IMAGE DE L'ÈRE DU PÉTROLE,
LE PANNEAU PUBLICITAIRE, PRÉDATEUR DU PAYSAGE

janvier 2021 ***Alain Freytet***

Au long de traversée de la plaine orientale en Corse, les panneaux publicitaires enferment la route dans une sorte de carcan qui perturbe les vues sur la mer à l'est et sur la montagne à l'ouest.

Signé PAP, n°46

Soucieux d'assurer la transition énergétique et, plus généralement, la transition de nos sociétés vers le développement durable, 60 professionnels de l'aménagement se sont réunis en association afin de promouvoir le rôle central que les démarches de paysage peuvent jouer dans les politiques d'aménagement du territoire.

Merci de la diffusion que vous pourrez donner à cet article !

Paysages de l'après-pétrole
Collectif

« Non, la laideur de l'ère du pétrole n'est pas une fatalité », ainsi est titré l'article de Sibylle Vincendon consacré à la sortie de l'ouvrage PAP[1]. Le panneau publicitaire contribue à cette laideur. Il s'impose au paysage. On comptabiliserait près d'un million d'affichages publicitaires au long des routes, parfois des chemins et dans l'espace public, dont la moitié sont illégaux.

1 Article paru le 3 septembre dans Libération : https://www.liberation.fr/france/2020/09/03/non-la-laideur-de-l-ere-du-petrole-n-est-pas-une-fatalite_1798086.
sur l'ouvrage *Villes et territoires de l'après-pétrole, le paysage au cœur de la transition*, Editions du Moniteur, 2020.

Le panneau publicitaire vise l'efficacité instantanée de slogans simples, voire simplistes, messages du besoin immédiat qui nous transformeront en acheteurs potentiels. En un clin d'œil, il capte l'attention et marque les mémoires, réduisant notre capacité de concentration devenue de plus en plus courte, notamment chez les enfants. Le panneau publicitaire est d'autant plus attirant qu'il est porteur d'une pseudo-gaieté, d'une illusion de joie et de liberté d'expression. Le paysage *a contrario* est complexe et multiple. Pour l'apprécier et en saisir le sens et les dynamiques, il demande une « attention flottante » prolongée. Contrairement à la publicité qui entretient l'éparpillement, le paysage appelle une durée. Il offre un sujet d'attention et de contemplation où se mêlent sensible et cognitif, proche et lointain, culturel et naturel. Un paysage recèle des éléments visuels qui stimulent notre cerveau sans que nous en ayons pleinement conscience. Cette activité nous aiguise et nous apaise. Tout au contraire, le panneau publicitaire ne cache rien. Son message en deux dimensions est immédiat et direct puisqu'il doit être compris en quelques secondes.

Même à pied et devant le plus beau des paysages, il reste difficile d'éviter que notre regard ne soit capté par l'image souvent attirante et le slogan efficace. Le panneau vampirise l'attention. Notre esprit confisqué en oublie ce qui l'entoure. La perception sensible et l'émotion paysagère se volatilisent. La présence d'un panneau publicitaire dans un paysage y surimpose l'échelle de lecture d'un prospectus qui s'impose à l'attention. La taille des lettres et des images est en rupture avec les motifs du paysage. L'accommodation nécessaire pour revenir à l'observation et la contemplation du paysage demande du temps et un effort que l'on ne fait plus quand se succèdent les panneaux.

L'état de contemplation, une fois brisé, peine à revenir. Dans les sites classés où la publicité est interdite, dans les pays ou elle n'est pas présente, nous sommes pris d'un sentiment de légèreté et de liberté sans en comprendre la raison : la présence des panneaux publicitaires dans nos paysages quotidiens a fini par être acceptée comme un mal nécessaire. L'esprit capté par ce matraquage peut se protéger de l'agression visuelle et cognitive en refusant de prêter attention aux panneaux, en s'insensibilisant et en inventant des barrières perceptives pour neutraliser ces messages qui nous distraient des lieux et des sites dans lesquels nous sommes en train de nous déplacer. Le panneau publicitaire nous arrache du paysage. Altérant une contemplation gratuite, ouverte au territoire

Depuis la route et le sentier de randonnée qui fait le tour du lac de Vassivière en Limousin, cette ribambelle de panneaux rompt le charme du paysage et perturbe la perception des panneaux d'information.

et à ceux qui l'habitent, il y surimpose une pseudo-urgence asservie à la consommation. La dimension désintéressée du paysage est menacée. Comme l'irruption d'une page de publicité dans un film, le fil du voyage en paysage est rompu au profit d'un message qui nous est imposé.

Le panneau publicitaire vante l'ailleurs en nous faisant miroiter des biens que nous ne possédons pas. Il crée un état d'insatisfaction et de frustration qui peut entretenir un mal-être allant jusqu'à l'agressivité. Sous des dehors ludiques et détendus, la publicité impose cette séduction miroitante dans un monde imprégné d'anxiété, menacé par la peur et le repli sur soi. En enfermant dans le « toujours plus » et le chacun pour soi, elle participe à la destruction des liens sociaux. Le paysage, tout au contraire, est l'occasion de se poser, de se ressourcer, de se rencontrer. Il est gratuit et ouvre un sentiment de liberté. Il se vit ici et maintenant, dans une perception immédiate des sens et des rencontres qui s'établissent. Nous avons besoin de ces instants pour nous reconnecter au monde et à nous-même. Comme les rêves pendant le sommeil, les perceptions paysagères nous aident à nous recentrer, à nous équilibrer. L'après-confinement a été à ce titre éloquent, montrant le besoin de paysage après une période d'enfermement forcé, surtout si on se promène à pied et en compagnie.

Le paysage est souvent présent dans l'image publicitaire et peut en devenir un motif. Il est alors réduit à un arrière-plan au statut de faire-valoir. Le paysage, le vrai, n'est pas une image dont on rêve mais une réalité tangible auquel la troisième dimension donne sa profondeur. Le paysage figurant dans le visuel publicitaire n'exhibe aucun panneau racoleur. Il est souvent vierge de toute intervention humaine. Des 4 x 4 sont par exemple représentés dans des espaces naturels vierge de toute trace humaine, exploitant un objet qu'elles tendent à souiller de leur présence en incitant à des pratiques destructrices.

Le paysage urbain n'est pas épargné. La multiplication de panneaux géants contribue à l'enlaidissement des entrées de ville banalisées par les zones commerciales. En ville, de gigantesques bâches publicitaires recouvrent les bâtiments, masquant leurs qualités architecturales et urbaines. Elles sont parfois autorisées même dans certains sites protégés. L'information publique et l'interprétation d'un lieu peuvent être dévoyées quand certains panneaux d'information locale portent par exemple, sur leur recto, un panneau

En bord de route, dans l'Agriate, immense territoire littoral aux paysages exceptionnels, des panneaux font la publicité pour l'utilisation de quads et de 4 x 4.

Devenu le support d'un message commercial, le mobilier urbain cesse de s'offrir comme un service rendu aux citoyens.

publicitaire. L'information publique est transformée en un cheval de Troie pour faire entrer la publicité dans l'espace urbain.
Evoluant en permanence, le système publicitaire profite de la moindre faille règlementaire pour imposer de nouvelles formes d'intrusions. Des camions ou des voitures bardés de publicités circulent sans autre but que de les montrer. Une nouvelle génération de véhicules porte sur ses flancs des panneaux numériques. N'ayant pas la publicité pour finalité officielle, ils peuvent circuler et se garer sur les plus beaux sites en y imposant leur message. Sur le littoral, on voit depuis peu des bateaux exhibant d'immenses panneaux numériques qui déploient jusqu'à 32 m2 de surface. Ils longent les plages à plus de 300m du rivage pour respecter la légalité. Pour diffuser leurs slogans, ils prétextent parfois une fonction bienfaisante comme ramasser des déchets flottants. Les avions publicitaires gaspillent du carburant pour polluer le ciel et l'atmosphère. En bord de mer, le bruit

de leur moteur et l'indécence de leur message anéantissent la contemplation de la mer. Ils restent plus ou moins autorisés. Les panneaux lumineux et numériques sont plus intrusifs encore du fait de leurs messages faits de lumière et de mouvement. Héritée de notre passé de chasseurs-cueilleurs détectant préférentiellement la fuite des proies ou le mouvement des agresseurs potentiels, notre attention est captée par le déplacement d'un être ou d'un objet dans le champ visuel. Notre attention est immanquablement happée par ces panneaux de vidéos publicitaires. On prend conscience actuellement que le temps passé devant les écrans induit des problèmes de santé et perturbe notre capacité d'attention. Les panneaux numériques affichés partout consomment de l'énergie en véritables prédateurs de notre équilibre mental.

L'affichage publicitaire sert le modèle pétrolier

La promesse permanente délivrée par le panneau publicitaire occulte la réalité du présent en nous projetant dans un avenir rêvé fait d'un « toujours plus » d'objets, secrétant l'insatisfaction permanente de manquer ce paradis commercial. La recherche de sobriété qu'appelle la transition écologique contredit ces injonctions à consommer. Des talents ont été recrutés pour alimenter cette propagande. Mettant à contribution tout leur art pour concevoir les images et les messages les plus intrusifs, la publicité utilise depuis les années 1930 les techniques d'une propagande issue de la psychanalyse. Ces techniques remontent à la campagne de Théodore Roosevelt[2] à la veille de la première guerre. Au début des années 30, elles ont été développées par le parti nazi et assuré sa prise de pouvoir. Le vocabulaire guerrier évoque des cibles à atteindre, une guerre commerciale, des espaces et des territoires à conquérir. Le message publicitaire repose sur la répétition de séquences déjà vues, reconnues et mémorisées. En profitant d'une attention flottante dédiée à la contemplation du paysage, l'objectif est bien de gagner « un temps de cerveau disponible », pour reprendre le mot de Patrick Le Lay, président-directeur général de TF1 en 2004, à propos de la publicité.
Un grand nombre de publicités vante les qualités d'objets conçus et assemblés au loin : ils ont

2 Vingt-sixième président des Etats-Unis de 1901 à 1909.

Certaines voitures peinturlurées d'inscriptions publicitaires diffusent bruyamment l'image de pratiques sportives de plein air qui offrent, par ailleurs, des possibilités de découvrir les paysages de façon forte et originale, comme ici dans les Gorges du Tarn.

parcouru des milliers de km pour arriver dans les rayons des magasins. La multiplication de ces objets est née avec l'offre de grande consommation de la société du pétrole. Les voitures, notamment les grosses cylindrées gourmandes en énergie, s'y taillent la part du lion. Elles sont promues comme l'incarnation même de la puissance, de la liberté et du bonheur. Le panneau publicitaire nous harponne : tel nouveau modèle de voiture, telle habitude alimentaire représentent soudain une nécessité urgente, capable de nous offrir une vie heureuse et confortable. Cette consommation souvent superflue participe à la crise écologique que nous traversons. La publicité permet de vendre les produits dont l'obsolescence est programmée. Qu'ils soient défectueux ou simplement passés de mode, il faudra les remplacer bientôt par un nouveau modèle.

Exhibé en façade par la machine publicitaire, la séduction du panneau nous prend en otage et nous piège. Le panneau publicitaire fait partie d'un arsenal plus global. Il promeut un projet de société fondé sur les forces du marché, la privatisation et la consommation. La pensée publicitaire vise la vente et la dépense : un paysage gratuit en est l'exact contraire. Un nombre restreint de grosses entreprises fait la plus grande part des publicités qui nous envahissent. Le budget considérable qui y est dépensé constitue le deuxième plus gros budget, au niveau mondial, après celui de l'armement. En ces temps d'urgence où l'on cherche à financer la lutte contre le dérèglement climatique et à envisager de façon constructive le monde de l'après-pétrole, ces dépenses inconcevables sont choquantes. Il est déplorable que tant d'intelligence et de créativité soient dépensées dans un but mercantile et pour proposer cette consommation souvent inutile qui a fini, pour beaucoup de gens devenus sédentaires, par se substituer à tous les autres usages possibles du temps libre.

Les objectifs de la publicité vont à l'encontre de la sobriété, du réemploi et de la décroissance propres à rendre plus soutenables nos usages sociaux. Le modèle de la grande distribution consumériste contredit la recherche des productions locales qu'appelle la transition écologique. Les circuits courts se passent des machines de guerre publicitaire pour se développer. Ils se contentent d'enseignes souvent soignées et spécifiques. Le contact humain et le bouche à oreille leur permettent de se faire connaître et de trouver des débouchés. Les petites entreprises et les commerçants locaux subissent

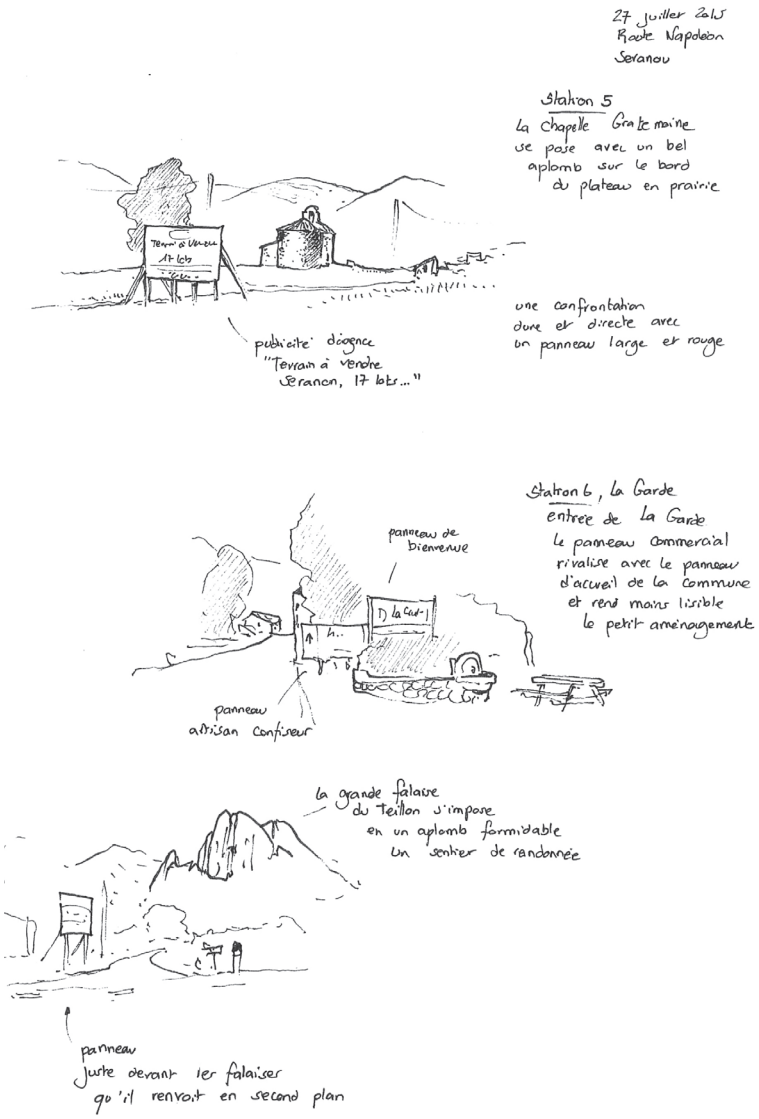
Enlaidissant le paysage des bords de route, les panneaux publicitaires imposent leur message à l'automobiliste au détriment parfois de la signalétique routière et du nombre de points sur le permis de conduire.

la concurrence disproportionnée des grandes marques capables de dépenser des sommes considérables dans les campagnes publicitaires. Heureusement, aux termes de la loi, toute publicité est interdite hors agglomération, sauf les pré-enseignes pour les produits du terroir.

La démarche paysagère pour lutter contre l'intrusion publicitaire

En sensibilisant l'ensemble de partenaires pour réduire le nombre de panneaux existants ou en bloquer les projets d'expansion, chaque principe de la démarche paysagère va contribuer à aller dans le sens des « soustractions heureuses » dans le cadre d'un projet de paysage[3]. L'attention au site et au lieu démontre l'effet néfaste des panneaux publicitaires dans le paysage. L'expression de différents points de vue analyse la diversité des dynamiques qui sous-tendent un paysage et la façon dont un panneau publicitaire peut le rendre illisible. La multifonctionnalité recherchée dans les projets s'oppose naturellement à la publicité qui n'a qu'une fonction : faire vendre. La concertation permet un échange entre les entreprises et les commerçants victimes d'une concurrence déloyale du fait du non-respect de la réglementation, avec les associations de protection de l'environnement, les élus mobilisés et de nombreux citoyens engagés pour le paysage. La recherche du beau et de l'harmonie permet de neutraliser les effets dévastateurs des panneaux publicitaires dans le paysage.

Certaines initiatives remarquables montrent qu'il est possible d'agir. La « route Napoléon » qui traverse des paysages alpins de toute beauté a fait ainsi l'objet d'une opération exemplaire. Sur un tronçon à cheval sur plusieurs départements, la légalité de chaque panneau a été étudiée et une grande partie des enseignes et pré-enseignes a été démontée grâce à un réseau d'agents de l'Etat et de collectivités qui fonctionne avec peu de moyens. Des élus, des experts et des associations siègent dans les commissions départementales de la nature, des paysages et des sites (CDNPS). Leurs interventions ont permis de corriger un certain nombre de dispositions entachées d'illégalité et obtenu des sociétés d'affichage publicitaire et de grande distribution le respect des dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité extérieure. La règlementation existe, renforcée par le Grenelle de l'environnement en 2007 - 2008 avec la réduction de la taille des panneaux et l'interdiction des pré-enseignes. Elle est souvent



Ces croquis réalisés dans le cadre de la mission de paysagiste conseil de l'Etat pour la DREAL PACA ont contribué à établir un état des lieux des panneaux publicitaires installés le long de la « route Napoléon » dans les Alpes.

peu appliquée et un grand nombre de panneaux actuellement posé restent illégaux.

Ces actions s'appuient notamment sur l'élaboration de règlementations locales sur l'affichage publicitaire et les enseignes (RLP : règlement local de publicité ou RLPi : règlement local de publicité intercommunal). Ce travail est mené dans de petites communes comme dans d'importantes communautés d'agglomération ou des métropoles urbaines. Cette mobilisation par le projet se fait avec le soutien des médias locaux et nationaux. De son côté, le lobby des afficheurs pèse pour faire évoluer les textes dans le sens de plus de

3 Alain Freytet, « Le temps des soustractions heureuses », in *Villes et territoires de l'après-pétrole, le paysage au cœur de la transition*, Editions du Moniteur, p.232-239.

permissivité. En 2015-2016, le projet de décret dit « loi Macron » a tenté de revenir sur quatre dispositions de la loi sur l'affichage de 1979 codifiée dans le code de l'environnement. Il proposait une véritable régression, permettant notamment l'autorisation des panneaux scellés au sol dans certaines villes de moins de 10 000 habitants et l'autorisation de panneaux géants vidéo et lumineux dans les stades de plus de 15 000 spectateurs. Une vague d'indignation a mobilisé de nombreux citoyens et personnalités. Une pétition de 60 000 signatures et un avis défavorable en commission nationale des sites a permis d'éviter en partie ce projet de décret.

Dans les sites de projet, les paysagistes et les naturalistes doivent rester vigilants pour ne pas vouloir trop en raconter en utilisant les techniques du panneau publicitaire qu'ils combattent par ailleurs. Nul besoin d'encombrer ces sites par de multiples panneaux dispersés : moins on en pose, plus on laisse le paysage s'offrir librement à la perception sensible de chacun. On peut concentrer l'information et l'interprétation en certains lieux ou les mettre à disposition par d'autres voies, notamment internet. Le paysage n'a pas besoin d'être sous-titré. Le langage du paysage n'est pas celui de l'écrit et de l'image imposée. C'est la raison pour laquelle les panneaux d'interprétation restent peu lus et quand ils le sont, leur message n'est généralement retenu qu'à hauteur de 15%.
La sensibilisation doit également toucher la maîtrise d'ouvrage publique qui élabore le cahier des charges. Certains porteurs d'initiatives vertueuses comme la création d'un éco-quartier se sentent parfois obligés d'en faire une promotion publicitaire au risque de gâcher leur paysage. L'exemple des sites classés et des Grands Sites de France est remarquable. Grâce à la vigilance constante des inspecteurs des sites et des élus et agents des structures de gestion, ces sites protégés, résistent aux installations parfois envahissantes de la pression publicitaire. En en supprimant les panneaux, ils offrent des espaces reconnus dans le monde entier pour leur beauté et participent à une très importante économie touristique, part conséquente du budget national.

Quelques associations réalisent un travail remarquable pour s'opposer à la publicité. Créée en 1992, l'association RAP, « Résistance à l'Agression Publicitaire », lutte contre la publicité en exerçant une légitime pression en réponse. C'est également le cas de « Paysages de France » dont le slogan est « Le paysage, ça vous regarde ». Cette association mène des actions coup de poing comme le

Cette affiche gâche l'entrée d'un très beau bourg de Haute Vienne. Il vante un projet d'« éco-lotissement » dont les futurs habitants viennent sans doute chercher comme cadre de vie des paysages sans publicité.

Dans la vallée de la Méouge dans les Baronnies, des panneaux d'information et des pupitres d'interprétation naturaliste aux couleurs bien visibles s'imposent aux dépends du paysage et des ouvrages historiques.

bâchage et le recouvrement de panneaux, toujours menées dans un but d'intérêt général et pour le respect de la loi. D'autres associations s'inspirent de la désobéissance civile de Gandhi. « Les barbouilleurs », en 2003, ont recouvert de peinture des panneaux publicitaires dans le métro. Certains membres ont été attaqués en justice, ce qui a donné une visibilité médiatique à leur combat. Les « Casseurs de pub » prônent la décroissance notamment dans leur revue.

La convention citoyenne pour le climat a fait deux propositions pour limiter l'expansion du système publicitaire dans l'espace public : l'interdiction de panneaux numériques et plus généralement de la publicité dans ces espaces publics. Il est à espérer qu'elle soit entendue.

Le système publicitaire tend ses filets partout dans la presse écrite, dans les journaux, revues et les magazines. Sur internet, il happe et parasite la moindre de nos initiatives pour nous informer et communiquer. Le langage des media érode nos sensibilités et dilue notre pensée. Les réactions contre l'agression publicitaire déployée dans le paysage restent faibles au regard de son impact. Notre société développe la même apathie relative en ce qui concerne l'érosion de la biodiversité ou le changement climatique. Au-delà d'un combat quotidien contre les panneaux et tous les autres canaux utilisés par la publicité, l'éducation au paysage et à l'environnement est sans doute une réponse, notamment auprès des enfants : sensibiliser à la beauté, mettre des noms sur les choses, les êtres vivants, reconnaître nos émotions, en sentir la subtilité et la fragilité, en comprendre l'histoire et la subjectivité partagées qui nous font appartenir à une culture esthétique commune. Ce combat pour l'harmonie et la beauté peut être un fer de lance armant les actions à mener pour une transition écologique.

Toutes les photos et croquis de cet article sont d'Alain Freytet.

Séance de botanique de l'Ecole Nationale Supérieure de paysage de Versailles sur l'une des îles de l'archipel des Glénan : la pédagogie du paysage se vit sur site et se diffuse par la contemplation et la parole « présentielle ».