

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

**Herausgeber:** Société de communication de l'habitat social

**Band:** 73 (2001)

**Heft:** 2

**Artikel:** Panneaux publicitaires

**Autor:** Wagnières, Olga

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-129852>

### **Nutzungsbedingungen**

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

### **Conditions d'utilisation**

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

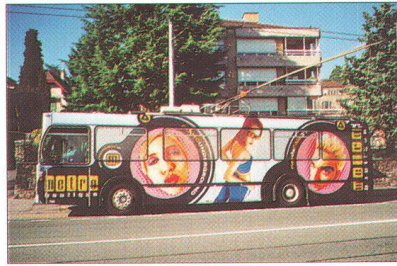
### **Terms of use**

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

**Download PDF:** 12.01.2026

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

# PANNEAUX PUBLICITAIRES



Publicité itinérante



Panneau d'affichage libre repérable à son logo

P

Parler de la publicité soulève des questions liées aux aspects économiques, sociaux, moraux, politiques des messages véhiculés. Dans le contexte de la rubrique "cadre de vie", nous limitons notre réflexion à la présence physique des supports d'affiches sur l'espace public. Nous laissons également de côté l'enseigne-publicité privée des commerces, entreprises et établissements sur domaine exclusivement privé, et la publicité temporaire "ad hoc" (panneaux de chantier, opérations publicitaires éphémères). Nos propos se basent essentiellement sur notre analyse du contexte lausannoise et de la région proche.

## PANNEAUX PUBLICITAIRES

Visuelle et sonore, la publicité est devenue omniprésente au travers des médias. En tant que "scène", l'espace public participe largement à la diffusion du message publicitaire. Celui-ci peut être de nature informative, politique, culturelle, ou commerciale mais c'est ce dernier qui domine : "pas de risque que le consommateur (au sens large du terme) tourne la page, change de poste ou zappe, pas de risque que l'affiche échappe au passant, pas de limitation à son accès. Les panneaux sont placés surtout en milieux densément peuplés, fréquentés ou habités, pour toucher le plus grand nombre de personnes. Même lorsqu'ils sont bien intégrés dans le paysage urbain, ils occupent de plus en plus de place en menaçant parfois d'encombrer l'espace public.

## CADRE LEGAL

Les bases légales, qui régissent l'affichage public en Suisse, sont

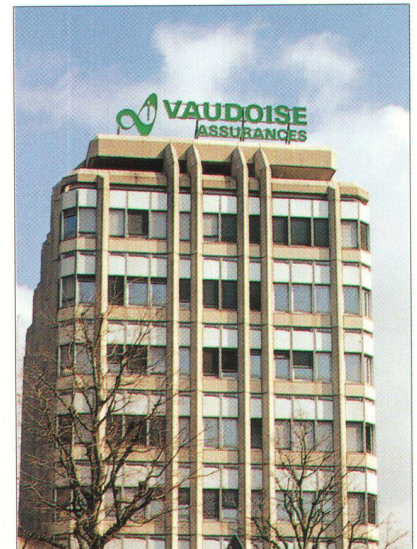
données par la législation cantonale et les règlements communaux, lorsqu'ils existent, la complètent. A Lausanne, c'est l'Office de la signalétique urbaine qui a la responsabilité de l'affichage.

Lois et règlements donnent des lignes générales. Pour ce qui est de leur mise en pratique, depuis bientôt un siècle, c'est la Société Générale d'Affichage (SGA) qui se charge de la publicité en Suisse et qui en a quasiment le monopole. Elle réalise des mandats que ceux qui veulent "s'afficher" lui confient, et pour ce faire opère d'entente avec les responsables communaux à la mise en place de panneaux publicitaires.

## LE CONCEPT GLOBAL

Dans un passé encore récent, l'affichage était réglé de manière empirique, au "coup par coup", d'entente entre les autorités et l'afficheur. Or, depuis une dizaine d'années, en parallèle à l'expansion de la publicité, on assiste à la

Des panneaux intégrés dans le module répété du mur

L'unique exception à la règle lausannoise<sup>1</sup>





Plusieurs fonctions pour le même support



Des «totems» à l'échelle de la voiture, mais pas du piéton



Masquer une armoire technique de manière rentable, ... pas convaincant

naissance d'une nouvelle " philosophie " de la gestion de la réclame qui s'exprime dans ce qu'on appelle " le concept global ". Cette approche vise à intégrer la publicité dans le cadre environnemental en tenant compte des paramètres qui composent l'espace public et des conceptions actuelles d'esthétique et de fonctionnalité. La Suisse a la réputation méritée d'un pays où l'affiche et le graphisme en général sont l'objet d'une attention particulière et en tant que tels nécessitent une mise en oeuvre correspondant à ces qualités premières. La conjugaison de ces éléments renforcée par le caractère commercial porteur de la pub font que nous évoluons aujourd'hui dans un décor et une mise en scène soigneusement élaborés lorsqu'il s'agit de nous communiquer le nom de la meilleure

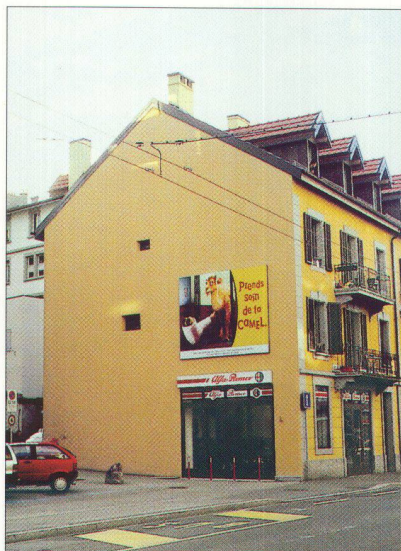
bière, les performances d'une agence de voyage ou des futurs élus politiques, de même que de solliciter notre soutien à une action de solidarité.

Le concept global suppose une démarche qui prend en compte les éléments tels que : structure et qualité de l'environnement urbain et tissu bâti, échelle du lieu, type des voies publiques, affectation des sites, occupation du sol, fréquentation, etc. Cette approche fait appel aux professionnels de différents secteurs : services des enseignes et de la signalétique, responsables des voies de communication et de leur entretien, police, urbanistes et architectes. Elle permet d'aboutir à un " plan " global qui prédéfinit les endroits stratégiques pour l'affichage et la façon de le réaliser, sans porter de

préjudice à l'une ou à l'autre fonction du lieu public : éviter les endroits où l'attention du conducteur pourrait être perturbée, placer les affiches aux endroits visibles par les piétons sans créer un obstacle sur leur parcours ou obstruer l'espace qui leur est dévolu. Ces bonnes intentions ne sont pas toujours suivies dans la pratique et il est parfois nécessaire de corriger une réalisation.

Il y a lieu aussi de tenir compte des caractéristiques spatiales et de la spécificité de l'ambiance où le panneau d'affichage sera placé. Bien localisé, il peut apporter des qualités nouvelles au site, mettre en valeur certains éléments existants ou animer un lieu. Mais le caractère parfois très " présent " de l'affiche en soi, sans parler du message véhiculé, peut dans certains endroits paraître inadéquat, même agressif. C'est souvent le cas dans les centres historiques ou les bourgs et villages où ce type d'animation urbaine peut être mal intégré, voire pas du tout. Il en va de même pour les édifices particuliers ou à valeur symbolique qui ont besoin de l'espace vide de tout objet étranger. La conception globale doit être en mesure de trouver des réponses justes dans ces situations où le panneau d'affichage est parfois à proscrire.

Façade traitée avec attention



Animation d'un parcours



## ELEMENT DU MOBILIER URBAIN

Pour être présentée, l'affiche a besoin d'un support. Celui-ci est stable et permanent, alors que l'affiche est changée fréquemment. D'une certaine façon, elle habille et dynamise le cadre dans lequel



nous évoluons quotidiennement. Des supports déjà en place - partie d'un mur, mur ou barrière d'un jardin, les corniches des bâtiments, éléments appartenant au domaine privé en interface avec le domaine public - sont souvent utilisés pour y poser un cadre destiné à l'affiche.

Le plus fréquent est l'installation sur la voie publique même des panneaux d'affichage qui meublent et parfois réorganisent l'espace. Placés de manière ordonnée, de préférence réunis par groupe compact ou de façon linéaire, ils peuvent aussi être intercalés entre d'autres éléments ponctuels - arbres, candélabres etc. Ils forment des lignes qui affirment la subdivision de l'espace, empêchent le stationnement ou dévient un itinéraire. Selon la façon dont ils sont orientés, souvent munis d'affiches sur les deux faces, ils créent des effets visuels parfois intéressants et animent de façon particulière un parcours. Néanmoins, il arrive aussi que les panneaux soient si nombreux qu'ils surchargent l'espace ou que par leurs positions ils perturbent son unité.

En tant qu'éléments du "mobilier" les panneaux sont de plus en plus réalisés selon un design propre ou appartiennent à une gamme de mobilier. A Lausanne, certains font partie d'un kit « abri-bus, banc, panneau d'affichage » d'une qualité évidente. D'autres sont conçus à partir d'un design de base, aux dimensions différentes, issus d'un module, et peuvent alors être multipliés, juxtaposés, superposés, former des paravents ou des volumes jusqu'à devenir des points de repère dans la rue

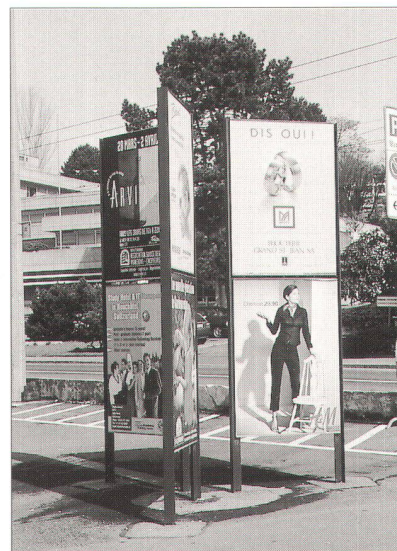
*Pas très réussi*



*Moins plaisant que du «recto-verso»*

ou sur une place. Fabriqués avec des profils métalliques, parfois colorés, ils correspondent à l'esthétique contemporaine. Une particularité du design fait la différence selon la destination du panneau. Par exemple, on distingue les panneaux destinés à l'affichage commercial de ceux destinés à l'affichage culturel. A ce propos, il est bon de savoir qu'à Lausanne sur 1'200 panneaux disponibles pour l'affichage culturel, 600 sont mis gracieusement à disposition des organisateurs des manifestations. On intègre souvent l'éclairage dans les panneaux, ce qui donne l'impression d'une diapo géante. Présente de nuit, l'affiche participe à l'éclairage public de la ville et, selon le message porté, peut parfois donner des ambiances féeriques à un lieu.

*Repère dans l'espace*



*Tout n'est pas contrôlable*

### AFFICHAGE «SAUVAGE»

Aucune agglomération n'échappe à l'affichage "sauvage", culturel et commercial. Les moyens techniques qui permettent la multiplication "bon marché" d'une missive publicitaire sont aujourd'hui à la portée de tout le monde. De format réduit, ces affiches ont besoin de peu de place, mais de la place gratuite où elles peuvent être placardées : les murs, les armoires techniques, les mats des candélabres ou les troncs d'arbres font l'affaire. Dans le but de maîtriser l'expansion de cette forme de "publicité libre" et de faire de l'ordre dans la rue, des emplacements ont été prévus et des panneaux destinés à l'affichage, exclusivement culturel, ont été réalisés. Repérables car différents des officiels, ils s'inscrivent dans la même ligne du design et offrent des surfaces d'affichage importantes à travers la ville. Est-ce suffisant pour qu'ils soient utilisés, l'attraction du "hors norme" n'est-elle pas plus forte ?

Qu'elle soit " officielle " ou " sauvage ", on dit de l'affiche que " c'est un média qui présente une force essentielle : il est impossible de ne pas la voir". Or, à force de la voir proliférer, peut-être finira-t-on par la banaliser jusqu'à ne plus la voir?

*Olga Wagnières*

*Photos: Urbaplan*

*1«aucune publicité dont la silhouette se détache contre le ciel n'est permise»*