

L’AFFICHAGE DANS LE PAYSAGE URBAIN

UN MÉDIUM EN MUTATION



LOUIS LAPOINTE, DGA

Il est difficile de se déplacer dans la ville sans être confronté à une panoplie d’affiches et de panneaux publicitaires aux dimensions variées. Que l’on emprunte les passages intérieurs ou qu’on utilise les transports en commun, les supports d’affichage imposés aux façades richement décorées ou parfois vandalisées par l’ajout de graffitis utilisent de multiples stratégies de communication destinées à nous informer, mais surtout à nous séduire. Pour ce faire, tous les moyens sont bons, même l’emploi de véhicules publicitaires et d’écrans vidéo mobiles!

Si l’on observe l’évolution des métropoles de la planète, on remarque que les panneaux publicitaires, affiches et murales se sont toujours greffés à l’architecture, tout en s’intégrant au caractère spécifique de chaque quartier. L’affiche a été utilisée dans l’espace public depuis des siècles, mais c’est le début de l’industrialisation et l’évolution des techniques d’impression à grand tirage qui l’ont imposée comme médium de communication efficace.

Marc H. Choko¹, professeur émérite à l’École de design de l’UQAM et membre honoraire de la SDGQ, souligne le fait que l’affiche se développe avec la ville qui grandit – pour faire partie intrinsèque du paysage urbain. Selon lui, il est inconcevable de penser à interdire l’affichage dans certains quartiers de la ville, car son rôle est essentiel à la communication et à l’information. Certains politiciens ont même pris position à cet égard.

Il ajoute : « Il faut d’abord préciser que, selon moi, toute affiche est publicitaire, car elle vend ou fait la promotion de quelque chose, que ce soit un produit de consommation courante, un spectacle, un événement, etc. La qualité d’une affiche dépend de plusieurs critères, mais surtout de la relation qui s’établit entre le graphiste et son client, afin d’obtenir un produit de qualité. Pour cette raison, je crois qu’il est préférable de parler d’une bonne affiche, plutôt que d’une belle affiche, c’est-à-dire d’une affiche qui véhicule bien son message et possède aussi des qualités esthétiques. »

De fait, la clarté du message, la concision et la lisibilité (à distance) représentent les critères essentiels d’une affiche efficace. On ajoute à cela une forte identification de la marque pour permettre de bien la positionner, afin d’occuper per-

tinement l’espace qui lui est accordé dans un environnement souvent saturé d’information.

« Il faut évidemment considérer la variété des supports disponibles pour l’affichage dans l’espace urbain, précise Marc H. Choko. Qu’il soit électronique, lumineux, de grand format, mobile ou simplement imprimé et placardé sur une palissade, chaque support est utilisé dans une stratégie globale de communication, en étant adapté aux budgets disponibles et à des clients aux besoins très différents. Par exemple, une affiche de palissade est faite pour être vue par le piéton, alors qu’un panneau placé le long d’une voie rapide offre un espace-temps fort réduit pour que son contenu soit décodé par le conducteur d’un véhicule en mouvement. »

Pour Guillaume Cardell, cofondateur et directeur de création chez Baillat Cardell & fils², « l’espace urbain est le lieu de rendez-vous d’expression et d’échanges par excellence, s’il respecte l’intelligence de ses habitants et ajuste son propos en fonction de la réalité quotidienne de sa société. L’affiche représente un élément de culture qui se doit de respecter et de s’harmoniser avec son environnement et son mobilier urbain. Elle met à l’avant-plan son rôle d’habillage du paysage qui transcende sa mission traditionnellement informative et elle oblige une relation consciente ou inconsciente entre la population et le médium, pour laisser une empreinte qui est véhiculée selon l’interprétation de chacun. C’est le devoir de son concepteur, de son créateur que de servir un propos visuel et de transmettre un message clair s’il est simplifié. »

Selon lui, une forte distinction est nécessaire. « À l’opposé des panneaux publicitaires qui envahissent l’espace urbain et s’imposent en tant que pollution visuelle, l’affiche tend à s’harmoniser avec son environnement. Bien que nous souhaitions que l’affichage soit légiféré par un code d’éthique ou d’urbanisme, l’affiche – en raison de la nature statique et éphémère de la relation qu’elle opère avec ses sujets – doit tenir compte de son environnement pour assurer un impact positif. »

Souvent imprimée en petites quantités, avec une ou deux couleurs, l’affiche de palissade utilise divers formats et papiers de manière à créer des effets séduisants, par exemple lorsqu’elle incorpore subtilement des vernis et des encres métalliques. Par contre, les enjeux de l’espace qui l’accueille en font un médium éphémère.



Deux exemples de palissade : Travaux d’agrandissement de la gare Windsor en 1911 et une palissade vers 1985. Source : gare Windsor - Archives du Canadien Pacifique, A11302 Source : palissade 1985, Marc H. Choko

Une bouée à la planète, affiche réalisée par Tracey Loon, étudiante à l’École multidisciplinaire de l’image, Université du Québec en Outaouais, 2014, a remporté le 1^{er} prix de la Bourse d’études Marc H. Choko/SDGQ. Source : Marc H. Choko



ELEKTRA est une manifestation culturelle de grande qualité à Montréal, présentant des artistes et des œuvres qui allient musique électronique et créations visuelles issues de nouvelles technologies. La campagne du festival ELEKTRA 2013 sous le thème de l'Anti/Matière a été créée par Baillat Cardell & fils. Cette campagne inclut plusieurs outils de communication, soit des vidéos promotionnelles, des affiches ainsi qu'un site Web informatif et un deuxième site expérimentiel. Baillat Cardell & fils
Photos : Simon Duhamel

Sur la palissade, série d'affiches réalisées pour les expositions et le livre du 25^e anniversaire de Publicité Sauvage, 2012. Source : Marc H. Choko



Souvent placardée devant des terrains vagues ou en construction, elle est à la merci des équipes de chantier et des passants, tout en subissant les affres du climat.

Que l'on préfère les supports papier aux larges panneaux publicitaires, l'affichage est une technique de communication qui utilise une panoplie de formats et supports pour véhiculer son message aux yeux de tous. À cet égard, un article paru dans *Infopresse* de février 2013 citait **François de Gaspé Beaubien**, président du conseil et chef de la distribution chez **Zoom Média**. Il soulignait la croissance de l'affichage qui, malgré sa longue tradition, subit à l'heure actuelle une véritable cure de rajeunissement.

En effet, l'affichage numérique et ses aspects interactifs permettent de redéfinir les façons de communiquer un message publicitaire en générant de nouveaux contenus adaptés aux moments de diffusion. Afin de devenir plus efficace pour rejoindre une clientèle cible, on conçoit maintenant qu'un support numérique puisse à la fois diffuser des nouvelles et de la publicité en alternance.

Le site Web de l'**Association marketing canadienne de l'affichage (AMCA)** (www.omaccanada.ca/fr/default.omac) fait part des rendements et avantages stratégiques de l'affichage qui permet de cibler très précisément un auditoire donné, selon les habitudes de vie de celui-ci et son comportement. On peut y lire : *La multiplication des téléphones intelligents et les progrès de l'Internet mobile permettent désormais aux consommateurs d'effectuer des recherches, d'acheter des biens, de se connecter et de partager de l'information de partout. Ainsi, les annonceurs peuvent intercepter des consommateurs actifs sur le point d'effectuer un achat et interagir avec eux grâce aux médias d'affichage, qui transforment restaurants, bars, centres de conditionnement physique, abribus et stations de métro ou de train de banlieue en autant de points de vente.*

À propos de ce maillage affichage et technologie numérique, **Rosanne Caron**, présidente de l'AMCA, mentionnait le 9 février dernier dans un article de l'infolettre *Infopresse* que *l'intégration entre mobilité et affichage en est encore à ses premiers pas au Canada, mais on s'attend à ce que tout évolue très vite.* L'article faisait part du fait que les 18-44 ans demeurent les consommateurs les plus proactifs à utiliser leur appareil mobile avec l'affichage.

Par ailleurs, Marc H. Choko apporte une nuance en affirmant : « En Amérique du Nord,

l'affiche ne représente généralement qu'un faible pourcentage d'une campagne publicitaire. Souvent, un slogan et un visuel issus d'un autre médium, comme la télévision, sont imposés. Dans un tel contexte, la conception graphique est rarement pensée prioritairement en fonction d'une affiche, ce qui explique leur piètre qualité. » De fait, si l'éventail des possibilités se voit multiplié, grâce aux nouvelles technologies, encore faut-il que les annonceurs y voient un bénéfice pour justifier leur investissement en fonction de leurs moyens financiers.

Les budgets, ainsi que les temps de production, deviennent de plus en plus réduits en publicité. On constate l'impact négatif sur l'énergie mise en création et sur le soin nécessaire à véritablement adapter le message aux exigences de chaque médium de communication. Si la fusion des médias et l'usage des applications mobiles laissent leur empreinte sur l'évolution du paysage urbain, il y a lieu de se demander quelle forme prendra l'affiche de demain.

À ce propos, ajoute Guillaume Cardell, « malgré mon amour profond pour le papier et toutes les techniques d'impression existantes, je prône l'évolution de ce médium statique vers un modèle plus polyvalent dans le temps, c'est-à-dire des projections visuelles animées, qui appuient le propos de façon claire et artistique. Cette forme d'affichage a le pouvoir d'évoluer, de s'adapter, et ce, afin d'ajuster le message, le contenu selon les conversations quotidiennes entre le sujet et l'habitant. Les contenus animés permettent un échange collaboratif et un ajustement, selon la réponse positive ou négative ».

Pour conclure, les messages électroniques ont tendance à standardiser leur contenu afin de s'adapter aux formats disponibles pour promouvoir leurs biens de consommation dans l'immédiat. Par conséquent, il y a peu de volonté de la part de leurs créateurs de laisser une trace pour les générations à venir. Par contre, l'affiche papier s'inscrit dans une longue tradition et, par le fait même, elle demeurera probablement encore longtemps, à plus forte raison parce qu'elle reste accessible à des clients qui disposent de moyens financiers plus limités. C'est donc dire que les deux traditions sont appelées à cohabiter, tout au moins pour le moyen terme... **1**

¹ Marc H. Choko a publié de nombreux livres sur l'affiche et organisé plusieurs expositions thématiques sur ce médium de communication.

² Baillat Cardell & fils est une entreprise spécialisée en conception, en création d'images et en création d'environnements animés et statiques.

ICI,
L'AVENIR
SE CONSTRUIT.



INVESTIR ET BÂTIR ENSEMBLE

Le Fonds immobilier de solidarité FTQ, en partenariat avec des leaders du secteur, réalise des projets immobiliers rentables, créateurs d'emplois et socialement responsables depuis plus de 20 ans. C'est en participant financièrement et stratégiquement à leur succès que le Fonds immobilier contribue à l'émergence d'une vision moderne du développement urbain qui sait **FAIRE TOURNER L'ÉCONOMIE D'ICI.**

PROJET : LE MONROE, BLAINVILLE

PARTENAIRE :

