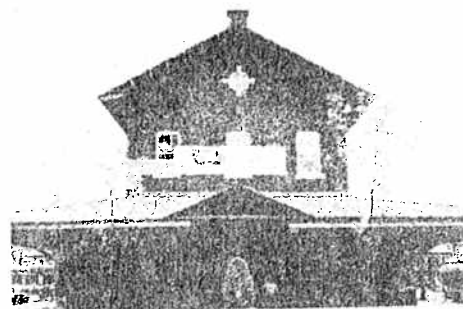
L'implantation

L'analyse doit ici prendre en considération tant la façon d'implanter et d'apposer les enseignes que la nécessité de prescrire des reculs et des dégagements.

C'est en fonction du type architectural du bâtiment, du nombre d'étages, de la fenestration et en tenant compte des distances par rapport à la rue et du voisinage qu'il faudra examiner l'emplacement propice à l'installation d'une enseigne. Des critères de sécurité, d'esthétique et d'équité aideront à exercer un choix judicieux.



Le nombre d'enseignes par commerce peut varier en fonction de l'usage autorisé, du bâtiment utilisé ou de la zone visée.



L'emplacement de l'affichage devrait tenir compte de l'architecture du bâtiment et de ses éléments particuliers.

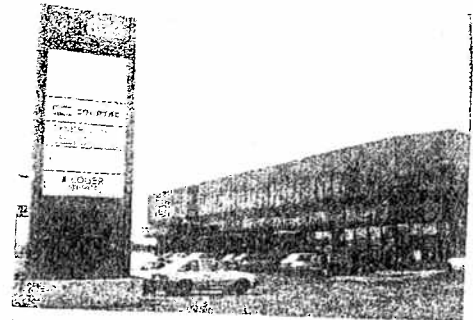
Les dimensions

Les dimensions (largeur, longueur, épaisseur) et la superficie de chaque enseigne ou combinaison d'enseignes sont déterminantes en matière d'affichage. Aussi faudra-t-il en tenir compte lors de toute intervention.

Les dimensions optimales d'un affichage peuvent être influencées par des facteurs aussi divers que la nature du message, l'emplacement de l'enseigne, l'architecture et le contexte urbain, les dégagements visuels, etc.

Dans le cas de normes régissant la superficie totale allouée, celle-ci pourra être fixée en fonction des usages, activités, lieux d'affaires, et répartie sur différents supports.

L'on aura compris que, particulièrement, les dimensions d'un affichage ont un impact majeur sur l'ensemble des facteurs que l'on a pu évoqués jusqu'ici : équité, visibilité, bonne communication, etc.

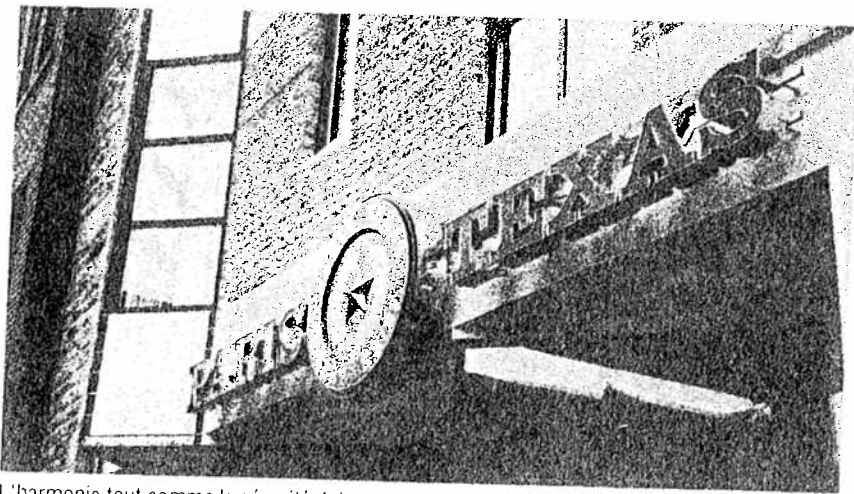


Les dimensions d'une enseigne doivent être tributaires de l'emplacement, du contexte urbain, de la nature du message...

Les matériaux

Compte tenu du caractère de l'enseigne, de la zone ou de la rue, ou pour des raisons de sécurité, l'enseigne peut être de bois, de métal, de plastique, de verre, de tissu ou de toute autre combinaison souhaitable. Afin d'harmoniser la publicité d'un secteur ou d'une rue, ou de respecter le caractère patrimonial d'une zone, il pourra être intéressant de tenir compte des matériaux utilisés pour construire l'enseigne, de leur qualité et de leur résistance mécanique, de même que de la façon dont ils seront assemblés.

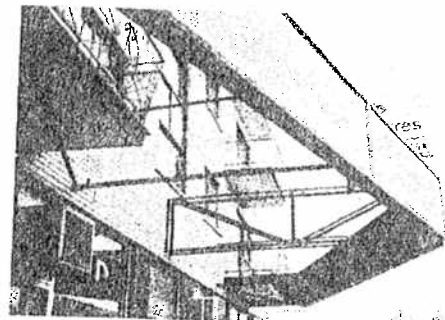
De plus, les normes de résistance au feu, notamment dans le cas de certains matériaux relativement inflammables et des dispositifs électriques utilisés, pourront faire l'objet d'analyses et de décisions spécifiques.



L'harmonie tout comme la sécurité doivent guider le choix des matériaux servant à construire l'enseigne.

La fixation

La façon dont les enseignes sont fixées au sol, au bâtiment ou sur un poteau et comment celui-ci est ancré au sol, de même que la hauteur minimale à laquelle toute enseigne est installée lorsqu'elle surplombe un espace public sont autant d'éléments à vérifier au moment de l'inventaire et de l'analyse, surtout si l'on veut entreprendre des mesures de correction ou élaborer une réglementation appropriée.



Le mode de fixation d'une enseigne peut prendre une importance qu'il ne faut pas sous-estimer.

La forme

Les enseignes peuvent être de forme régulière et épouser la forme d'un rectangle, d'un carré, d'un cercle, etc., ou être de forme irrégulière lorsqu'elles prennent la forme d'un objet, d'un animal ou d'un être humain. Des préférences peuvent être manifestées par la municipalité, voire des choix lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre un projet d'affichage public intégrant de l'affichage privé.

Toutefois, la municipalité devra être prudente sous cet aspect, pour éviter d'installer la monotonie et pour ne pas freiner la créativité des concepteurs.

La couleur

Afin d'atteindre des objectifs de qualité, d'accroître le caractère d'ensemble d'une zone commerciale, par exemple, il peut être intéressant de chercher à influencer le choix de couleurs en élaborant des critères qui traitent de teintes dominantes, de familles de couleurs, de proportions chromatiques, tout en laissant aux concepteurs la possibilité d'exercer pleinement leur habileté à la résolution de ces contraintes. À l'occasion, la municipalité pourrait aller jusqu'à réserver l'emploi de certaines couleurs à un affichage spécifique et d'utilité publique: le bleu et le blanc pour toute indication de stationnement, par exemple.

Le graphisme

Comme pour les couleurs, l'utilisation d'un lettrage spécifique dans une zone ou pour un usage donné peut servir à caractériser une rue ou un secteur. Par exemple, dans un quartier ancien, un lettrage distinctif pourrait rappeler sa belle époque ou, au contraire, offrir un contraste intéressant avec l'architecture ancienne.

Il est aussi possible de mettre en place ces éléments de contrôle à propos des dimensions et des proportions des lettres, et même d'établir des pourcentages de couverture maximale par rapport à la superficie totale d'enseigne.

Il est même possible d'avoir des exigences à l'égard du graphisme général de l'enseigne, de favoriser, par exemple, la présence des messages visuels plutôt qu'écrits, d'encourager la bonne lisibilité en déterminant quels éléments peuvent apparaître sur l'enseigne.

Dans un but de sécurité, il faudra examiner la présence de certains éléments qui pourraient être confondus avec la signalisation routière ou publique et limiter l'emploi de composantes graphiques ou illustrations pouvant porter atteinte aux bonnes mœurs ou au droit des personnes et voir comment réagir, au besoin.

L'entretien

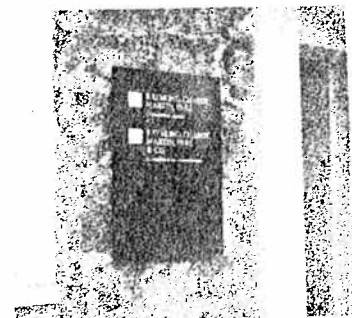
Des conditions visant la propreté de l'enseigne, sa réparation ou son remplacement obligatoire à la suite d'un bris ou d'actes de vandalisme pourront être déterminées afin d'assurer la qualité du paysage urbain tout comme la sécurité des citoyens.



Un encadrement souple et une évaluation compréhensive peuvent donner l'occasion de remarquables créations.



Le graphisme, par insertion ou contraste, ajoute à la qualité d'un ensemble.



La simplification du graphisme accroît la lisibilité du message.

L'installation électrique

Il serait souhaitable qu'une réglementation vienne fixer des normes de sécurité électrique ou exiger l'utilisation d'appareillage reconnu comme sécuritaire par les autorités compétentes.

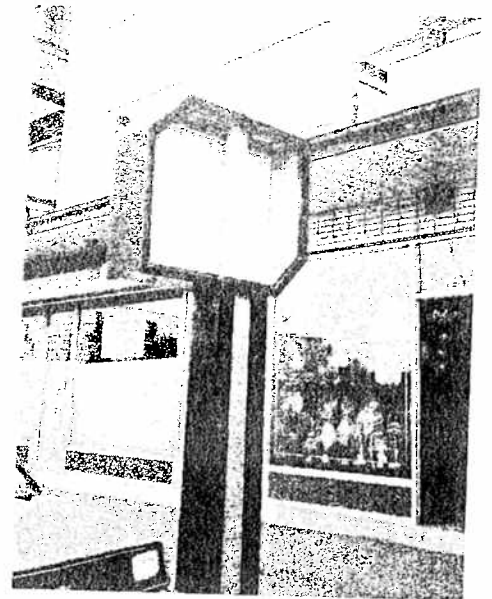
De même, cette réglementation pourra exiger que l'installation soit faite par un électricien compétent et selon les règles de l'art.

L'éclairage

En ce qui concerne l'éclairage, on pourrait, par exemple, analyser le mode d'éclairage souhaitable pour telle catégorie d'enseigne, cet éclairage pouvant être intermittent, blanc ou coloré (déterminé ou pas), direct ou indirect, et dans ce dernier cas, interne ou arrière. Il en est de même pour la source utilisée: incandescent, fluorescent, vapeur de mercure ou de sodium.

On pourra limiter l'intensité de l'éclairage et spécifier son alimentation électrique.

Ces dispositions seront adaptées aux types d'enseignes utilisées, aux zones où ces enseignes seront localisées ou aux types d'usages à publiciser. Ils devront également tenir compte du confort des piétons, de la lisibilité, du paysage urbain existant et de la sécurité des automobilistes.



La qualité du paysage urbain tout comme la sécurité publique sont reliées à un entretien systématique.

PARTIE

4

APPROCHE

D'INTERVENTION

4.1 LE PROCESSUS
DE PLANIFICATION

Dans les pages précédentes, on a indiqué l'importance de considérer l'affichage en fonction de ses répercussions sur le cadre de vie municipal. On a également exposé des moyens incitatifs et réglementaires dont une municipalité dispose pour atteindre, en ce domaine, des objectifs de qualité.

Pour compléter cette approche, on proposera certaines clés utiles à la réussite d'une intervention de la municipalité en matière d'affichage. Enfin, on illustrera, à l'aide d'exemples fictifs, comment une municipalité peut intégrer l'ensemble des considérations présentées dans ce document.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, rappelons certains des événements qui amènent les municipalités à régir l'affichage.

■ LES ÉLÉMENTS DE RÉUSSITE

La volonté politique
du conseil municipal

Le degré de succès de toute opération municipale est fonction de l'implication de son conseil.

Que ce soit de sa propre initiative ou à la suite de pressions des groupes de citoyens, d'associations de commerçants ou parfois même des médias, la décision ultime pour toute intervention dans le cadre des compétences municipales appartient au conseil. C'est le cas pour l'affichage.

Il revient au conseil de fixer les objectifs généraux à atteindre et de retenir la stratégie d'action à poursuivre.

Les objectifs généraux sont souvent les plus faciles à déterminer parce qu'en relation directe avec les éléments déclencheurs de la réflexion. Ils peuvent consister à mettre à jour la réglementation existante, à répondre aux plaintes formulées par les citoyens, à refaire l'image de la rue principale, etc.

La stratégie d'action, pour sa part, réfère à la façon dont le conseil choisira de coordonner toute l'opération, d'en faire la promotion et la façon d'y associer la population.

LES ÉTAPES D'UNE DÉMARCHE
DE PLANIFICATION

Voici comment se déroulent les principales étapes d'un processus de planification. Bien que ces éléments soient traités d'une manière séquentielle et selon une démarche linéaire, il n'en demeure pas moins que nous sommes en présence d'un processus itératif, caractérisé par une série d'allers et retours liés entre eux.

1. Décision d'entreprendre une étude sur l'affichage ou pourquoi veut-on intervenir?
2. Délimitation des secteurs qui feront l'objet de l'étude.
3. Établissement des buts à atteindre en consultation avec les personnes ou groupes impliqués.
4. Évaluation de l'état de l'affichage sur le territoire visé: les inventaires et recherches de solutions doivent être encadrés par un plan de travail.
5. Établissement des objectifs spécifiques ou que veut-on faire?
6. Identification des interventions ou des actions possibles et calcul de leurs implications financières.
7. Position des autorités municipales face aux actions possibles.
8. Identification des moyens de mise en œuvre des actions retenues.
9. Plan d'action ou quelles sont les étapes majeures du travail à faire et quelle priorité doit-on leur accorder?
10. Suivi et évaluation.

Une équipe de travail

Le conseil aura également à mettre en place l'équipe de travail nécessaire à la bonne marche de l'opération. Il pourra choisir d'agir seul ou de créer un comité consultatif d'urbanisme pour le secourir¹. Dans le cas des municipalités régies par la *Loi sur les cités et villes* (art. 70), le conseil pourra former une commission spéciale sur le sujet ou en référer l'étude à une commission permanente. Dans le cas des municipalités régies par le *Code municipal du Québec* (art. 82), c'est un comité du conseil qui pourra être formé. Les élus pourront aussi confier à une firme-conseil la résolution des aspects plus techniques du travail ou à son service d'urbanisme, le cas échéant.

La commission permanente ou spéciale du conseil ou le comité du conseil pourront être formés d'autant de conseillers que jugé nécessaire. Cette commission ou ce comité pourra jouer, avec un nombre restreint de personnes, un rôle analogue à celui du conseil lui-même. Les commissions permanentes fournissent l'occasion aux élus de développer leur expertise ou leur degré de spécialisation au profit de toute la communauté. Notons que dans tous les cas, les décisions de ces commissions ou comités doivent être entérinées par le conseil, et que le maire est membre d'office de toutes ces commissions, dans les municipalités régies par la *Loi sur les cités et villes*.

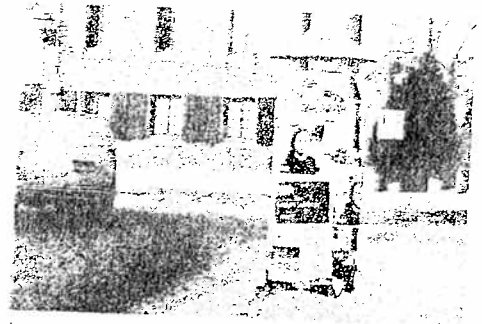
Toutes ces structures ont le net avantage de garder au niveau des élus l'élaboration et la formulation des politiques municipales. Elles ont par contre l'inconvénient d'augmenter leur charge de travail dans des sphères d'activités où ils n'ont pas nécessairement les compétences techniques et professionnelles appropriées.

L'utilisation du comité consultatif d'urbanisme (L.A.U., art. 146 à 148), peut alors paraître la solution à privilégier. Créé par règlement, le comité consultatif peut être doté de pouvoirs d'étude et de recommandations, notamment en matière de zonage, ce qui couvre l'affichage (L.A.U., art. 113, par. 14). Le conseil peut y nommer des résidents de la municipalité, au nombre qu'il détermine, et un de ses membres pour le représenter. Il peut également y adjoindre des personnes-ressources et voter les sommes d'argent nécessaires à son fonctionnement.

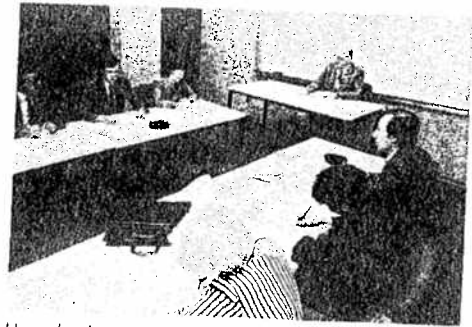
Le comité consultatif d'urbanisme agit donc à titre d'organisme-conseil auprès des élus. Il peut, par exemple, assurer l'encadrement du travail des consultants ou des personnes-ressources, notamment quant à certains travaux d'inventaire et d'analyse, ou encore des enquêtes auprès de la population.

Au niveau professionnel et technique, le conseil peut faire appel aux compétences de ses propres fonctionnaires, surtout s'il possède un service d'urbanisme, ou encore confier ces tâches à du personnel occasionnel ou à une firme-conseil.

Quelle que soit la forme que prendra l'équipe de travail, il convient de rappeler que c'est le conseil qui aura toujours le dernier mot, tant au niveau des objectifs à atteindre qu'au niveau de la façon de les atteindre. Cela va de soi qu'il faudra associer l'ensemble de la population à toute la démarche, de sorte qu'elle soit en tout temps impliquée et informée.



La municipalité peut favoriser le regroupement des affiches en installant des supports appropriés.



Une équipe de travail pourra être chargée de l'opération visant à améliorer l'affichage dans une municipalité.



Plusieurs professionnels et professionnelles œuvrent dans le domaine de l'aménagement et peuvent assister les conseils municipaux dans leur tâche.

1. BLAIS, Pierre, Christine HERMAN et Céline SOUCY, *Comité consultatif d'urbanisme*, vol. 1 et 2, Québec, ministère des Affaires municipales, 1990.

Toujours publiques et pourvues d'une période de questions, les séances du conseil contribuent à la publication des enjeux urbains et à l'information des citoyens. Elles constituent le forum par excellence des débats publics sur les affaires municipales.

Un programme de travail

Le conseil devra indiquer les grandes lignes du programme de travail qu'il entend voir se réaliser, quitte à ce qu'il soit ajusté par l'équipe de travail, une fois celle-ci déterminée. Ce programme devra, entre autres, définir un mandat et fixer des opérations à réaliser et un échéancier à respecter. Les élus devront également évaluer les coûts de l'opération et y voter les budgets correspondants.

Le mandat doit au moins répondre aux problèmes déjà identifiés. Il peut aussi être plus vaste afin d'englober des aspects que les élus voudraient voir analyser. Par exemple, si le problème est né d'une réglementation désuète, le mandat devrait prévoir l'élaboration d'une nouvelle réglementation. Il pourra aussi couvrir l'aspect des droits acquis en matière d'affichage et exiger l'élaboration de propositions à ce sujet.

Les actions à réaliser découlent nécessairement du mandat fixé. Règle générale, les opérations d'inventaire et d'analyse devront s'y retrouver. On pourra, dans un premier temps, délimiter le ou les secteurs qui seront couverts par l'étude. Puis, on pourra effectuer l'inventaire photographique de toutes les enseignes présentes dans ces secteurs. On pourra ensuite compiler et analyser cet inventaire, y relever les principaux problèmes et rechercher les solutions de rechange qui pourront faire l'objet de recommandations au conseil.

Le programme de travail pourra aussi préciser le mode de présentation des résultats: cartographie, montage photographique, rapport, exposition ou autres. Il déterminera également un échéancier qui devra être évalué en fonction des ressources humaines disponibles et de l'ampleur du travail à effectuer.

Toutes ces données, enfin, permettront aux élus d'évaluer les coûts en fonction des budgets disponibles ou de voter les budgets requis.

49 LES SCÉNARIOS

Nous allons illustrer, au moyen d'exemples, comment une municipalité peut tirer parti de ce qui a été dit précédemment. Trois lieux types serviront de toile de fond aux exemples : les abords routiers, l'intersection routière et la rue commerciale.

Pour chacun de ces lieux seront présentés schématiquement :

- le rappel de la problématique;
- la situation du lieu choisi;
- l'inventaire et l'analyse;
- les caractéristiques inventoriées;
- le diagnostic posé;
- les solutions proposées;
- les résultats anticipés;
- les principes et critères invoqués.

L'approche retenue fera appel davantage à la concertation entre la municipalité et les citoyens touchés qu'à la réglementation qui ne visera que les seuls éléments jugés essentiels à l'atteinte des objectifs proposés.

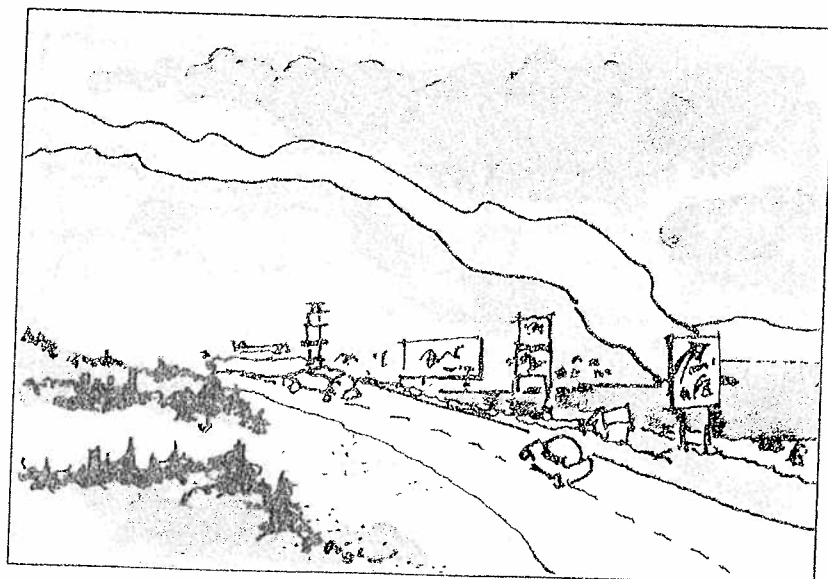
Cette approche de concertation permet une plus grande souplesse dans l'analyse des demandes de permis en matière d'affichage et cherche à responsabiliser les citoyens par suite d'un consensus réalisé autour de critères de performance.

Il demeure certain qu'une municipalité pourrait, si cela était son désir, adopter un règlement de zonage dont les dispositions relatives à l'affichage couvriraient la totalité du champ d'intervention.

■ LES ABORDS ROUTIERS À L'APPROCHE D'UN SITE REMARQUABLE

Rappel de la problématique

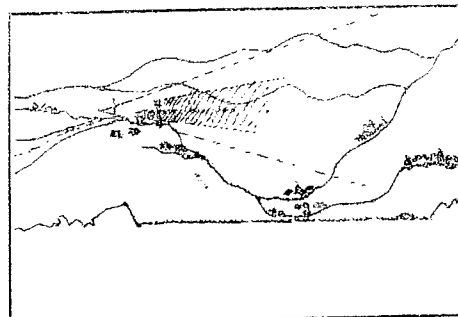
L'affichage est mis en relation avec un arrière-plan de paysage naturel, peu ou pas urbanisé.



Situation

- Le site est traversé par une route régionale et offre des vues remarquables sur un paysage de montagnes et de mer;
- il marque l'entrée dans une région connue et fréquentée pour la beauté de son paysage naturel;
- l'attrait du paysage retient l'attention du passant: une halte routière, conçue à cette fin, confirme déjà la vocation du lieu;
- la proximité d'une agglomération favorise l'implantation de nombreuses préenseignes ainsi que de panneaux-réclames.

La réglementation actuelle en vigueur dans la municipalité ne traite pas spécifiquement de ce problème récent.



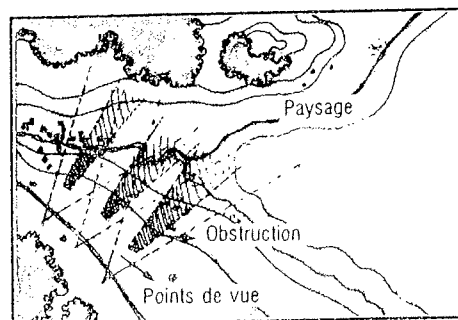
Coupe montrant l'emplacement de la route par rapport au site.

Inventaire et analyse

Caractéristiques

- Le site est dominé presque exclusivement par des éléments naturels;
- le champ visuel est très vaste mais orienté dans une direction;
- l'emplacement de la route est propice à la contemplation du paysage: le traitement des bordures et le rapport avec le relief sont aussi favorables à l'exploitation des vues sur les éléments de paysage les plus spectaculaires;
- à plusieurs endroits, l'affichage s'interpose entre cette vue attrayante et les points d'observations privilégiés.

Un relevé exécuté par un consultant, par le comité consultatif d'urbanisme ou le personnel professionnel municipal est nécessaire afin de bien illustrer la façon dont le problème se présente.



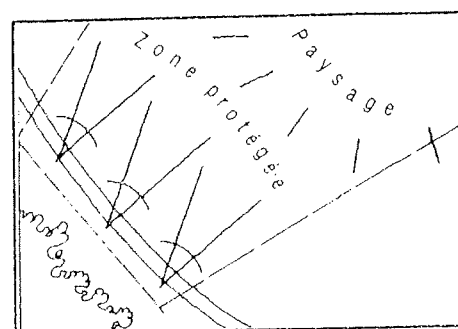
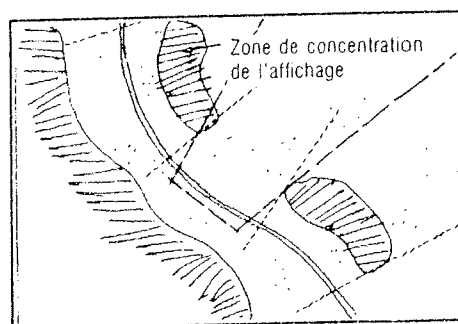
Diagnostic

- La configuration et l'ampleur du site sont telles qu'il offre des possibilités d'aménagement adéquat de l'affichage. L'intervention recherchée devrait rendre compatible la protection du paysage et le besoin d'affichage.

Solutions

Le respect du paysage sera atteint de la façon suivante:

- le site sera divisé en séquences spatiales délimitant des points de vue à protéger et des aires d'affichage de moindre impact;
- l'implantation des supports d'affichage devra se faire de manière à concentrer les préenseignes, donc à éviter l'éparpillement même dans les aires réservées à cette fin;
- la construction par la municipalité d'un support intégrant une identification de celle-ci et des emplacements de préenseignes mis à la disposition des commerçants constituera une bonne façon de minimiser la présence de l'affichage dans le paysage.



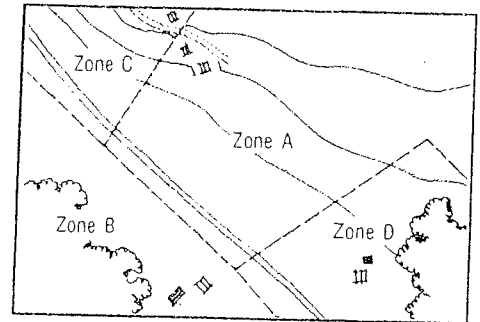
La consultation des commerçants et des citoyens entraîne l'implication de la municipalité.

La municipalité décide d'inclure à son plan d'urbanisme et à sa réglementation de zonage les seules dispositions qu'elle juge suffisantes pour atteindre ses objectifs.

La modification des outils réglementaires se fait par les éléments suivants :

- le plan d'urbanisme :
 - orientation : protection des paysages exceptionnels ;
 - affectation : identification d'une zone à protéger ;
- le règlement de zonage :
 - création de zones agro-touristiques ;
 - identification, par zone, des types d'enseignes permises ;
 - détermination des dimensions maximales des enseignes autorisées ;
 - définition du type d'éclairage permis ;
 - fixation d'un délai maximal au bout duquel les enseignes dérogatoires devront se conformer à la nouvelle réglementation.

Une présentation de plans et de dessins vient illustrer les propositions retenues.



Résultats

Du point de vue du lieu :

- la protection des vues sur le paysage remarquable de montagnes et de mer est assurée ;
- l'image de la municipalité est améliorée ;
- la route et le parcours sont mieux structurés.

Du point de vue de l'affichage :

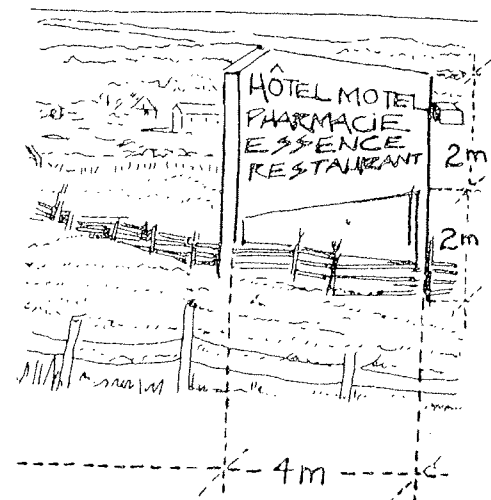
- des espaces sont garantis pour l'affichage à proximité d'un lieu visuellement convoité.

Principes et critères invoqués

On respecte le caractère d'un lieu, en réservant un paysage unique et en rehaussant l'image de marque d'une région (aspect économique-touristique).

Afin de contribuer à la qualité du cadre de vie, l'affichage libère les vues sur un paysage et les met en évidence en les encadrant. L'affichage, en le précédant et en lui succédant, aide à constituer « une fenêtre ». Le parcours automobile s'en trouve amélioré puisqu'on imprime un rythme à l'expérience de perception.

Du point de vue de l'équité, le zonage prévoit et consacre un espace à l'affichage et se préoccupe d'assurer pour chacun la visibilité auquel il a droit.



Pré-enseignes regroupées : implantation à 30m de la route principale et sise sous la ligne d'horizon.

Les abords routiers

1. Plan d'urbanisme

Orientation: Protection et mise en valeur de paysages exceptionnels.

Affectation: Identification d'une zone de paysage exceptionnel à protéger.

2. Règlement de zonage

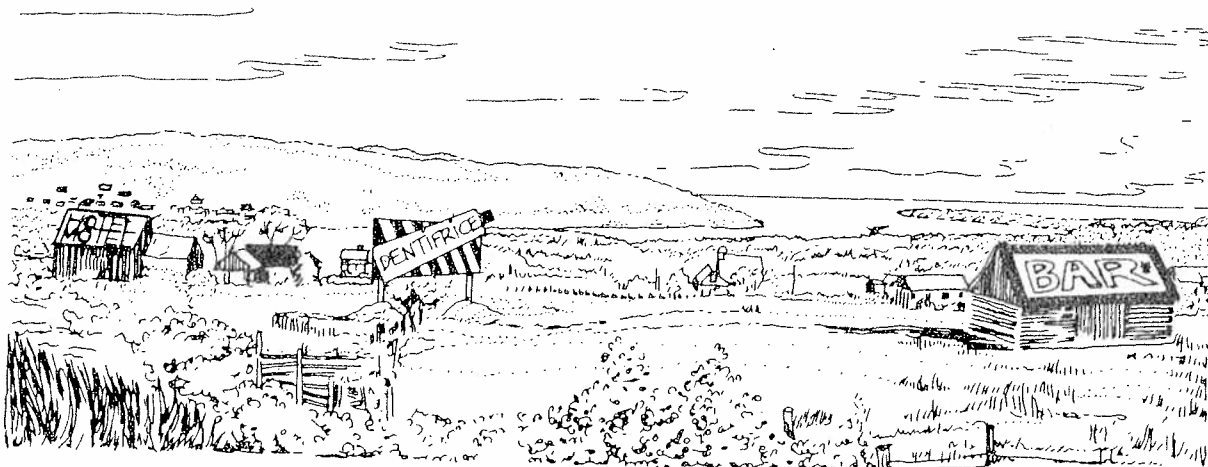
Définitions: Le règlement doit définir les différents types d'enseignes, d'affiches et de panneaux-réclames qu'il entend régir.

Sécurité: Le règlement doit prévoir que toutes les formes d'affichage doivent être faites de matériaux reconnus pour leur résistance, installées par des professionnels et branchées au réseau électrique par un maître électricien.

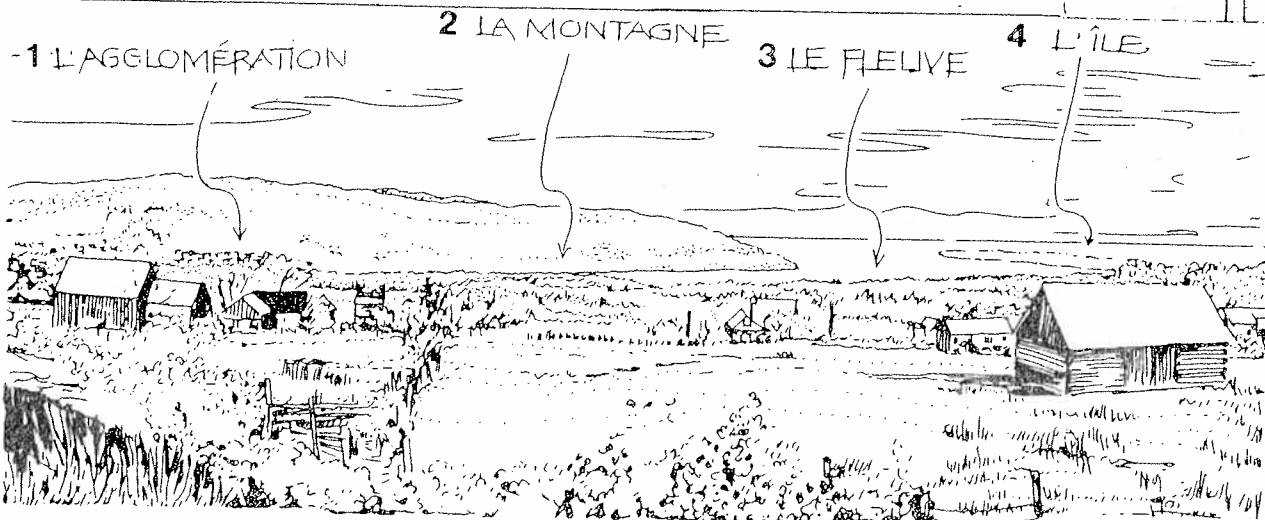
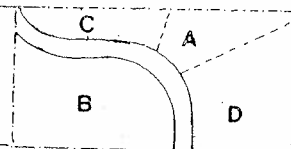
	Zone A	Zone B	Zone C	Zone D
Usages permis ■ principal □ secondaire	■ agro-touristique □ résidentiel	■ agricole	■ agro-touristique □ résidentiel	■ agro-touristique □ résidentiel
Types permis	• enseigne d'identification	• préenseigne • panneaux-réclames	• préenseigne	• enseigne regroupée • enseigne temporaire
Formes permises				
Dimensions maximales • hauteur • largeur • superficie	— — 1 m ²	— — 4 m ² 60 m ² pour panneaux-réclames	2 m — 4 m ²	2 m — 4 m ² 8 m ² pour enseignes regroupées
Hauteur maximale p/r sol	—	5 m	4 m	4 m
Nombre maximal permis par usage	1	—	—	—
Implantation minimale	sur le bâtiment principal	30 m de l'emprise*	30 m de l'emprise*	30 m de l'emprise*
Distance minimale entre deux enseignes	—	300 m*	300 m*	300 m*
Matériaux permis				
Éclairage permis	par réflexion	intérieur	intérieur	intérieur
Couleur				
Graphisme				
Délai de conformité	12 mois	24 mois	18 mois	18 mois

* Ces normes sont celles prévues à la Loi sur la publicité le long des routes.

ZONE A (avant intervention)
implantation d'enseignes
déstructurant le paysage



ZONE A
zone protégée:
création d'une zone agro-touristique



5 LE CADRE CHAMPÊTRE

PANORAMA VU DE FACE PAR
LE CONDUCTEUR

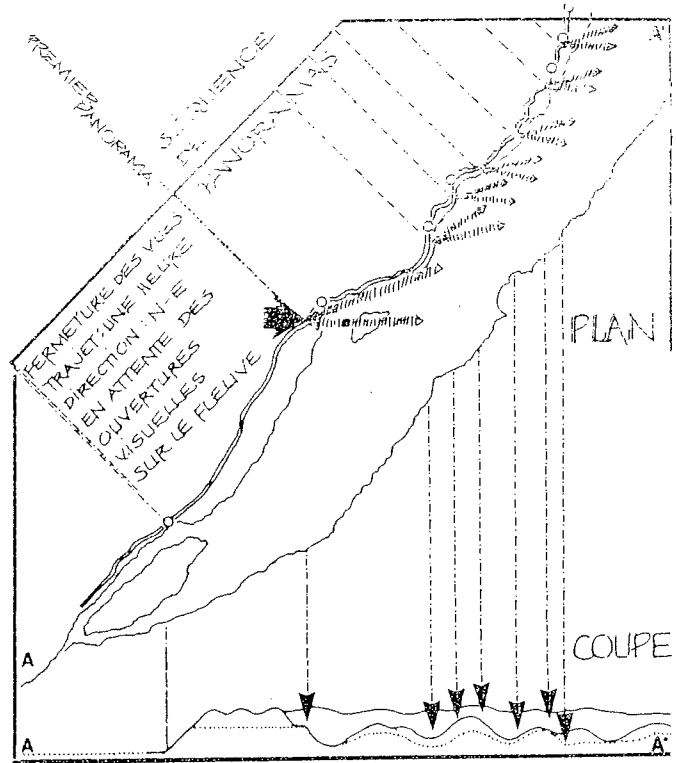
Les abords routiers

Rappel de la problématique

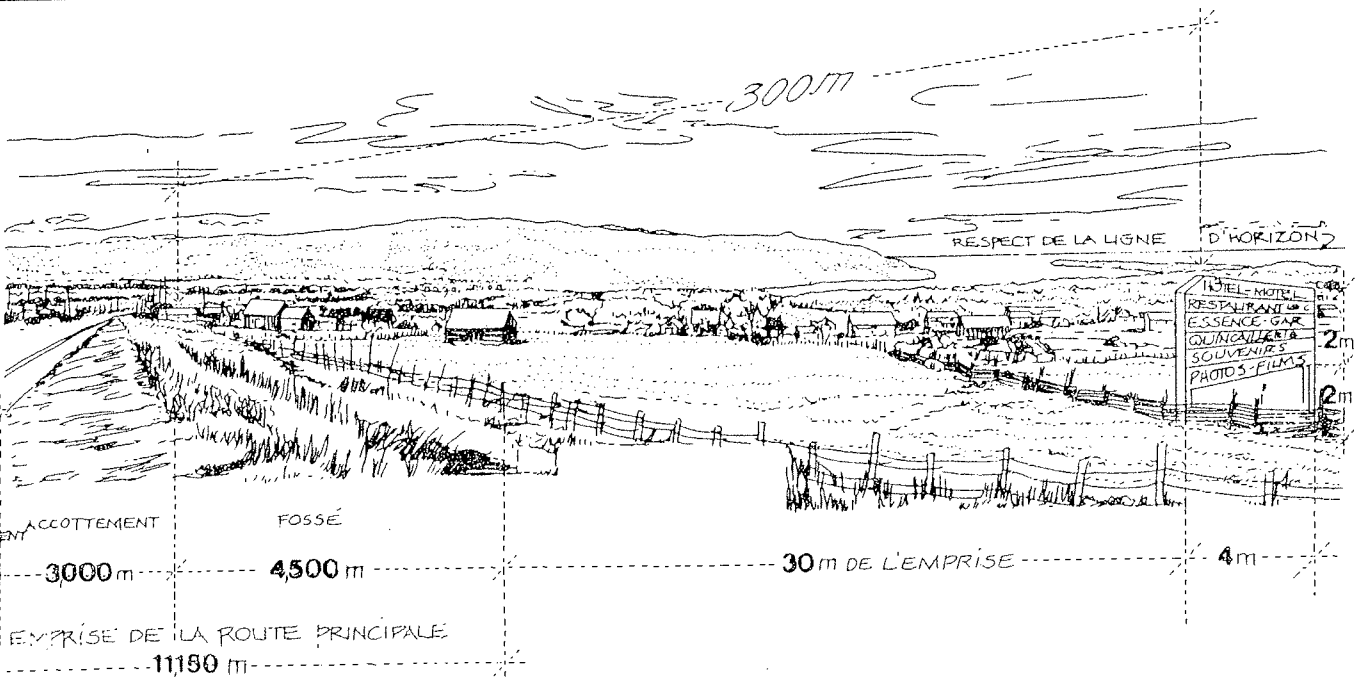
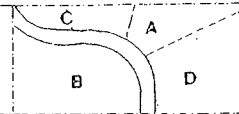
L'affichage est mis en relation avec un arrière-plan de paysage naturel, peu ou pas urbanisé.

Résultats

- protection des vues sur le paysage remarquable de montagnes et de mer;
- amélioration de l'image de la municipalité;
- meilleure structuration de la route et du parcours;
- espaces garantis pour l'affichage à proximité d'un lieu visuellement convoité.



ZONE B, C et D
zones d'intervention
implantation de deux pré-enseignes «collectives»



LA RUE COMMERCANTE EN MILIEU URBAIN

Rappel de la problématique

Implantation d'affichage dans un milieu dense où l'architecture est mitoyenne, souvent ancienne et d'une grande diversité. La rue commerçante tendant à privilégier autant l'accès motorisé que piétonnier, l'affichage s'adresse à des modes de perception variés.

Situation

Il s'agit d'une rue commerçante typique où se retrouvent la concentration commerciale la plus importante et les principaux espaces collectifs de l'agglomération. Cette ville de moyenne importance a connu un scénario «classique» de développement, dont la dernière phase a consisté en un effort de revitalisation des fonctions et des lieux centraux. L'application d'un programme de revitalisation a déjà permis des interventions pour :

- la restructuration des circulations piétonnes et automobiles ① ;
- l'aménagement de parcs de stationnement hors rue ② ;
- l'installation de mobilier urbain consacrant un plus grand usage piétonnier à cet espace ③ ;
- l'aménagement d'un parc urbain à partir de l'ancienne place de l'église et d'un accès à la rivière ④ .

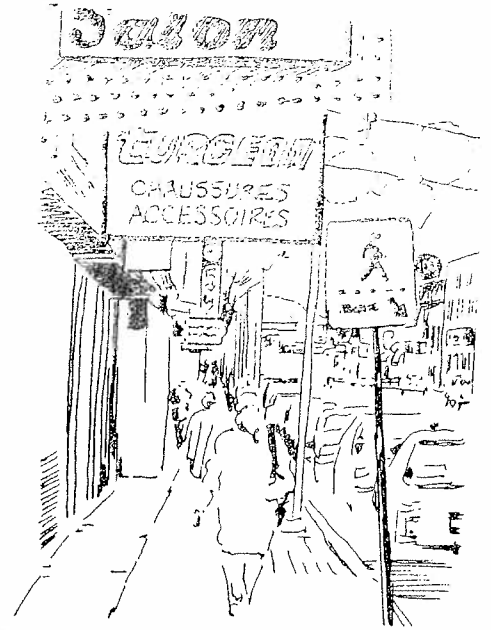
La municipalité a profité d'un programme REVICENTRE. Les commerçants ont participé activement à la revitalisation de ce centre-ville.

Inventaire et analyses

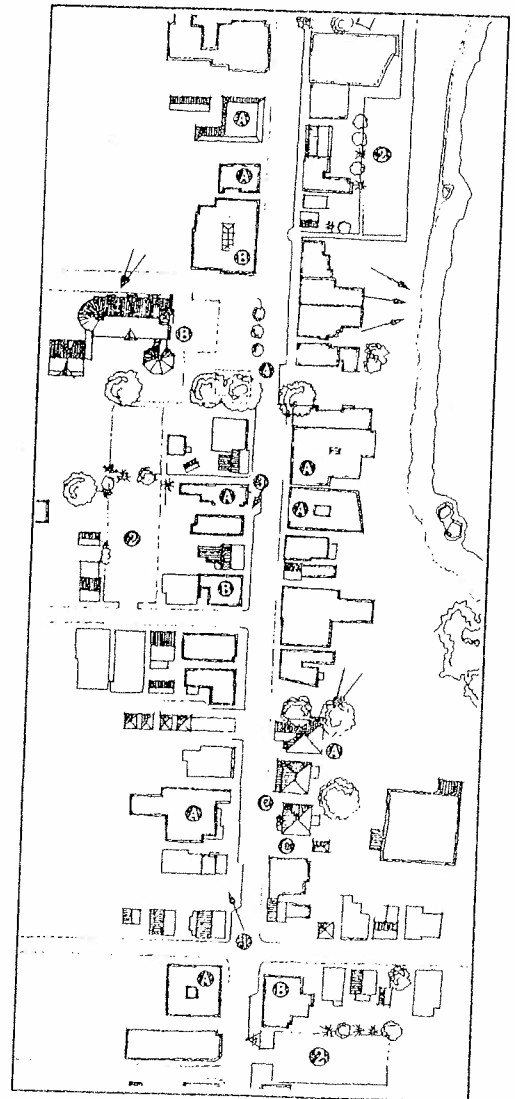
Caractéristiques

- C'est l'espace le plus densément occupé de la ville;
- il se caractérise par une diversité des fonctions qui intègrent des bâtiments commerciaux ①, institutionnels ② et résidentiels ③ ;
- la diversité architecturale de ce lieu est principalement dominée par des constructions destinées au commerce ou modifiées dans ce but;
- quelques bâtiments plus anciens, l'hôtel-de-ville, l'église et leurs environs offrent des contrastes d'architecture et d'aménagement intéressants; ✓
- la proximité de la rivière présente un potentiel de mise en valeur et d'intégration d'éléments naturels aux aménagements urbains; ✓
- l'affichage trop abondant donne l'impression désagréable de laisser-aller, ce qui est peu conséquent avec les efforts récents de revitalisation qui avaient pour objectif de rendre à cette rue son caractère vivant et dynamique.

L'absence de règlement à jour ou de toute intervention coordonnée avait créé des situations conflictuelles pour l'installation de tout nouvel affichage.



La réglementation de zonage a été modifiée pour tenir compte de ces améliorations. Toutefois, les normes d'affichage restent à revoir.



Diagnostic

- L'affichage pourrait contribuer à la constitution d'une image commerciale exclusive, ce que recherchent les marchands, en même temps que participer au plus vaste projet de la municipalité pour la mise en valeur du centre-ville.

Solutions

La contribution de l'affichage à la revitalisation de la rue commerçante se fera de la façon suivante :

- la diminution du nombre et des dimensions de l'affichage règlera le problème évident de surcharge;
- l'aide à la conception de tout projet d'affichage nouveau ou de remplacement favorisera l'éclosion d'un affichage contribuant à une image d'ensemble et d'unité;
- la construction de trois «tours urbaines» conçues dans l'esprit des récents aménagements de la rue facilitera l'affichage commercial et l'information civique.

Un comité d'étude ou d'aide technique est mis en place. Il est formé de représentants de l'association des marchands, d'un fonctionnaire municipal et d'un consultant concepteur.

La modification des outils réglementaires se fait par les éléments suivants :

- le plan d'urbanisme :
 - orientation: revitalisation du secteur central;
 - affectation: identification d'une zone centre-ville;
- le règlement de zonage :
 - réajustement de zones commerciales;
 - identification, par zone, des types d'enseignes permises;
 - détermination des dimensions maximales des enseignes autorisées;
 - détermination du nombre d'enseignes permis par place d'affaires;
 - définition du type d'éclairage permis;
 - fixation d'un délai maximal au bout duquel les enseignes dérogatoires devront se conformer à la nouvelle réglementation.

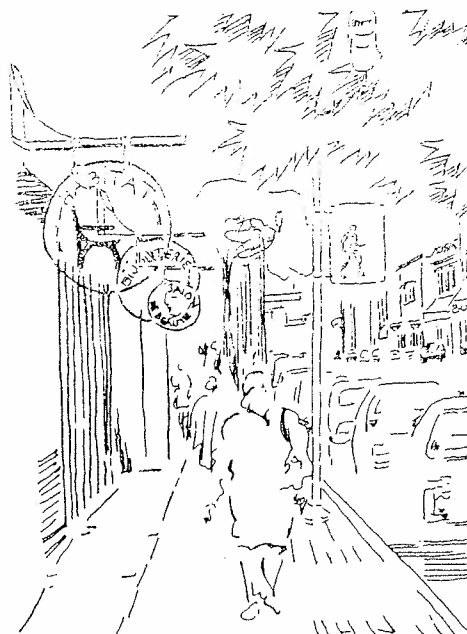
Résultats

Du point de vue du lieu :

- la réglementation et l'aide technique permettent d'aborder le problème de l'affichage pour l'ensemble de la rue commerçante ainsi que d'influencer la qualité visuelle d'un espace urbain central et d'usage collectif;
- l'érection de «tours» agit comme élément tridimensionnel structurant, rythmant la rue principale et signalant le centre-ville, en accroissant même la vie urbaine grâce à l'information civique qui y est greffée.

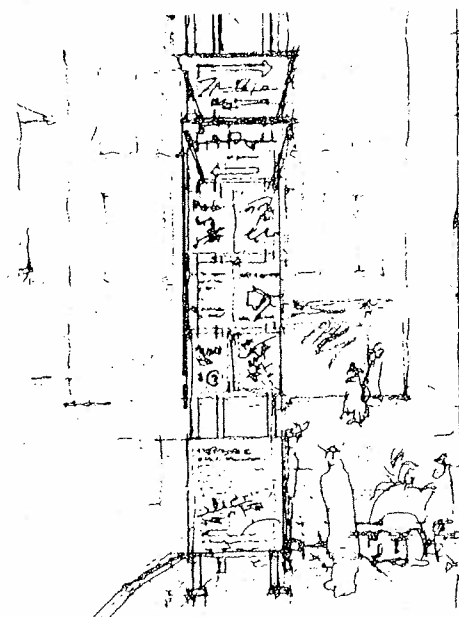
Du point de vue de l'affichage :

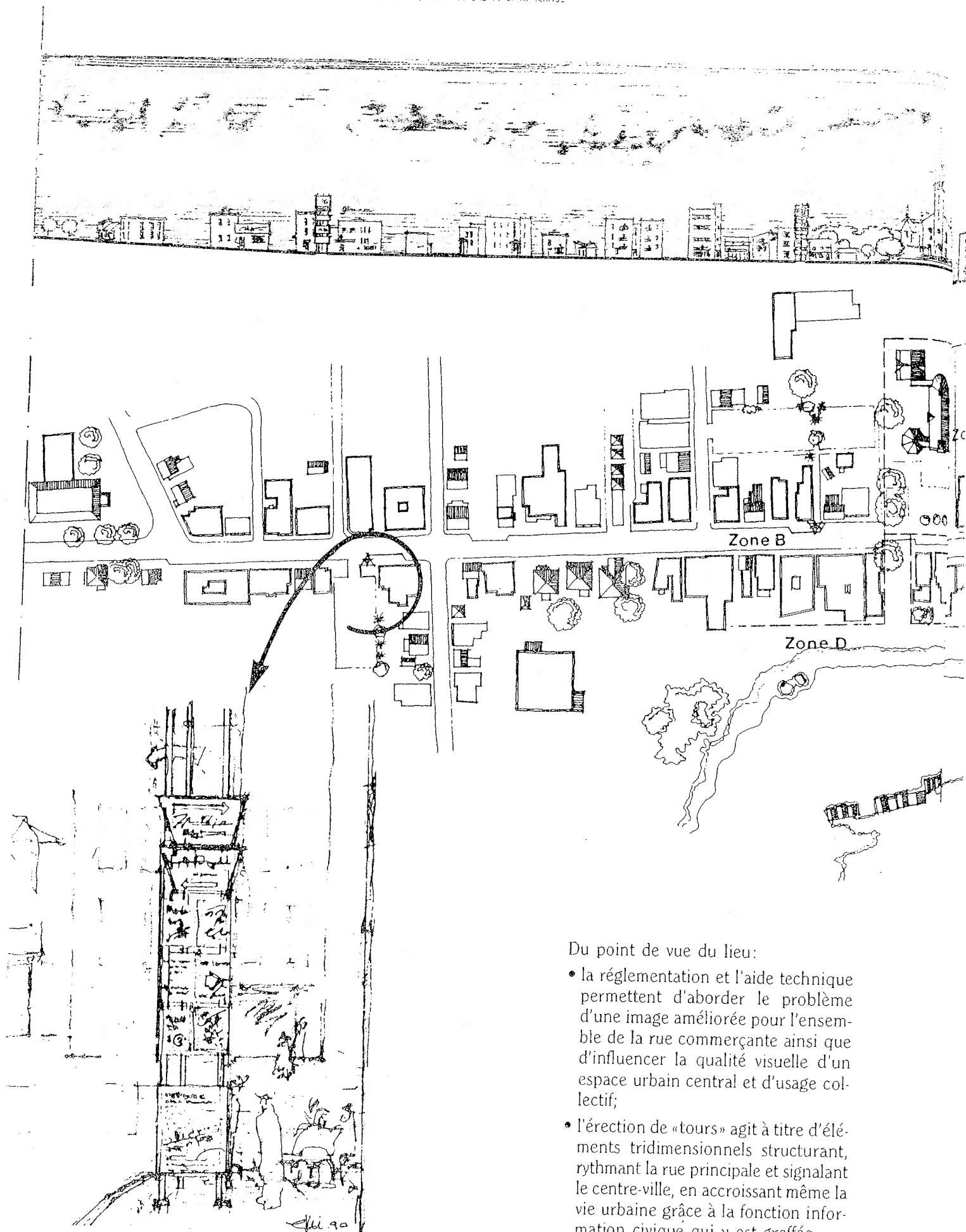
- la réglementation et, principalement, l'aide technique donnent prise au développement d'une image de marque spécifique pour les commerces de centre-ville; elles accroissent l'efficacité de chacune des enseignes;
- les «tours» offriront un support privilégié pour l'image de marque de la rue commerçante; elles permettront un affichage publicitaire partagé; elles serviront de support d'information pour des activités commerciales et civiques et elles seront visibles de loin.



Les dispositions sur l'affichage seront revues. Un délai de 24 mois sera accordé aux commerçants pour qu'ils s'y conforment.

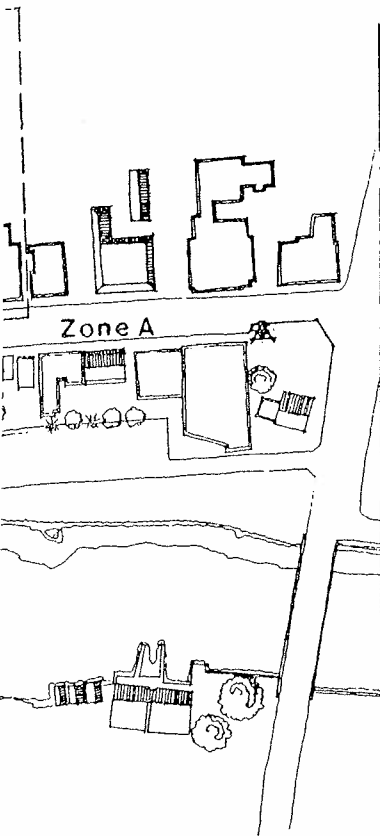
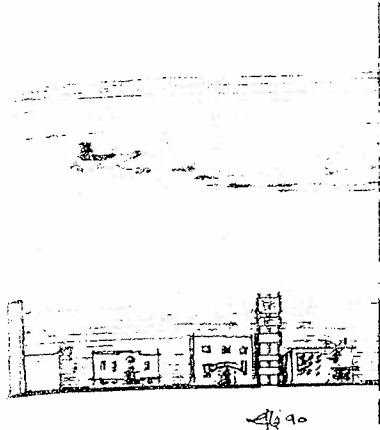
Des tours urbaines offriront en quelque sorte une compensation à la réduction d'affichage imposée aux marchands en présentant un plan de localisation des différents commerces sur la rue ainsi qu'une préenseigne identifiant chacun d'eux uniformément.





Du point de vue du lieu:

- la réglementation et l'aide technique permettent d'aborder le problème d'une image améliorée pour l'ensemble de la rue commerçante ainsi que d'influencer la qualité visuelle d'un espace urbain central et d'usage collectif;
- l'érection de «tours» agit à titre d'éléments tridimensionnels structurant, rythmant la rue principale et signalant le centre-ville, en accroissant même la vie urbaine grâce à la fonction information civique qui y est greffée.



Rue commerçante en milieu urbain

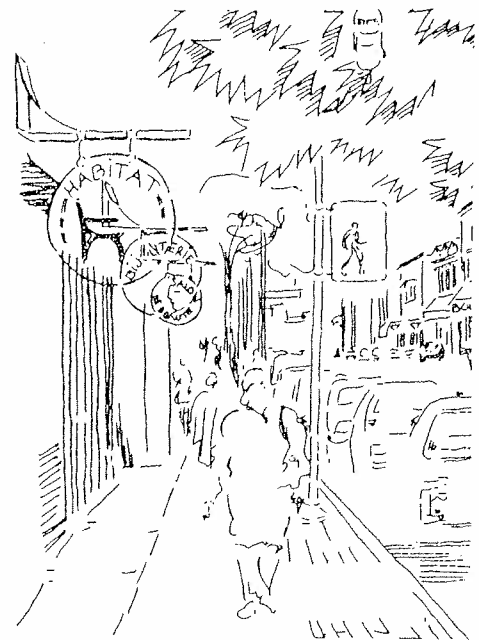
Rappel de la problématique

Implantation d'affichage dans un milieu dense où l'architecture est mitoyenne, souvent ancienne et d'une grande diversité. La rue commerçante tendant à privilégier autant l'accès à l'automobiliste qu'au piéton, l'affichage s'adresse à des modes de perception variées.



Du point de vue de l'affichage:

- la réglementation et, principalement, l'aide technique donnent prise au développement d'une image de marque spécifique pour les commerces de centre-ville; elles accroissent l'efficacité de chacun des affichages;
- les «tours» offriront un support privilégié pour l'image de marque de la rue commerçante; elles permettront un affichage publicitaire partagé; elles serviront de support d'information pour des activités commerciales et civiques et elles seront visibles de loin.



Rue commerçante en milieu urbain

1. Plan d'urbanisme

Orientation: Revitalisation du secteur central.

Affectation: Identification d'une zone centre-ville.

2. Règlement de zonage

Définitions: Le règlement doit définir les différents types d'enseignes, d'affiches et de panneaux-réclames qu'il entend régir.

Sécurité: Le règlement doit prévoir que toutes les formes d'affichage doivent être faites de matériaux reconnus pour leur résistance, installées par des professionnels et branchées au réseau électrique par un maître électricien.

	Zone A	Zone B	Zone C	Zone D
Usages permis ■ principal □ secondaire	■ commercial services prof. stationnement □ résidentiel	■ commercial services prof. stationnement □ résidentiel	■ édifices publics édifice du culte édifice d'enseignement	■ parc, voie piétonne □ commerce saisonnier
Types permis	• enseigne d'identification • enseigne temporaire	• enseigne d'identification • enseigne temporaire	• enseigne d'identification	• enseigne d'identification • enseigne de signalisation
Formes permises				
Dimensions maximales • hauteur • largeur • superficie	— — 4 m ²	— — 4 m ²	— — 1 m ²	— — 1 m ²
Hauteur maximale p/r sol	2 m min. 5 m max.	2 m min. 5 m max.	2 m (socle) 5 m (façade)	5 m
Nombre maximal permis par usage	2 différents au choix entre: • sur façade • perpendiculaire • sur vitrine	2 différents au choix entre: • sur façade • perpendiculaire • sur vitrine	1 au choix entre: • sur façade • sur socle	—
Implantation minimale				
Distance minimale entre deux enseignes				
Matériaux permis				
Éclairage permis	• intérieur • réflexion	• intérieur • réflexion	• réflexion	• réflexion
Couleur				
Graphisme				
Délai de conformité	24 mois	24 mois	12 mois	24 mois

Principes et critères invoqués

Ces solutions respectent les caractéristiques du lieu en un site où se concentrent une architecture et des aménagements qui ont été au cœur historique d'une agglomération.

Au lendemain d'une intervention de revitalisation, l'apport de l'affichage à l'amélioration de la qualité du cadre de vie, par la bonification de l'environnement visuel du centre-ville, devenait impérieuse.

Le droit d'afficher et, surtout, celui d'être vu étaient grandement compromis par la situation d'encombrement de l'espace à partager. L'équité était en jeu.

■ LA CONCENTRATION COMMERCIALE À UNE INTERSECTION ROUTIÈRE, EN MILIEU RURAL

Rappel de la problématique

Lieu en transformation où s'installent les plus récents services commerciaux reliés à l'automobile. L'affichage y est conçu pour attirer une clientèle de transit, il est de grande dimension et dominé par des marques de commerces.

Le conseil désire profiter du processus d'adoption d'un plan et d'une réglementation d'urbanisme amorcés depuis peu pour refaire l'image de cette intersection qui constitue une porte d'entrée du village.

Situation

- L'intersection routière est née du croisement d'une route secondaire et d'une route de transit qui mène à l'agglomération;
- cette intersection favorise l'implantation d'une concentration commerciale et une sorte de front d'urbanisation se développe entre ce nouveau lieu et le village avoisinant;
- on y retrouve un mélange de fonctions dans un contexte d'implantation spatiale assez peu cohérent;
- la quantité de commerces présents à proximité du village en fait une intersection routière achalandée et dangereuse;

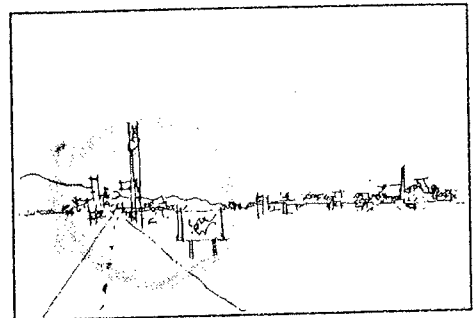
De trop nombreux accidents se produisant à cette intersection, des citoyens demandent au conseil d'en améliorer la sécurité.

- les enseignes, la signalisation routière et quelques publicités sont implantées de façon disparate et reflètent en quelque sorte la désorganisation de ce lieu.

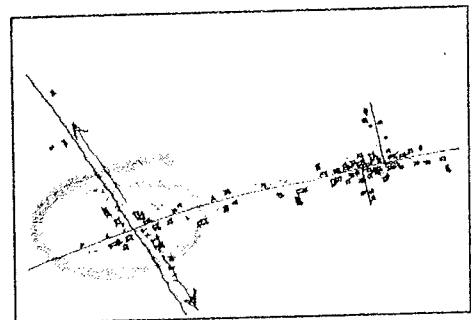
Inventaire et analyse

Caractéristiques

- Le site est plat et l'aménagement est essentiellement dominé par l'intersection routière;
- l'architecture est hétéroclite, les éléments paysagers absents et les éléments tridimensionnels structurants sont rares;



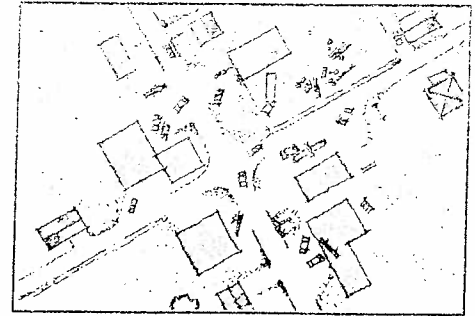
Intersection



Intersection

- l'organisation spatiale est absente ou difficilement perceptible le long de la chaussée ou aux abords des bâtiments. espaces de stationnement, voies d'accès et voie publique se confondant;

Un relevé exécuté par un consultant, par le comité consultatif d'urbanisme ou le personnel professionnel municipal sera nécessaire afin de bien illustrer la façon dont le problème se présente.

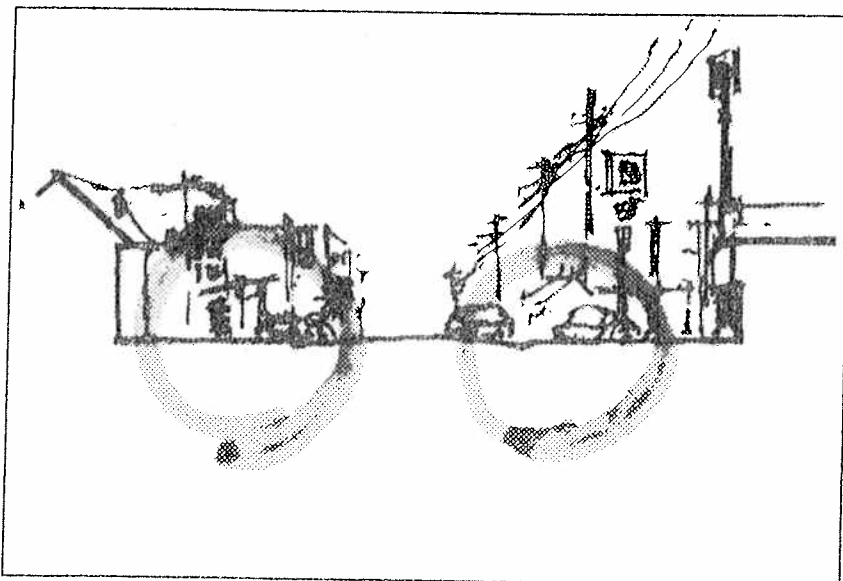


- l'affichage présente plusieurs dimensions de supports et niveaux d'information selon qu'il s'adresse à l'automobiliste au loin ou à celui déjà engagé dans le lieu. L'affichage commercial et celui relié à la sécurité routière interfèrent;
- la circulation y est rendue très complexe, à la fois à cause du mélange des fonctions et de l'absence de hiérarchie dans les types de trafic et de vitesses.

Une étude des rapports de police devra renseigner le conseil sur les causes possibles des accidents et proposer des solutions à cet état de fait.

Diagnostic

- Une meilleure distinction entre la voie publique et les terrains privés, de même qu'une meilleure visibilité pour la signalisation routière pourraient augmenter d'une façon sensible la sécurité de cette intersection;
- une réduction et une réorganisation de l'affichage devraient contribuer à résoudre un certain nombre des problèmes de fonctionnement de l'intersection, mais aussi de structuration des espaces et des équipements qui la composent.



Zone critique d'intervention

Solutions

La restructuration de l'intersection et de ses abords routiers se fera par l'implantation des éléments suivants:

- la construction d'un terre-plein délimitant les espaces et ménageant

Une entente avec le ministère des Transports devra être établie.

- l'installation privilégiée d'affichage sur support de manière à structurer, par des éléments tridimensionnels, l'espace entre la voie publique et les aires de service des différents commerces;
- l'installation des supports d'affichage là où ils renforceront cette délimitation spatiale et marqueront les accès aux aires de service;
- la diminution du nombre d'enseignes afin d'améliorer le repérage de celles-ci et de la signalisation routière, de libérer les angles de visibilité aux carrefours et d'embellir le paysage visuel;

Une présentation de plans et de dessins vient illustrer les propositions retenues.

La modification des outils réglementaires se fait par les éléments suivants :

- le plan d'urbanisme :
 - orientation: rendre l'intersection sécuritaire;
 - affectation: zone multifonctionnelle qui doit également servir de porte d'entrée;
- le règlement de zonage :
 - création d'une zone de commerce routier, d'une zone mixte et de deux zones commerciales;
 - identification des types d'enseignes permis dans ces zones;
 - détermination des dimensions maximales des enseignes autorisées;
 - fixation des hauteurs maximales et minimales permises pour les préenseignes;
 - détermination du nombre d'enseignes permis par place d'affaires;
 - fixation des normes d'implantation permises;
 - obligation de libérer les angles de visibilité aux carrefours;
 - obligation d'implanter les enseignes sur support dans le terre-plein;
 - identification des matériaux permis pour la construction des enseignes et de leur support;
 - définition du type d'éclairage, de la forme et des couleurs autorisés compte tenu de la sécurité routière;
 - fixation d'un délai maximal au bout duquel les enseignes dérogatoires devront se conformer à la nouvelle réglementation.

Le plan d'urbanisme et le règlement de zonage sont revus afin de rendre ces propositions exécutoires.

Résultats

Du point de vue du lieu :

- restructuration de l'intersection et des abords routiers;
- embellissement de cette intersection qui constitue une approche privilégiée au village.

Du point de vue de l'affichage :

- amélioration de la visibilité et de la lecture de la signalisation routière;
- mise à profit de l'affichage dans la redéfinition des espaces.

Principes et critères invoqués

L'affichage doit contribuer à la qualité du cadre de vie : ici, l'affichage est utilisé comme élément structurant pour le modelage d'un lieu dont les caractéristiques sont peu définies.

L'affichage doit être efficace et obéir à quelques critères de bonne communication : l'intersection est un lieu complexe du point de vue de la perception qu'on peut y avoir de l'affichage. L'intervention proposée cherche à améliorer ces aspects liés à la lisibilité des messages.

L'affichage ne doit pas nuire à d'autres fonctions : l'intersection est un lieu complexe du point de vue de la circulation. L'intervention proposée cherche à améliorer des aspects de la sécurité liés à la compatibilité des fonctions dans un espace.

L'intersection routière en milieu rural

1. Plan d'urbanisme

Orientation: Amélioration routière aux intersections.

Affectation: Identification d'une zone multifonctionnelle.

2. Règlement de zonage

Définitions: Le règlement doit définir les différents types d'enseignes, d'affiches et de panneaux-réclames qu'il entend régir.

Sécurité : Le règlement doit prévoir que toutes les formes d'affichage doivent être faites de matériaux reconnus pour leur résistance, installées par des professionnels et branchées au réseau électrique par un maître électricien.

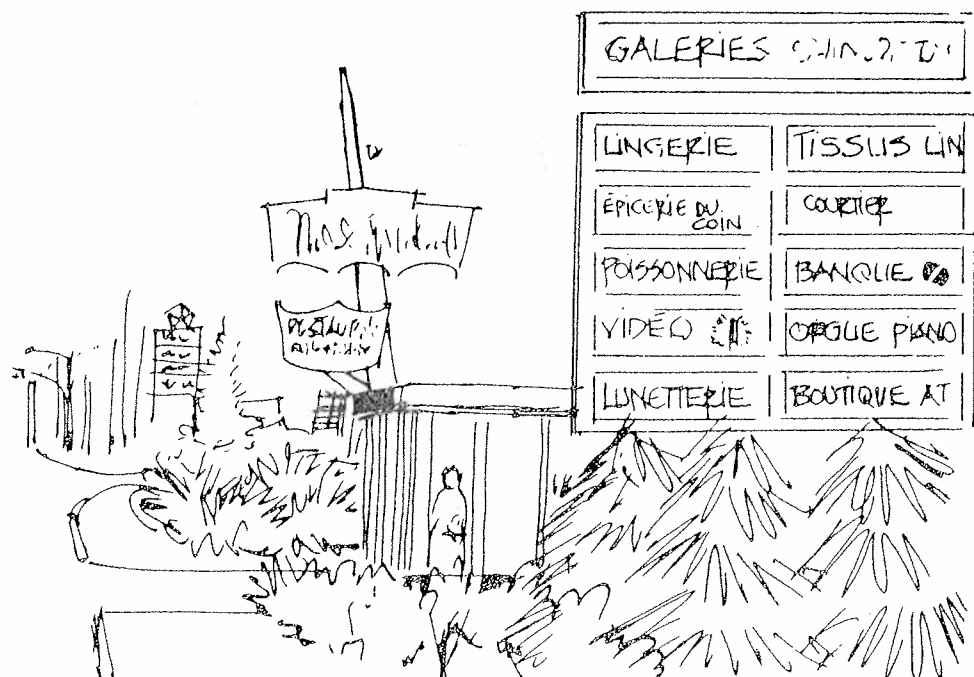
	Zone A	Zone B	Zone C	Zone D
Usages permis ■ principal □ secondaire	■ commercial □ industriel léger	■ résidentiel □ commercial d'appoint	■ commercial □ industriel léger	■ commercial □ industriel léger
Types permis	• enseigne d'identification • enseigne sur poteau	• enseigne d'identification	• enseigne d'identification • enseigne sur poteau • panneau-réclame	• enseigne d'identification • enseigne sur poteau • panneau-réclame
Formes permisés	• carré, rectangle cercle	• rectangle	• carré, rectangle cercle	• carré, rectangle cercle
Dimensions maximales • hauteur • largeur • superficie	— 2 m —	— — 1 m ²	— 2 m —	— 2 m —
Hauteur maximale p/r sol	15 m		15 m	15 m
Nombre maximal permis par usage	• 2 au choix • 1 sur poteau pour centre commercial	• 2 au choix	• 2 au choix • 1 sur poteau pour centre commercial	• 2 au choix • 1 sur poteau pour centre commercial
Implantation minimale	• rien dans triangle de visibilité • dans terre-plein	• sur bâtiment principal		
Distance minimale entre deux enseignes				
Matériaux permis				
Éclairage permis	• intérieur	• réflexion ou intérieur	• intérieur	• intérieur
Couleur				
Graphisme				
Délai de conformité	24 mois	12 mois	36 mois	36 mois

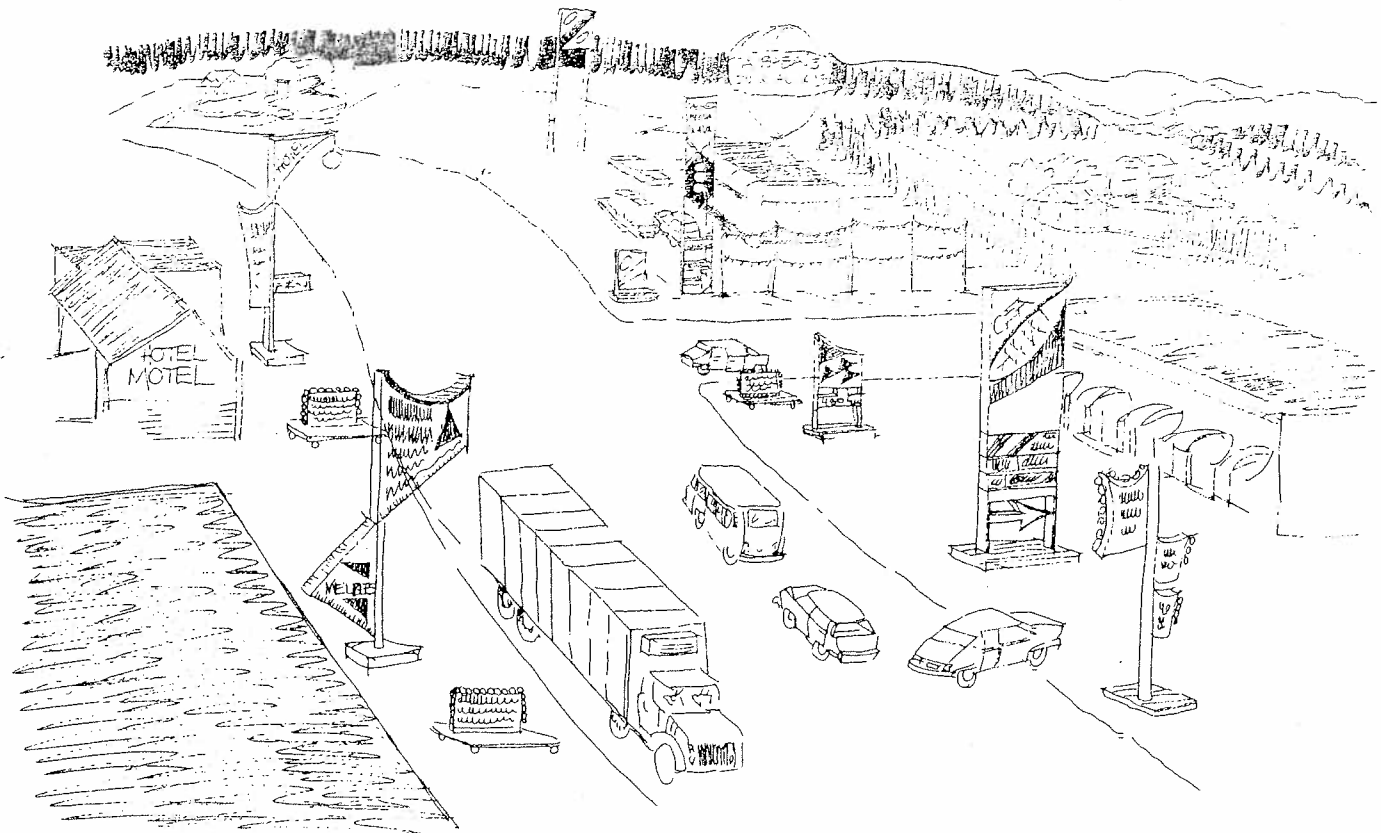


La concentration commerciale à une intersection routière, en milieu rural

Rappel de la problématique

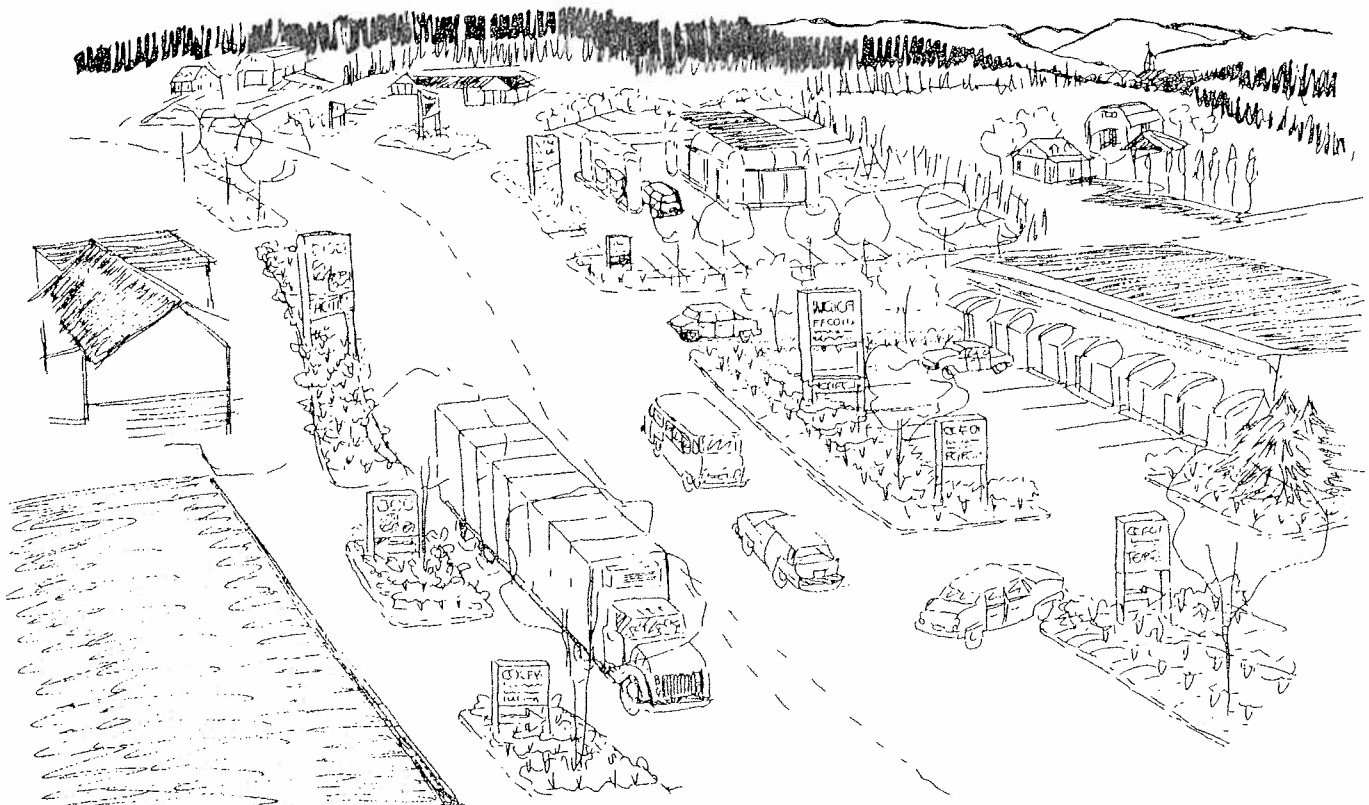
Lieu en transformation où s'installent les plus récents services commerciaux reliés à l'automobile: l'affichage y est conçu pour attirer une clientèle de transit, il est de grande dimension et dominé par des marques de commerces.





Résultats:

- Restructuration de l'intersection et des abords routiers;
- mise à profit de l'affichage dans la redéfinition des espaces;
- amélioration de la visibilité et de la lecture de la signalisation routière;
- embellissement de cette intersection qui constitue une approche privilégiée au village.





CONCLUSION

L'affichage est aujourd'hui constamment présent dans nos vies et y joue de multiples rôles. Dans ce document, une grande importance a été accordée à l'incidence de l'affichage sur différents aspects du cadre de vie, sur un paysage remarquable, sur une architecture ancienne et fragile, sur l'ambiance d'une rue commerçante. Préoccupée de l'influence que peut avoir l'affichage sur la mise en valeur de l'environnement bâti et naturel, l'approche retenue visait la mise en place d'une réflexion et d'outils propres au champ d'action de l'aménagement et de l'urbanisme.

Elle est donc axée sur une bonne compréhension des particularités d'un paysage, sur la définition de principes et de critères susceptibles de guider une meilleure intervention, et sur la participation concertée des multiples personnes ou groupes concernés par l'amélioration de l'affichage au Québec. En s'adressant au monde municipal, cette démarche souhaitait présenter et intégrer aux solutions réglementaires traditionnelles des solutions d'aménagement différentes, novatrices même. Esquisses de solutions devrait-on dire puisque chaque contexte nécessite qu'on s'y attarde, qu'on l'analyse et que l'on trouve des solutions d'affichage pertinentes, respectueuses et imaginatives.

De fait, l'affichage constitue désormais dans notre société un trait de civilisation. C'est pour cette même raison qu'il doit se manifester dans le respect des autres composantes du cadre de vie puis y insuffler sa contribution colorée et dynamique.

Cette façon de voir nécessite sans doute un ajustement de perception à l'égard de l'affichage et dans la manière d'en aborder le contrôle. Il est probable que les campagnes de sensibilisation, les mesures incitatives, l'implication volontaire de la municipalité et des citoyens contribueront davantage qu'une réglementation détaillée à l'amélioration de la qualité de l'affichage et, partant, des paysages, des rues et de l'architecture au Québec.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

GÉNÉRALE

■ OUVRAGES GÉNÉRAUX

- Association pour les espaces naturels, « Paysage et publicité », *Aménagement et nature, information interdisciplinaire internationale*, France, n° 68, 1982, 29 p.
- Association pour les espaces naturels, « Publicité extérieure et environnement », *Aménagement et nature, information interdisciplinaire et internationale*, France, 1986, 21 p.
- BLAKE, Peter. *God's Own Junkyard: The Planned Deteriorations of America's Landscape*, N.Y. Holt, Rinehart and Winston, 1964, 143 p.
- CHIODO, Gérard. *Publicité et enseignes*, Reflet et expression de la vie de la cité, p. 86-91.
- DUMAS, Isabelle. « *L'affichage : un tour d'horizon* », allocution présentée à l'Association des urbanistes et des aménagistes municipaux du Québec, Ville d'Anjou, le 22 avril 1988, 4 p.
- ENEL, Françoise. *L'affiche: fonctions, langage, rhétorique*, Montréal, Mame, 1971, 135 p.
- FULTON, Gordon W., Harold KALMAN, Margaret CARTER et Herb STOVEL. *Signs on Main Street — A Main Street Canada Technical Manual*, The Heritage Canada Foundation, Ottawa, 1988, 69 p.
- GAGNON, Réal et Danielle LAVOIE. *La signalisation touristique sur les routes de France*, Rapport d'une mission réalisée du 24 oct. au 4 nov. 1986, Québec, mars 1987, 20 p. et annexe photographique.
- Info-Presse, *Le magazine des médias et de la publicité*, mars-avril 1988, p. 28, 30, 32, 34, 35, 38, 40 et 42.
- MACQUET, J.-C. *Pour une publicité différente*, Paris, Du Genevé, 1969.
- MOISAN, Sylvie, André BOSSÉ, Jacques DRAPEAU et Réal GAGNON. *La signalisation touristique dans les États du Massachusetts, de New York et du Vermont*, Rapport d'une mission réalisée du 28 oct. au 1 nov. 1985, Québec, nov. 1985.
- MOLES, Abraham A. *L'affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod, 1970, 153 p.
- OBIEDZYNSKI, Albert. *Le regard de l'afficheur*, Urbanisme n° 198, nov. 1983, p. 27-32.
- PHELOUZAT, N et J.-P. YAHY. *Les mythes de la publicité*, Paris, Seuil, 1971.
- SMALL TOWN, vol. 18, n° 2, sept-oct 1987, *Design Michigan creates a Commity Design Advisory Program*, p. 4-14.
- VICTOROFF, David. *La publicité et l'image*, Denoël/Gonthier, Paris, 1978, coll. Médiations.
- VIDAL, Maurice. *Introduction au contrôle de la publicité*, Paris, Dunod, 1960.

■ OUVRAGES À CARACTÈRE LÉGAL

- American Planning Association, *Design controls for Drive — Through Business*, Zoning News, Octobre 1985, 4 p.
- American Planning Association, *The clutter and confusion of Sign control*, Zoning News, Août 1986, 4 p.
- American Planning Association, *Design Review Guidelines*, Zoning News, Février 1986, 4 p.
- Association québécoise d'urbanisme, *Guide méthodologique en vue de la préparation d'outils de contrôle de l'affichage en milieu municipal*, 7 p.

- BARIL, Pierre. *L'importance pour une municipalité d'exercer un contrôle positif sur l'affichage et comment il est possible de le faire*, allocution faite au Colloque annuel de l'Association québécoise d'urbanisme, 1981, 19 p.
- BERGÉPON, Michel. *La réglementation municipale et les nouveaux produits en matière d'affichage commercial*, 2 p.
- BINETTE, André. *La liberté d'expression commerciale*, Les Cahiers de Droit, vol. 23, n° 2, juin 1957, p. 341-366.
- Boston Redevelopment Authority, *The Boston Sign Code*, Massachusetts, 1980.
- BROWNE, Carolyn. *The Mechanics of sign control*, American Planning Association, Rapport n° 354, 25 p.
- CHAPLEAU, Gisèle. *Réglementation et subventions: le cas de Laval*, 9 p.
- City of Newburyport, *The Sign Book... A guide for the urban renewal project area*, Massachusetts, 25 p.
- COBB, Rodney L. *Portable Signs: Law and Regulations*, American Planning Association, PAS Memo, February 1988, 4 p.
- Corporation municipale du village de Saint-Sauveur-des-Monts, *Règlement n° 241-1979 — Relatif à l'affichage*, 1982.
- Corporation municipale de Labelle, *Réglementation d'urbanisme — règlement numéro 56*, septembre 1983.
- GUHUR, Alain. *La loi sur l'affichage*, Correspondance municipale, n° 263, 1985, p. 41-51.
- MANDELKER, Daniel R. et William R. EWALD. *Street Graphics and the Law*, Planners Press, 1988, 207 p.
- MARCHAND, François. *Aspects juridiques et aménagement de l'affichage du Québec*, Université Laval, thèse de maîtrise, 1981.
- New York State, *Office of local Government Services*, Sign Control, Local government technical series, 16 p.
- PIGEON, Louis-Philippe. *L'urbanisme et les droits acquis*, conférence donnée à la session des cours de perfectionnement de la Chambre des notaires du Québec, Montréal, 4 et 5 juin 1982, 14 p.
- PLANEL-MARCHAND, Aloméa. *L'affichage et sa fonction d'ambiance dans le site urbain — Une nouvelle législation sur la publicité extérieure*, Urbanisme, Droit et urbanisme, 3 p.
- Planning Commission, *Zoning regulations of the town and village of Stowe*, Vermont, Section 14, p. 62-67.
- SAINT-AMOUR, Pierre. *La loi sur l'aménagement et l'urbanisme et le cadre réglementaire de l'affichage*, 8 p.
- Salem Redevelopment Authority, *Sign Manual*, Boston, 1973, 24 p.
- Ville de Québec, *Règlement no 2011 concernant les enseignes*, 1984.

OUVRAGES À CARACTÈRE TECHNIQUE

- BARABÉ, Pierre. *L'affichage des noms de voies de communication*, Toponymix, Note toponymique II, Commission de toponymie, 6 p.
- BINGHAM, Maren S. *Writing a New Sign Language — Two cities are trying comprehensive sign plans*, American Planning Association, Planning Practice, November 1989, 2 p.
- BLAIS, Pierre, Christine HERMAN et Céline SOUCY, *Comité consultatif d'urbanisme*, vol. 1 et 2, Québec, ministère des Affaires municipales, 1990.
- DESCHAMPS, René. *Nouvelles tendances en affichage et problèmes vécus*, 7 p.
- DUFAUX, François. *Façades et devantures — Guide de rénovation des bâtiments commerciaux*, ministère des Affaires municipales, Les Publications du Québec, 1987, 136 p.
- FINDLAY, Robert, Jerry KNOW et Norman RIGGS. *Three Visual and Verbal Imaging Techniques to Help Small Towns Select their Future*, Small Town, May-June 1989, 6 p.
- HENDERSON, Sally. *Billboard art*, Feldman Editor, San Francisco, 1980.
- JASON, Jack L. *The Effect of complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes*, APA Journal, Autumn 1987.

- La Fondation canadienne pour la protection du patrimoine, Rues principales, *Les enseignes*, 2 p.
- LAVALLÉE, Diane. *Dimensions et couleurs: le cas de Verdun*, 3 p.
- LEBIRE, Monique. *Le cas des grands boulevards*, 5 p.
- Ministère des Transports, Direction des routes, *Sécurité dans les traverses de petites agglomérations*, Séria. Éléments de réflexion, Janv. 84, p. 45-49.
- MORRIS, Marya. *Hot Topic*, American Planning Association, Planning Practice, November 1989, 1 p.
- Ontario, Ministry of Municipal Affairs, *Mobile Signs*, Planning Issue, Info-Sheet 6, December 1988, 5 p.
- ORSATTI, Olivia. *Du concept à la réalisation*, 6 p.
- The Heritage Canada Foundation, *Signs on Main Street*, A Main Street Canada Technical Manual, 1988.
- Ministry of Municipal Affairs and Housing, Ontario, *Planning and Design for commercial and improvements*, mars 1985, p. 69-73.
- Ministère des Affaires municipales, *Lignes directrices concernant la conception des secteurs commerciaux routiers*, Ontario, avril 1988, 50 p.
- Ministère des Transports en collaboration avec le service de la signalisation et le ministère du Tourisme, *Signalisation touristique*, 1988, 40 p.

BIBLIOGRAPHIE

COMMENTÉE

■ OUVRAGES GÉNÉRAUX

- BLAKE, Peter. *God's Own Junkyard: the planned deteriorations of America's landscape*, N.Y. Holt, Rinehart and Winston, 1964, 143 p.
- Exposé dramatique de la détérioration du paysage naturel et construit aux États-Unis. Une place privilégiée est faite au rôle de l'affichage dans ce phénomène. Vibrant plaidoyer pour la prise en considération d'aspects esthétiques dans la planification et la construction de l'Amérique.
- ENEL, Françoise. *L'affiche: fonctions, langage, rhétorique*, Montréal, Mame, 1971, 135 p.
- Ce livre analyse en profondeur les mécanismes de communication sous-jacents à l'affichage. L'auteur décrit les principales fonctions reliées à la publicité et à l'affichage, fonctions qui vont bien au-delà de celles de l'information sur un produit. Une large place est faite aussi à l'analyse des facteurs qui concourent à l'efficacité d'une affiche. Étude psycho-sociale de compréhension et d'interprétation des phénomènes sociaux.
- MOLES, Abraham A. *L'affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod, 1970, 153 p.
- Les multiples significations contenues dans l'affiche, ses nombreuses fonctions, ses rapports complexes avec les espaces où on les retrouve: tout cela est analysé et commenté par le philosophe, le sociologue, le psychologue, l'historien d'art qu'est à la fois Abraham Moles. Compréhension des mécanismes de l'affichage et de ses impacts, dénonciations et louanges, constituent les avenues multiples et diverses dans lesquelles cet ouvrage nous entraîne. Un ouvrage important pour la compréhension du phénomène dans sa totalité.
- VICTOROFF, David. *La publicité et l'image*, Paris, Denoël/Gonthier, 1978, (coll. Médiations).
- L'ouvrage étudie la portée culturelle et sociale de la publicité, il examine la place dévolue à l'image et fait le point sur des méthodes d'analyse utilisées. Ce livre explore, de façon succincte cependant, plusieurs concepts utiles à la compréhension du phénomène publicitaire; il s'intéresse surtout au médium annonce de presse.

■ OUVRAGES À CARACTÈRE LÉGAL

American Planning Association. *Design Review Guidelines*. Zoning News, Février 1986, 4 p.

Court texte abordant le problème du contrôle de l'affichage temporaire et les innovations ou nouvelles tendances aux États-Unis dans le domaine du contrôle de l'affichage.

Association québécoise d'urbanisme. *Guide méthodologique en vue de la préparation d'outils de contrôle de l'affichage en milieu municipal*, 1 p.

Ce guide présente :

1. Les principaux problèmes reliés à l'affichage.
2. Un processus possible d'élaboration d'un règlement sur l'affichage,
3. Les moyens de contrôle de l'affichage par les municipalités.

Association pour la démocratie et l'éducation locale et sociale. *La loi sur l'affichage*, Correspondance municipale, Mensuel, n° 263, 1986.

La France a adopté le 29 décembre 1979 une loi sur l'affichage. Le numéro 263 de Correspondance municipale présente d'une part des articles explicatifs sur la loi sur l'affichage et d'autre part, des exemples de municipalités ayant adopté un règlement relatif à la publicité dans le cadre de cette loi.

Boston Redevelopment Authority. *The Boston Sign Code*, Massachussets, 1980.

Petite brochure éditée à la fin de 1980 par la Ville de Boston (Mass.) pour faire connaître et expliquer aux citoyens les modifications apportées au règlement d'urbanisme en matière d'enseignes publicitaires. Ce règlement est régulièrement cité comme modèle à suivre.

New York State, Office of local Government Services. *Sign Control*, Local government technical series, 16 p.

Ce document propose une démarche de planification afin de résoudre certains problèmes reliés à l'affichage. Il se divise essentiellement en deux sections qui ont trait à la planification, au contrôle de l'affichage.

BROWNE, Carolyn. *The Mechanics of sign control*, A.P.A., Rapport n° 354, 25 p.

Une brève entrée en matière fait état des justifications des municipalités quand il s'agit de réglementation d'enseignes. De nouveaux critères d'esthétique et de préservation de la valeur immobilière se greffent à des arguments plus traditionnels de santé, sécurité et de bien-être.

Un deuxième chapitre traite des composantes des règlements telles la formulation d'intention, la définition et la classification d'enseignes, les enseignes permises et prosrites, les normes...

Un dernier chapitre couvre les mises en application de la réglementation adoptée — enseignes non conformes...

MANDELKER, Daniel R. et William R. EWALD. *Street Graphics and the Law*, Planners Press, 1988, 207 p.

Ce guide technique explique comment réglementer les enseignes qui publicisent des biens, des produits, des activités disponibles dans l'édifice ou sur le lot où l'enseigne est érigée.

■ OUVRAGES À CARACTÈRE TECHNIQUE

DUFAUX, François. *«Façades et devantures»*, Direction générale de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire, ministère des Affaires municipales, Les Publications du Québec, Québec, 1987, 136 p.

Ce livre apporte des solutions aux problèmes posés par la rénovation des façades et devantures des bâtiments commerciaux, dans le cadre des projets de revitalisation des centres villageois et urbains. Abondamment illustré, ce document analyse une grande variété de bâtiments et contextes en fonction desquels sont explorées les solutions appropriées de traitement architectural.

Bien que l'objet d'étude concerne spécifiquement les façades commerciales de bâtiments anciens, le grand mérite de cet ouvrage est d'en parler en faisant toujours référence aux liens qui existent entre celles-ci et la rue, d'une part, entre celles-ci et les intérieurs, d'autre part. L'architecture commerciale en ressort grandie, et son rôle structurant de la trame urbaine, mis en évidence.

The Heritage Canada Foundation. «*Signs on Main Street*», A Main Street Canada Technical Manual. 1988.

Un document visuellement bien étayé. Il met l'accent sur des considérations esthétiques lesquelles s'appuient sur le caractère patrimonial des espaces urbains en cause. L'ouvrage contient des informations techniques précieuses sur les règles de l'art qui peuvent être utiles pour la conception d'affiches répondant aux «exigences» du contexte patrimonial. Les solutions d'ensemble, reliées à la problématique de l'aménagement, sont peu explorées.

APA Journal, JASON, Jack L. «*The Effect of complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes*», Autumn 1987.

Article, qui a le mérite d'introduire quelques éléments mesurables pour étayer les arguments qui veulent que la profusion et la complexité de l'affichage nuisent à la bonne perception de ses messages.

Ministry of Municipal Affairs and Housing, Ontario. «*Planning and Design for commercial and improvements*», Mars 1985, p. 69-73.

Ce document fait un tour d'horizon des améliorations pouvant être apportées dans une zone commerciale. Une section traite spécifiquement de l'affichage. Il y est fait état des objectifs fondamentaux que devraient viser l'affichage sur les rues commerciales, des principaux facteurs devant être considérés dans la conception des enseignes et de l'intérêt de réglementer l'affichage.

Ministère des Affaires municipales. «*Lignes directrices concernant la conception des secteurs commerciaux routiers*», Ontario. Avril 1988, 50 p.

Cet ouvrage de référence concerne de façon générale l'évaluation, l'aménagement et l'organisation des secteurs commerciaux routiers. Une section porte sur l'affichage.

Un premier chapitre fournit des données de base au sujet des secteurs commerciaux routiers. Un deuxième chapitre donne des lignes directrices générales concernant la conception. Un dernier chapitre porte sur la planification des secteurs. Un mot sur les zones de mise en valeur commerciale termine ce livre.

Ministère des Transports en collaboration avec le service de la signalisation et le ministère du Tourisme. «*Signalisation touristique*», 1988, 40 p.

Cette brochure détaille les objectifs et caractéristiques de la politique de signalisation touristique ainsi que les aspects techniques qui y sont reliés :

Équipements touristiques signalés sur panneau brun

Types d'équipements touristiques admissibles à la signalisation sur panneau bleu

Normes de signalisation touristique commerciale

Pictogrammes

Lettrage

Agglomérations de 50 00 ha. et plus.

