

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 59 (1964)
Heft: 1-fr

Artikel: Enrayons la marée montante des panneaux-réclame!
Autor: Rollier, Arist
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-173888>

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: 04.02.2026

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



Enrayons la marée montante des panneaux-réclame!

Ce n'est pas la première fois que la Ligue du patrimoine national doit se préoccuper d'une vague de panneaux-réclame qui menace de submerger nos villages, nos cités et nos paysages. En 1951, notamment, un fascicule de notre Revue fut déjà consacré à cette plaie. A l'époque, il s'agissait essentiellement des panneaux publicitaires de grandes dimensions qui s'exhibaient dans la nature. Notre signal d'alarme ne retentit pas en vain; dans de nombreux cantons – mais pas dans tous; loin de là! – cette forme d'atteinte à la paix des champs a depuis lors disparu. En revanche, depuis quelques années, une nouvelle espèce de réclame extérieure a fait son apparition, et se répand de proche en proche; ce sont les *panneaux-réclame de tôle peinte*, de dimensions plus réduites, apposés sur les murs des maisons, sur les toits, les grilles, les balustrades, les poteaux, les arbres, les postes d'essence, etc., offerts avec prodigalité surtout par les représentants de grandes firmes commerciales. Certains d'entre eux sont relativement supportables; mais, comme un des grands principes de la publicité veut qu'un nom ou une image soient inlassablement répétés pour qu'ils s'imposent et se gravent dans l'esprit du public, les firmes, loin de se limiter à l'emploi de quelques rares panneaux, en répandent des centaines, des milliers, voire des dizaines de milliers. Et comme la concurrence n'entend évidemment pas rester en arrière, mais tente au contraire de faire si possible encore mieux, le «tachisme» des plaques de tôle se déchaîne et prend un aspect toujours plus criard; elles se multiplient comme des rats, au mépris le plus complet

A Winterthour, ville des jardins, une haie de thuyas qui se dissimule derrière des panneaux-réclame.



Cas typique: un propriétaire accommodant; un commis-voyageur, un jour, a posé une plaque de tôle; le signal ainsi donné, les imitateurs n'ont pas manqué.

du site environnant. Si l'on n'endigue pas cette plaie, on en viendra chez nous aussi à ces excès hideux qui afflagent le voyageur, par exemple, sur les routes italiennes.

Le pays tout entier est digne de respect

Il ne s'agit pas seulement pour nous, disons-le nettement, d'atteintes à des paysages célèbres, à des sites d'une valeur particulière, ou à quelques monuments historiques: pour tout cela, une protection existe déjà. Aux abords de la chute du Rhin ou du château de Chillon, ou encore sur la place de la cathédrale de Berne, on chercherait vainement les traces de cette lèpre publicitaire. Ce qui nous importe, c'est la protection de toutes nos campagnes, de tous nos villages et de toutes nos cités contre l'enlaidissement par la publicité abusive. Cela concerne aussi, soit dit en passant, nos intérêts touristiques.

Délimitation du champ de bataille

Nous ne voudrions pas, au demeurant, « jeter l'enfant avec l'eau du bain », comme dit le proverbe alémanique. Il est bien clair que la publicité est un élément indispensable de notre économie. La Ligue du patrimoine national n'a rien à dire contre les affiches placardées aux endroits qui leur sont spécialement réservés, ni contre les enseignes surmontant les magasins qu'elles concernent directement (pour autant qu'elles ne soient pas de mauvais goût), ni contre la publicité normale des produits dans les rues dites commerçantes. Ce que nous devons, en revanche, combattre avec la plus grande fermeté, ce sont les *excès* dont nous parlions au début, les accumulations inconsidérées d'écri-



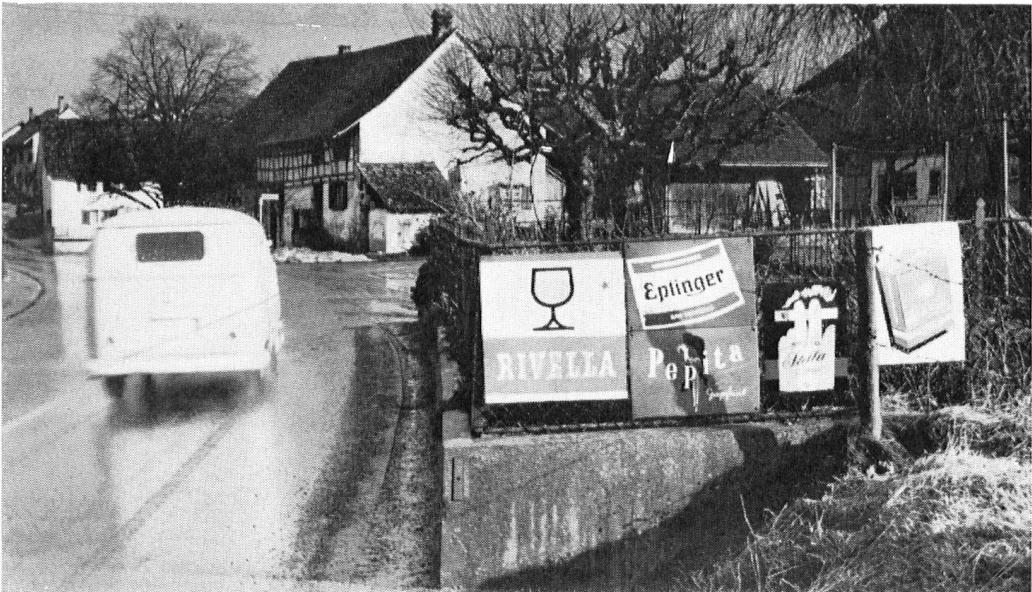
teaux de tôle, que ne légitime pas la moindre nécessité économique. D'ailleurs, quand la publicité dépasse les bornes, elle devient au contraire un non-sens économique. Elle peut en tout cas, sans danger pour la liberté de commerce et d'industrie, et à côté de manifestations extérieures mesurées, se limiter à des formes qui ne nuisent en rien aux sites, telles que les annonces, les prospectus, la réclame cinématographique, la publicité orale des représentants de commerce (mais sans dépôt de cartes de visite en tôle peinte!).

Auberge aux portes de Winterthour. – Installation publicitaire durable, destinée à des affiches de format normalisé, qui ne sont pas toutes médiocres. Mais est-ce vraiment l'endroit?

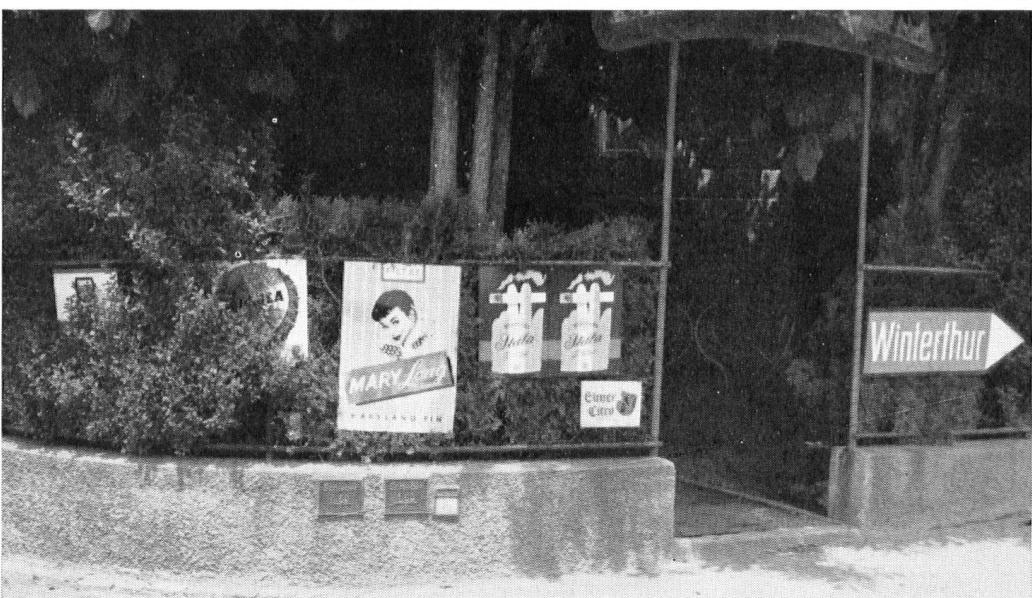
Vains pourparlers

La Ligue du patrimoine national a adressé sa requête, pour commencer, directement aux firmes qui se distinguent par une publicité extérieure exagérée, ainsi qu'à leurs associations professionnelles. Ces appels sont malheureusement restés sans effet pratique. Certes, si certaines réponses furent évasives, quelques-unes même négatives, de nombreuses firmes ont manifesté une vive compréhension pour notre lutte contre les panneaux-réclame. L'une d'elles nous écrivait par exemple: « Nous apprécions toute initiative tendant à supprimer des abus... Nous sommes arrivés nous-mêmes à la conclusion que les réclames en surnombre perdent toute signification. » Et cette autre: « Vos efforts ont toute notre sympathie. » Une troisième: « Cette initiative doit être saluée, et nous sommes prêts à la soutenir dans la mesure de nos possibilités. » Deux maisons de Suisse romande se sont exprimées; la première: « Nous sommes en principe d'accord avec votre manière de voir. » La seconde: « C'est bien volontiers que notre société serait d'accord de souscrire à votre proposition tendant à supprimer en Suisse la publicité faite au moyen de plaques métalliques. »

Palissade d'un modeste jardin de la région de Winterthour. Premier en place: Rivella; bientôt ont suivi Eptinger et Pepita.



Pourquoi pas d'autres encore, à droite ou à gauche?



Beaucoup de nos photos ont été prises sur la route de Winterthour à Frauenfeld. Mais dans n'importe quelle autre région, nous aurions fait une récolte semblable, car la plaie s'est propagée dans tout le pays.



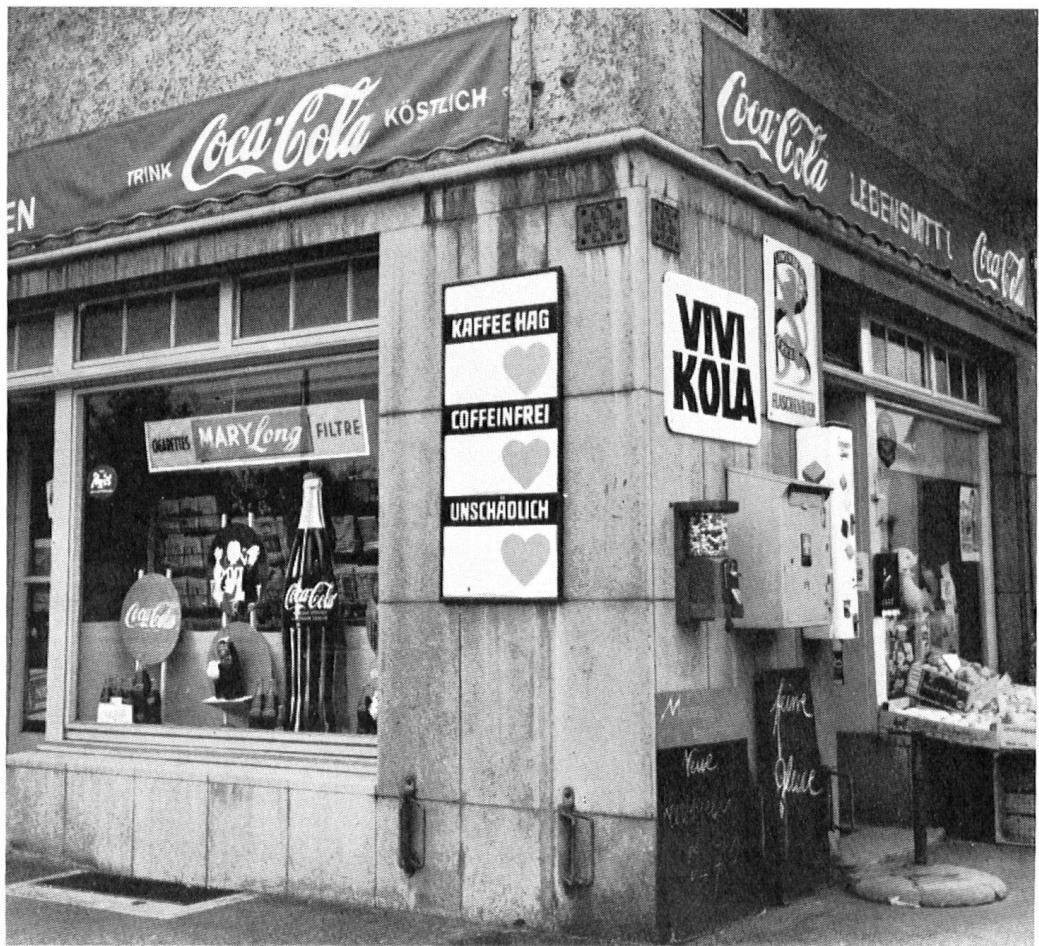


*Le souhait de bienvenue
au voyageur!*



Les firmes qui ont un gros budget de publicité cherchent à s'insinuer et à plaire par le don d'objets utiles, des cendriers par exemple (généralement affreux), répandus sur les tables des cafés et des salons de thé. Aujourd'hui la mode est aux parasols.

Voici deux plaques-réclame qui n'ont coûté un sou ni au restaurant Frohsinn ni au débit de Pastmilch. Elles ont été payées par l'entreprise qui, née aux Etats-Unis, est partie avec succès à la conquête du marché européen, y compris la Suisse.



Qu'on n'aille pas s'imaginer que seuls les villages reçoivent une telle décoration. Voici un coin de rue en plein centre de Zurich: cigarettes, breuvages divers: ces noms ne nous sont pas inconnus.

Toutes ces réponses, cependant, s'achoppaient à ceci: à une limitation de leur publicité extérieure, les firmes n'étaient et ne sont naturellement prêtes que moyennant la garantie que tous les concurrents en feront autant. Cette garantie, avec la meilleure volonté du monde, le « Heimatschutz » ne peut pas la donner.

Une intervention officielle s'impose

Dès lors, il ne reste plus qu'un seul moyen de défense efficace: *l'interdiction légale* des réclames abusives; des interdictions, insistons-y, qui ne soient pas seulement « sur le papier », mais qui soient dûment appliquées. Les représentants de l'office de coordination de la branche des boissons, qui est la plus importante de toutes celles qui entrent en considération, nous ont expressément déclaré au cours d'un entretien qu'ils n'auraient aucune objection de principe à formuler contre de telles interdictions, pourvu que toutes les firmes, y compris les « outsiders », fussent traitées sur le même pied. Bien entendu, la Ligue du patrimoine national serait heureuse de secouer l'opinion publique et d'ouvrir les yeux aux gens sur la laideur des panneaux-réclame métalliques, auxquels nombre d'entre eux se sont déjà habitués au point de ne plus même les remarquer. A elle seule, toutefois, l'opinion publique a peu de chances de remporter la victoire dans la bataille contre ces écritœux. En revanche, elle peut inciter les pouvoirs publics à intervenir.

La situation juridique

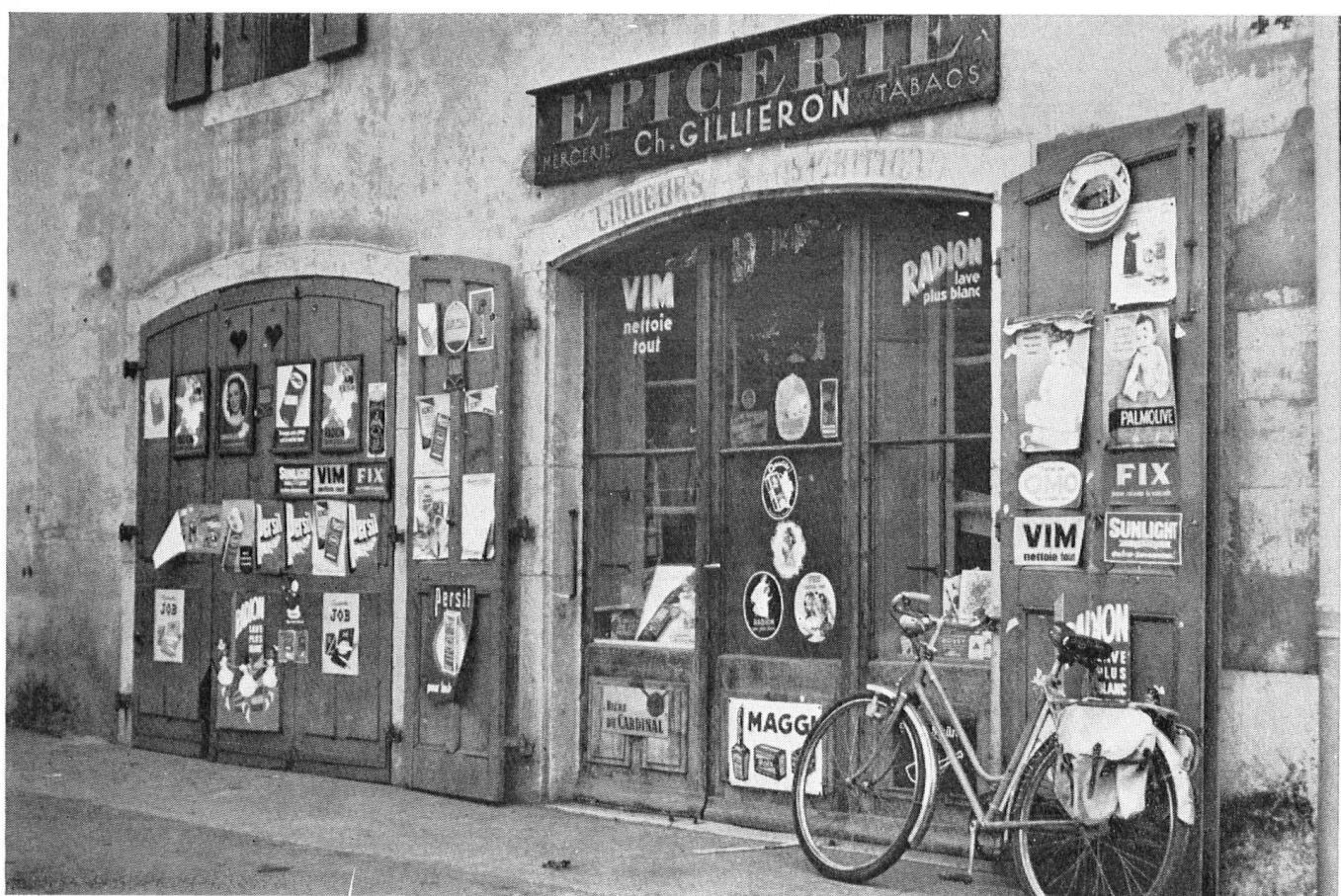
Une enquête auprès des gouvernements cantonaux nous a montré que les bases légales d'une interdiction des réclames extérieures abusives divergent beaucoup d'un canton à l'autre, et que la situation est, elle aussi, très diversement jugée par leurs autorités. C'est ainsi que huit cantons et demi-cantons reconnaissent que leur réglementation est insuffisante et qu'elle devrait être modifiée; quatre autres tiennent une étude plus approfondie du problème pour nécessaire et approuvent notre initiative. Sept cantons considèrent l'état actuel des choses comme plus ou moins supportable, ce qui donne d'ailleurs à penser que les auteurs de ces réponses n'ont pas regardé autour d'eux avec des yeux très critiques. Enfin, six autres Etats ne se sont pas exprimés.

Dans treize cantons il existe des lois ou règlements visant spécialement la publicité. Seize Etats (ce sont souvent les mêmes) ont des prescriptions éparses dans divers textes légaux. Trois cantons n'ont aucune disposition de cet ordre. Dix-huit Etats interdisent toute atteinte aux sites et paysages par des réclames (ce qui laisse à penser qu'en pratique la notion d'enlaidissement est interprétée de façon très élastique!); parmi les autres, trois interdisent tout au moins l'enlaidissement de paysages et monuments d'une valeur particulière.

Dans dix-sept Etats existe l'obligation générale de solliciter l'octroi d'une concession pour la publicité extérieure; dans quatre d'entre eux, d'ailleurs, seulement pour des cas déterminés. Dix cantons n'autorisent à l'extérieur aucune publicité « étrangère », c'est-à-dire ne concernant pas directement l'entreprise considérée, et trois autres se contentent de la limiter.

Nombre de ces prescriptions font très bien sur le papier; pratiquement, elles sont le plus souvent restées lettre morte. Un contrôle efficace exige beaucoup de travail, et les services officiels qui seraient nécessaires font défaut; ou bien ils sont chargés de trop d'autres tâches. Seul le canton de Berne possède un office spécial pour les questions de publicité; la ville de Zurich également.

Dans six cantons, les communes sont seules compétentes; dans huit autres, elles le sont en partie. Cela a pour conséquence que les prescriptions et leur application divergent fort d'un endroit à l'autre; l'expérience enseigne que de



grandes villes sont bien armées pour empêcher l'abus des réclames extérieures, alors que leur canton ne l'est pas.

Quelque part dans la Suisse primitive.

Berne va de l'avant

Lors d'une conférence de presse convoquée le 22 juin 1963 par la Ligue du patrimoine national, le conseiller d'Etat Bauder, directeur de la police du canton de Berne, a montré comment le problème peut être empoigné. Son exposé a été si substantiel que nous tenons à en reproduire ici l'essentiel.

Berne connaît depuis 1939 déjà l'obligation de demander une concession pour la publicité extérieure, ainsi que l'interdiction de toute atteinte aux sites et paysages. Mais comme l'organe de surveillance manquait, dans de nombreux secteurs les mesures légales sont restées purement théoriques. Le premier pas pour y remédier a été, il y a quelques années, la création d'un office spécial pour les questions publicitaires; son analyse de la situation donna ce résultat surprenant: quelque 30 000 réclames extérieures, soumises à concession, avaient été apposées dans le canton... sans concession! Depuis lors, cet office s'est appliqué minutieusement et systématiquement à épurer une localité après l'autre. Mais cela encore ne suffit pas; les bases légales qui, en 1939, constituaient un grand progrès, doivent elles aussi être adaptées aux circonstances nouvelles.

La prochaine réglementation bernoise – Importants distinguos

Dans le projet de nouvelle réglementation pour la publicité extérieure, on distingue: les *réclames propres*, qui concernent directement l'entreprise, là où elle se trouve, et les marchandises qui y sont produites (donc, pas seulement débitées), comme par exemple: «Boulangerie-pâtisserie Roulet»; les *réclames pour prestations de services*, dont l'énoncé est le même que celui de la centrale (par exemple: «Teinturerie de Morat», «Transports S. A.»); les *réclames de produits*, qui se rapportent à toutes les sortes de marchandises, en particulier les articles de marques, aux endroits où elles sont débitées, mais non pas fabriquées; les *panneaux indicateurs* qui attirent l'attention sur des entreprises ou des institutions se trouvant à quelque distance de la route; les *affiches*, apposées pour un temps limité sur des emplacements réservés à cet effet; enfin les *réclames étrangères*, concernant des produits, notamment des articles de marques, ou des prestations de services, qui ne sont ni fabriqués ou vendus, ni fournis par un intermédiaire, à l'endroit où se trouvent les réclames.

Et cette épicerie genevoise, dans un concours, mériterait peut-être la palme.

L'octroi des concessions se fera sur la base de ces distinctions. Voici comment: pour les réclames propres et les réclames pour prestations de services, pour les panneaux indicateurs et les affiches, on peut attendre les futures prescriptions d'ordre général. En revanche, pour les *réclames de produits* et les *réclames étrangères* – celles qui, du point de vue du «Heimatschutz», sont de loin les plus malfaisantes –, des limitations strictes sont prévues. *La publicité pour les produits ne doit pas l'emporter sur la réclame propre*; la grandeur et l'aspect des écrits, de même que leur nombre, doivent donc se régler sur cette dernière. Par cette disposition, les amoncellements de plaques de tôle sur les façades de magasins sont pratiquement abolis. *Les réclames étrangères ne doivent être autorisées qu'exceptionnellement*, en des lieux où ils ne choquent pas trop, comme par exemple les stades de football, ou des rues très commerçantes; en revanche, elles n'ont plus rien à faire sur les maisons, les fermes, les panneaux des parcs de stationnement, les arbres, les balustrades, et, d'une façon générale, dans les libres espaces.

Quelle que soit la catégorie du panneau-réclame, il ne doit pas compromettre la sécurité du trafic (par ex. en risquant de gêner les piétons, de donner des



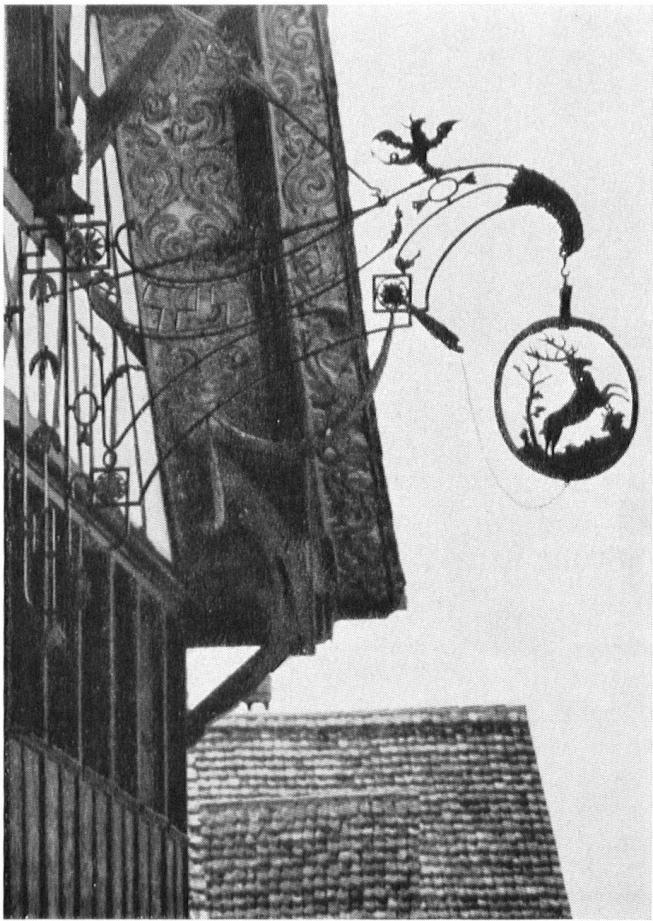
Deux plaques commerciales voisinent avec une œuvre d'art (Tessin).



La belle porte d'une maison grisonne affublée elle aussi d'une plaque-réclame.

Une maison à colombages, à Grüningen ZH, et une vénérable fontaine; mais les panneaux du voisinage nous ramènent à l'âge moderne.





De part et d'autre un hôtel du Cerf. Celui de gauche a conservé son opulente enseigne (que des amateurs ou des margoulins ont sans doute tenté d'acquérir). L'autre s'est laissé convaincre par Rivella, et a arboré ce morne transparent.

La vieille enseigne en fer forgé sert de support au vulgaire et voyant maître-queux.





Honneur au Nidwald! – La nouvelle loi sur les routes et l'arrêté concernant la protection du paysage sont appliqués de façon stricte: le réclame extérieure n'est plus tolérée. Il y avait dix-neuf petits panneaux cloués contre ce hangar; ils n'y sont plus.

distractions aux conducteurs, de prêter à confusion avec les signaux de circulation); après comme devant, toute atteinte aux sites et paysages reste naturellement interdite, et là on se fonde sur une diversification précise des zones (par ex.: zones particulièrement dignes de protection, centres touristiques, zones d'habitation, zones industrielles, rues et places commerçantes, zones interdites à la construction), avec des restrictions correspondantes. Toute publicité doit tenir compte du caractère des lieux environnants; les accumulations exagérées sont interdites.

Les autres cantons vont-ils agir?

Ces prescriptions méritent d'être données en exemple; si elles prennent force de loi et sont véritablement appliquées, le problème des réclames extérieures abusives sera résolu dans le canton de Berne. Aussi la Ligue du patrimoine national se permettra-t-elle d'envoyer le texte de l'exposé de M. Bauder, accompagné du présent numéro de la Revue, à tous les gouvernements cantonaux, avec le ferme espoir que le déchaînement des tôles publicitaires sera combattu avec la même vigueur dans tous les cantons qui n'ont pas encore procédé à cet assainissement (et ils sont nombreux!).

Que pouvons-nous faire, nous et nos amis? – Du démontage!

Mais du temps passera encore jusqu'à ce qu'il en soit ainsi. En attendant, la possibilité existe aujourd'hui déjà de combattre les excès les plus choquants. La plupart de ces petits panneaux-réclame ont été apposés avec le consentement exprès ou tacite des propriétaires de bien-fonds ou de magasins, mais sans contrat proprement dit et sans paiement de location par les firmes distributrices. Dans tous ces cas, ils peuvent aussi être enlevés, sans autre forme de procès, avec le consentement des mêmes intéressés, et déposés en un lieu où ils ne gêneront personne (à la cave, par exemple), en attendant que les représentants des marques les remportent.

Aux éclareurs, écoliers, jeunesse paroissiales et autres, s'offre ici un beau champ d'activité; nous ne doutons pas que nombre d'entre eux s'enthousiasmeront pour l'« épuration » de leur village ou de leur cité. Mais la Ligue du patrimoine national espère aussi que beaucoup de restaurateurs et beaucoup de tenanciers de magasins s'aviseront que les accumulations de plaques métalliques sur leurs maisons et aux alentours sont peu bénéfiques pour leur propre entreprise, et qu'en conséquence ils s'en débarrasseront d'eux-mêmes.

Si ces espoirs se réalisent, l'infection de la tôle publicitaire, qui souille actuellement notre pays en maints endroits, sera chassée comme la fumée par le vent, et bienheureusement oubliée.

Arist Rollier

(Adaptation française de C.-P. B.)