

**POUR UNE MEILLEURE INTÉGRATION DES RAISONS SOCIALES
AU PAYSAGE IDENTITAIRE QUÉBÉCOIS**

**Mémoire présenté lors des audiences de la Commission des États généraux
sur la situation et l'avenir de la langue française au Québec**

QUÉBEC, LE JEUDI 2 NOVEMBRE 2000

Pierre-Paul Sénéchal
Citoyen
QUÉBEC

**POUR UNE MEILLEURE INTÉGRATION DES RAISONS SOCIALES
AU PAYSAGE IDENTITAIRE QUÉBÉCOIS**

AVANT-PROPOS

La promotion de la langue française n'est pas une action d'arrière-garde, empreinte de nostalgie et relevant d'une volonté de domination. Elle est au contraire inséparable de la lutte en faveur de la diversité des cultures dans un nouveau monde en construction (inspiré d'un texte de Claude Hagège, « Le français, histoire d'un combat »).

Par la présente intervention, je n'aborde pas la problématique linguistique du Québec dans toute son étendue : tout d'abord, parce qu'il s'agit d'une tâche considérable que je laisse à vous, Mesdames et Messieurs les Commissaires; ensuite, parce que je ne possède pas la compétence me permettant de me lancer dans une telle aventure. Mon ambition est plus modeste : livrer à la Commission une réflexion doublée d'une proposition (on doit toujours être à la recherche de solutions concrètes), en rapport avec une épineuse question et, de surcroît, de très grande actualité, celle de la présence grandissante chez nous des raisons sociales de type anglo-américain.

Voici donc en quelques paragraphes ma vision, celle que je soumets à la Commission quant aux avenues qui s'offrent peut-être, je l'espère, en cette matière.

1. LE PHÉNOMÈNE DE L'ANGLO-AMÉRICANISATION DE NOTRE AFFICHAGE COMMERCIAL , UN PROBLÈME RÉEL OU VIRTUEL ?

À la lecture de quelques revues de presse à ce sujet, j'ai été surpris de constater que, pour plusieurs observateurs (Michel Venne, du Devoir), il ne faudrait pas encore s'inquiéter, culturellement parlant, de la prolifération des raisons sociales anglaises dans notre paysage québécois. « *Elles ont toujours été présentes dans nos quartiers et cela ne nous a pas empêché de vivre en français.* »

Il me semble que la réalité n'est pas aussi simple ni aussi banale. Dans les années 70, pour un *Burger King* il y avait dix *Marie-Antoinette*. Aujourd'hui, c'est l'inverse. Et je passe outre tous les énormes *Club Price*, *Wallmart* et autres qui ont chamboulé nos habitudes au chapitre de la consommation, mais surtout l'image qu'on projette de nous-même. Ce nouvel environnement anglo-américain s'est infiltré chez nous sans aucune résistance palpable, souvent avec une grande complaisance de nos leaders locaux. Et tout porte à croire que le phénomène n'est pas prêt de s'arrêter.

2. UNE SITUATION D'INTÉRÊT COLLECTIF ET INTIMEMENT LIÉE À L'IMAGE QUE NOTRE SOCIÉTÉ PROJETTE D'ELLE-MÊME

Des pas importants avaient pourtant été réalisés depuis la Révolution tranquille en matière de revalorisation de la langue de commerce et d'affichage commercial. Ce n'est que depuis une décennie que cette prolifération des raisons sociales anglo-américaines a réellement commencé à modifier le paysage québécois. Ce phénomène ne peut qu'interroger très

sérieusement une société comme la nôtre. Qu'on le veuille ou non, la langue parlée par la plus puissante nation du monde exerce un pouvoir d'attraction et d'influence difficile à contrer. Il en est de même pour les entreprises : les frontières n'existent plus pour elles. Dorénavant, elles pénètrent nos marchés avec leurs méthodes agressives de mise en marché et, bien sûr, des raisons sociales connues sur l'ensemble du continent.

Tout cela n'est pas sans lourdement porter atteinte à ce que j'appelle le paysage identitaire du Québec. Le paysage est l'image visuelle qu'un peuple projette de lui-même.

3. UNE SITUATION QUI NE PEUT TROUVER SA SOLUTION DANS UNE OPÉRATION DE TRADUCTION DE MARQUE DE COMMERCE

Appelé à réfléchir et à donner avis sur cette question, le Conseil de la langue française concluait, en septembre dernier, que les raisons sociales sont, à toutes fins utiles, soustraites de l'application de la Charte de la langue française.

En matière de marque de commerce, constate le Conseil, peu d'actions sont possibles, notamment à cause des règles internationales qui prévalent actuellement. Ces dernières ne permettent pas au Québec de forcer les entreprises étrangères à franciser leur nom. Le Conseil suggère plutôt des mesures incitatives pour convaincre les *Future Shop*, *Home Hardware*, *Costco* et autres transnationales d'opter pour une raison sociale française lorsqu'elles s'implantent au Québec. Cette opinion du Conseil de la langue française est partagée en tout point par le premier ministre du Québec, monsieur Lucien Bouchard : « *Je ne crois pas*, a-t-il

affirmé, *qu'on doive légiférer pour dire à une organisation* : “ Dorénavant au Québec, vous allez porter un autre nom que celui que vous portez depuis votre existence, partout dans le monde. ” ». (Le Soleil, 22 septembre 2000.)

Le propos de la ministre responsable de l'application de la Charte va dans le même sens : « *Les marques de commerce sont internationales, on ne peut les imposer.* ». Selon madame Louise Beaudoin, « *il faut compter sur les États généraux, sur la place du français pour suggérer des solutions dans le dossier des raisons sociales* ». Voilà le formidable mandat qui vous est confié, Mesdames et Messieurs les Commissaires. Des solutions concrètes devront être proposées au gouvernement du Québec. Vous savez comme moi que le défi est de taille et qu'il nous faudra être imaginatifs.

4. UNE SITUATION INTIMEMENT LIÉE AU BESOIN, POUR UNE COLLECTIVITÉ, DE VIVRE DANS UN PAYSAGE CULTUREL FAÇONNÉ À SON IMAGE ET QUI LUI PERMET D'ÊTRE RECONNUE

Dans ce bref mémoire que je vous soumetts pour réflexion, je propose que la question de l'affichage anglo-américain soit examinée avec une autre lunette en traitant le phénomène dans une perspective ou un souci de meilleure mise en valeur du paysage, reflet de notre personnalité collective.

Je me permets d'attirer votre attention sur cette définition toute simple du Petit Robert. « Paysage : partie de pays que la nature présente à un observateur. » L'observateur c'est celui qui habite ce paysage tout autant que celui qui le regarde de l'extérieur. Pour progresser dans l'existence, il est important d'avoir une bonne estime de soi et de constater que ce sentiment est partagé par ceux qui nous entourent. Avoir une personnalité et la savoir refléter ce qu'on est vraiment représenté, selon les études réalisées sur le sujet, un des premiers facteurs de réussite.

Rappel de quelques principes relatifs à la notion de paysage

(Les éléments qui suivent sont tirés d'un texte sur la Charte des États généraux du paysage québécois.)

- « **Le paysage est source de création et d'expression.** Il sert de lieu de mémoire et de lien avec notre passé dont il importe de préserver les éléments les plus fondamentaux. Le paysage traduit nos préoccupations relatives à la qualité de vie et notre résistance à la banalisation des spécificités territoriales.
- « **Le paysage évolue constamment et à des échelles diverses.** Le paysage inspire la culture dans la diversité de ses manifestations et l'enrichit ou l'appauvrit selon les choix d'activités ou de développement.
- **Le paysage est d'intérêt public, de responsabilité individuelle et collective.** Chaque communauté est dépositaire du territoire qu'elle occupe et responsable de la valeur paysagère qu'elle lui attribue. Les interventions sur une portion de territoire par un propriétaire foncier ou un organisme engage sa responsabilité à l'égard des valeurs collectives et publiques du paysage. Dans le cadre de leur compétence, les collectivités locales, régionales et nationales sont les garantes et les gestionnaires d'un bien dont l'intérêt commun est évident. »

5. LA MISE EN VALEUR DE NOTRE PAYSAGE VISUEL : UN ENJEU DE RESPONSABILITÉ COLLECTIVE

Pour faire face à la prolifération de l'image anglo-américaine qui transforme notre paysage, faut-il compter sur les seuls comportements des consommateurs pris individuellement ou bien faut-il envisager une action collective?

La protection de notre environnement et la mise en valeur de notre paysage ou de notre milieu de vie, bien que tributaires d'une somme d'actions individuelles, sont néanmoins des projets qui doivent concerner l'ensemble d'une collectivité, à défaut de quoi les objectifs qu'on se serait fixés deviendraient inatteignables. Je crois donc qu'on ne peut imaginer agir de manière valable en cette matière sans l'intervention active des autorités municipale et gouvernementale, particulièrement sous l'angle d'une approche réglementaire, puisqu'il s'agit ici du paysage collectif.

Si, comme le dit le proverbe, la maison n'appartient pas seulement à la personne qui l'habite mais aussi à celle qui la regarde, l'affiche publicitaire, quant à elle, ne concerne-t-elle pas prioritairement les personnes qui la regardent?

6. PRIVILÉGIER UNE INTERVENTION PUBLIQUE EN S'INSPIRANT DE LA PHILOSOPHIE QUI A DONNÉ NAISSANCE AUX PIA DANS LE SECTEUR MUNICIPAL

Depuis quelques années, le ministère des Affaires municipales du Québec a mis de l'avant une nouvelle approche réglementaire, le Plan d'intégration architecturale (le PIA). Le PIA vise essentiellement une chose : une plus grande mise en valeur du paysage québécois, urbain et rural. Le but : éviter que des interventions privées particulières ne viennent perturber de façon significative l'environnement naturel, l'environnement bâti, bref l'environnement humain que s'est créé un milieu sociologique donné au fil des ans.

Les enjeux qui sont à la source de cette stratégie de PIA se situent dans le même corridor de préoccupations ou de problématique que celui que j'aborde aujourd'hui en traitant de l'affichage anglo-américain en rapport avec la mise en valeur de notre paysage culturel.

Ce qui est intéressant de noter ici, c'est que les PIA ne touchent pas que les immeubles, mais également l'aménagement paysager et, bien sûr, l'affichage publicitaire. L'affichage non pas en rapport avec la raison sociale comme telle, mais quant à son volume dans l'espace et son positionnement.

Cette technique réglementaire, tel que le rappelle un document du ministère, s'intéresse donc « non seulement à l'évaluation fonctionnelle et technique des projets, mais également à l'évaluation d'aspects **qualitatifs tels que l'intégration des différentes composantes d'un projet et l'intégration du projet à son contexte** ».

Les fondements du PIA

« La technique permet d'exiger, lors d'une demande de permis, le respect non seulement des dispositions normatives contenues dans les règlements d'urbanisme (zonage, lotissement, construction), mais aussi l'atteinte de certains objectifs concernant l'implantation et l'intégration architecturale.

« L'évaluation des aspects qualitatifs des projets à partir d'objectifs et de critères et l'approbation des plans constituent donc des exigences supplémentaires lors d'une demande de permis ou de certificat. Le recours à cette technique reflète une préoccupation accrue, de la part de la municipalité, face à la qualité des projets et à la protection et la mise en valeur des milieux sensibles.

« Ainsi, en milieu naturel, la municipalité peut, par exemple, chercher une meilleure intégration des projets de villégiature. De même, dans un quartier ancien, l'intégration des nouvelles constructions ou des travaux de rénovation aux bâtiments existants peut constituer une priorité.

« Certains usages peuvent aussi mériter une attention particulière : l'affichage sur une artère commerciale, l'aménagement du site d'un projet résidentiel de haute densité sont des exemples d'usages où un meilleur contrôle qualitatif peut s'avérer important. »

7. PROPOSITION EN DEUX VOLETS POUR ASSURER LA PÉRENNITÉ ET LA MISE EN VALEUR DU PAYSAGE CULTUREL QUÉBÉCOIS

Vous l'aurez sans doute deviné, je propose à la Commission des voies de solution **non pas dans la reformulation de la Charte de la langue française mais dans le cadre d'un nouveau champ d'action de notre politique d'aménagement du territoire ou de mise en valeur du paysage**. Cela peut paraître un peu curieux *a priori*. Je m'explique.

- **D'abord agir sur le gabarit de l'affichage (le quantitatif)**

Une des caractéristiques de la philosophie et de la pratique de l'anglo-américanisme en matière d'affichage, c'est bien connu, c'est de faire toujours et partout dans le « BIG ». Il s'agit là du facteur le plus perturbateur du paysage culturel ou visuel. Comme on le dit si souvent, le principal élément de la résolution d'un problème réside dans la bonne définition de ce dernier. Déjà, si collectivement on prenait le taureau par les cornes et qu'on se décidait à agir sur le simple plan du volume de l'affichage, on pourrait déjà espérer des résultats très palpables en matière de protection de notre paysage culturel. À titre d'exemple, *McDonald et Burger King* sur la Grande Allée à Québec. Dans ces deux cas, la Ville de Québec s'est assurée que tout soit fait sans atteinte majeure au paysage visuel de la Grande Allée. Le résultat est assez satisfaisant, tout en étant pas idéal. Mais l'essentiel du paysage initial a été sauvegardé. Qu'est-ce qui nous empêche de procéder de cette façon ailleurs au Québec? Nous avons déjà à notre disposition tout l'arsenal réglementaire à cet effet. Plusieurs sociétés européennes sont beaucoup moins laxistes que nous, les Québécois, sur ce plan et ont déjà à leur disposition un arsenal réglementaire qui permet de contenir davantage qu'ici le raz de marée anglo-américain.

- **Développer une stratégie d’encerclement des raisons sociales anglo-américaines au moyen d’un descriptif français (le qualitatif)**

Comme un grand nombre de maisons commerciales ayant une raison sociale anglaise refuseront, – c’est leur droit –, de se franciser, je propose que, lorsqu’il est question de communication avec la clientèle québécoise dans la publicité d’affichage, il y ait dans ces cas une insertion ou un ajout obligatoires d’un descriptif français de l’activité commerciale ou industrielle. Il en va de la sauvegarde de notre paysage culturel bien sûr, mais aussi du respect du consommateur qui a droit de savoir ce qui se vend à l’intérieur de l’établissement en question. Je propose que l’espace occupé par ce descriptif français occupe au moins 50 % de la superficie totale.

Pour ma démonstration, j’utiliserai trois exemples connus ou fréquemment cités.

Second Cup : Intraduisible sans tomber dans l’insignifiance, mais habilement enrobée d’un descriptif français, cette raison sociale pourrait s’adapter à notre paysage culturel. Un bistrot spécialisé dans les cafés, brioches et chocolat chaud.

Future Shop : le mandat est un peu plus compliqué. La couleur rouge utilisée étant plus difficile à encercler, on peut alors compenser en étant plus explicite dans la description afin de rendre le français dominant.

Home Hardware : sensiblement le même défi que représente le précédent.

Cet ajout d'un descriptif français, même s'il faut admettre qu'il ne représente pas la solution idéale, pourrait exercer un certain pouvoir neutralisant et surtout, sans doute, un pouvoir de dissuasion.

En matière d'exploitation forestière, pour éviter d'asséner un coup fatal à l'environnement de même qu'à l'industrie touristique, faute de pouvoir arrêter les travaux on camoufle les espaces touchés en sauvegardant des bandes de forêt le long des routes, des cours d'eau et des lacs. On encadre visuellement, **on encercle** en attendant que le centre repousse. C'est ce que je propose en matière d'affichage. Pour contenir la coupe à blanc qui s'effectue actuellement dans notre paysage visuel francophone, il faut, à défaut de pouvoir intervenir dans le vif, recourir à une solution esthétique en attendant que le français « repousse » dans les raisons sociales.

- **L'instauration d'un plan d'intégration culturelle de l'affichage**

Par analogie avec l'approche PIA (l'intervention réglementaire locale) décrite dans les paragraphes précédents et dans l'optique que la mise en valeur de notre paysage culturel est de responsabilité collective, je propose que le Québec se donne pour objectif de mettre de l'avant une série d'actions pour modifier sensiblement les pratiques actuelles en matière d'affichage. Ces actions composantes d'un réel plan d'intégration culturelle de l'affichage (PICA) devraient assurer la mise en œuvre des deux hypothèses précédentes, soit le gabarit et l'encerclement visuel.

Avons-nous une capacité d'action sur ce plan?

Pour mettre en œuvre un tel plan d'action, il faut bien évidemment pouvoir nous appuyer sur des assises légales (une réglementation gouvernementale et une réglementation municipale).

En effet, on touche ici à des aspects de contenu et de format de panneaux publicitaires.

À cet égard, je rappellerai simplement que le ministère des Affaires municipales a déjà réalisé une expertise juridique relativement à l'appréciation des plans d'intégration architecturale (PIA). On s'est alors référé à la jurisprudence américaine en matière de contrôle qualitatif.

Les tribunaux américains ont identifié quatre principes que doivent fonder un tel exercice.

- **L'existence d'un pouvoir habilitant clair** : l'autorisation explicite dans les lois permettant aux municipalités d'évaluer des projets.
- **L'existence de critères précis** : il est essentiel que les critères soient connus à l'avance et, donc, écrits; ces critères ne doivent pas être vagues ou ambigus.
- **L'existence d'une procédure équitable et de règles claires** : les résultats de l'évaluation seront acceptés, par le requérant et par les citoyens concernés, dans la mesure où chacun peut exprimer son point de vue et que la décision de la municipalité s'appuie sur une analyse convaincante.
- **La qualité du personnel responsable de l'intervention** : la neutralité, la représentativité et les compétences.

CONCLUSION

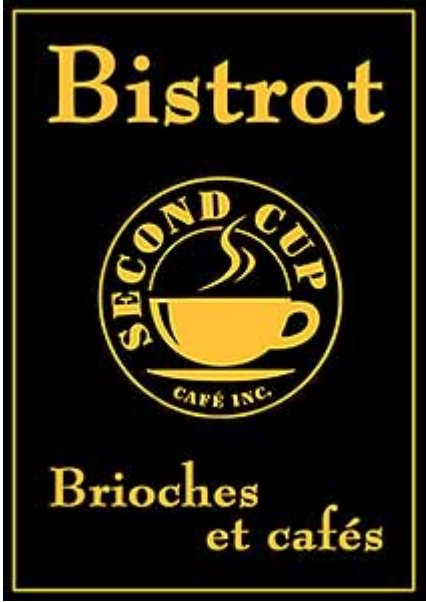
Les pistes de solution que je présente pour votre réflexion sont sûrement plus complexes que le laisse entendre cette brève présentation. Mais en existe-t-il d'autres? À moins d'entrer dans le monde de l'imaginaire et de la fabulation, je crois que non. La raison principale pour laquelle je les privilégie, c'est parce qu'elles peuvent nous faire progresser sur la voie d'un renforcement du visage français du Québec. En réalisant une plus grande « domestication » de l'affichage, on peut contribuer à consolider et à rééquilibrer notre paysage identitaire.

Quincaillerie



Matériaux de construction,
électricité, plomberie, jardinage...

Prop. Charles Tardif



Centre d'électronique

FUTURE SHOP

**Ordinateurs, vidéo, appareils audio,
photo, jeux, logiciels, électroménagers**