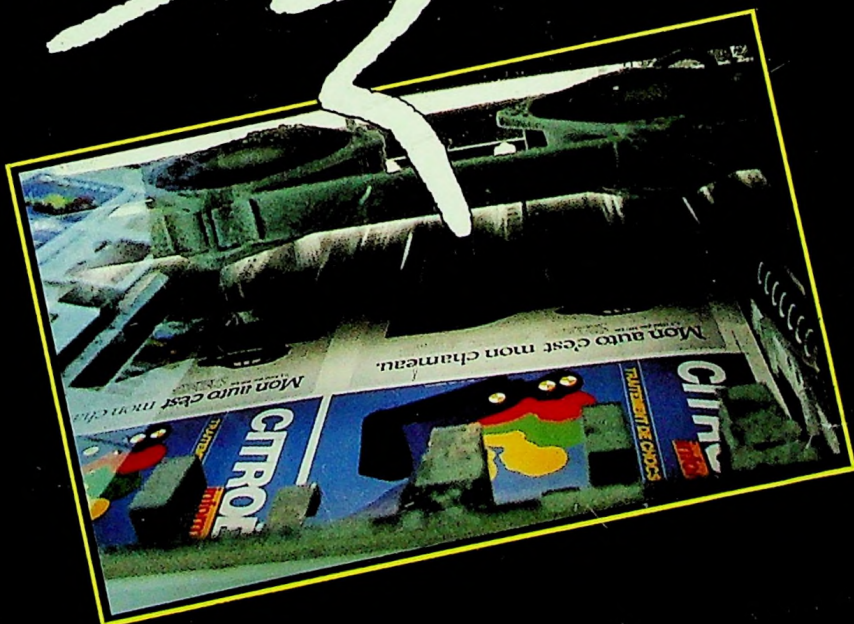


CITROËN

information

SPECIAL
COMMUNICATION



FÉVRIER 1982 - N° 801

INTERVIEWL'information dans l'entreprise **2****METIER**Profession reporter **4****TECHNIQUE**Silence, on roule ! **6****HISTOIRE**Media rétro **10****COMMUNICATION**Communiqué n'est pas joué **12**McLuhan ? Connais pas ! **15****SOCIÉTÉ**Les futurs illettrés **16****AUTOMOBILE**Cartes sur table **18****PUBLICITÉ**Citroën dégage ses chevrons ! **21****ENQUÊTE**Citroën vu par les anciens **28****CULTURE & LOISIRS**La BD a-t-elle du style ? **36**Échos **32**Jeux **35****RUBRIQUE**Nouvelles de l'économie **24**Techniscope **26**Feed back **29**Production et ventes **31**Fiches livres **39**

Directeur de la publication : C. Dalreux

Rédacteur en chef : Alain Pelletier

Rédaction (poste 00.06) :

F. Faure

Maquette : Jacques Leblanc

Service photographique Citroën

Imprimerie : CFI / EVRY • Dépôt légal n° 9/81

Revue d'information du Personnel Citroën
Réalisée par les Relations Intérieures

Membre de l'UJEF

● Automobiles Citroën
133 quai A. Citroën, 75747 Paris Cedex
tél. : 15.578.61.61● Cette revue est exclusivement
réservée au personnel de la Société Citroën● La reproduction des articles de cette revue
est strictement soumise à notre autorisation.

ÉDITORIAL

On a coutume de dire que l'information est un phénomène auquel nul ne peut échapper. Sans souscrire à cette vision un peu fataliste des choses, on conviendra tout au moins que personne ne peut se désintéresser de l'information.

L'entreprise elle-même apparaît d'abord comme un système d'information : des hommes aux structures, c'est une machine à communiquer. Que deviendrait le fabricant sans les informations du commerçant et réciproquement ? Dans cette perspective, l'information est l'auxiliaire nécessaire de l'action.

On peut se demander si l'essor actuel des technologies du traitement de l'information ne fait pas accéder cette dernière au rang de facteur de production. La meilleure allocation des ressources productives n'est-elle pas d'abord celle des informations ?

C'est en ce sens que Citroën Information poursuit sa vocation d'être "une fenêtre ouverte sur notre - votre - Société", en essayant de faire connaître et comprendre nos activités, nos réalisations, nos objectifs.

Cette ligne de conduite, votre revue la poursuivra par des articles qui seront autant de sources d'information, de réflexion et d'action pour ceux qui les liront et pour ceux d'entre vous qui, pourquoi pas, voudront bien y collaborer.

Dès aujourd'hui, nous vous invitons à répondre au questionnaire inclus dans ce numéro de Citroën Information. Vos réponses seront autant d'indications utiles qui nous permettront de satisfaire au mieux vos besoins.

La Rédaction

L'INFORMATION DANS L'ENTREPRISE

Une entreprise moderne, quelle qu'elle soit, se doit d'informer son personnel sur tout ce qui a trait à son travail et à la vie de l'entreprise.

C'est pourquoi une politique d'information s'avère nécessaire. Information et communication sont cependant deux notions à ne pas confondre et qui peuvent revêtir des aspects bien différents.

M. Raymond Ravenel a bien voulu répondre aux questions de la rédaction de "Citroën Information".

Citroën Information : Lorsqu'on parle d'information dans l'entreprise, on pense immédiatement contenu et moyens, mais la première question à se poser n'est-elle pas : l'information dans l'entreprise, pour quoi faire ?

Raymond Ravenel : Effectivement, c'est bien là la première question à se poser. L'information dans l'entreprise doit, avant tout, être utile ; ce ne peut en aucun cas être un acte gratuit ou vide. Une entreprise moderne se doit d'informer la totalité de son personnel de tout ce qui a trait à son travail et à la vie de l'entreprise. A mon avis, l'information doit :

- favoriser les échanges entre la Direction et l'ensemble du personnel en exposant régulièrement la politique générale de l'entreprise, ses objectifs et ses résultats ;
 - développer l'esprit de communauté propre à Citroën en améliorant la communication entre les services et les personnes ;
 - améliorer la participation aux activités de l'entreprise tant sur le plan interne qu'externe ;
 - sensibiliser le personnel, et en particulier l'encadrement, aux problèmes que rencontre Citroën pour rester dans la compétition automobile internationale.
- Pour me résumer, je dirai que l'informa-

tion doit permettre d'instaurer des relations de confiance telles que chacun d'entre nous soit en mesure de mieux comprendre la signification de son travail. C'est pourquoi j'y attache la plus grande importance.

C.I. : Ne faut-il pas, dès à présent, dissiper la confusion qui existe entre les notions de communication et d'information ?

R.R. : Vous avez tout à fait raison, il faut savoir de quoi on parle, car ces deux vocables sont trop souvent utilisés à tort et à travers, car perçus comme étant synonymes. En fait, il s'agit là de deux notions proches mais cependant différentes, l'une faisant partie de l'autre.

Ce qui définit l'information, c'est le message et ses modalités de transmission (journal, réunion) ; ce qui définit la communication, c'est la relation qui s'établit entre des personnes, à l'occasion de la transmission d'un message.

Vous voyez que le concept de communication est bien plus large que celui d'information. Il suppose le dialogue et l'échange d'information. Et pour lui donner une définition encore plus large, je dirai que la communication est la relation par laquelle deux ou plusieurs êtres vivants peuvent se comprendre.

C.I. : Voulez-vous dire par là que la communication est quelque chose de fondamental pour l'homme, et plus spécialement pour l'homme dans l'entreprise ?

R.R. : Absolument, je crois très sincèrement que la communication est une exigence fondamentale de l'être humain. C'est elle qui crée le climat nécessaire à une bonne compréhension et à la participation ; c'est elle qui développe la dynamique indispensable à l'entreprise et aux hommes. L'information en découle comme l'un des moyens de parvenir à ce climat. C'est pourquoi information et communication sont, à mon avis, indissociables.

C.I. : Avant d'aborder les moyens d'information, peut-être serait-il bon que vous nous disiez quelques mots sur les directions qu'elle peut prendre ?

R.R. : Votre question va me permettre de dissiper quelques confusions communes. L'information dont nous parlons en ce moment, est celle qui est donnée au personnel par un canal que je qualifierai de "canal media". Par opposition à quoi ? D'abord, par opposition au canal hiérarchique : l'information donnée à la hiérarchie et ensuite par les différents relais de la hiérarchie est celle qui est indispensable à l'exécution des tâches ; les moyens en sont variés ; cela peut aller de la circulaire aux réunions de travail.

INTERVIEW

Le canal media se distingue également du canal des instances représentatives : les représentants du personnel reçoivent des informations qui couvrent le champ de l'activité de l'entreprise en raison des prérogatives reconnues par la loi et les conventions collectives aux instances représentatives.

Enfin, il est un autre canal qui fonctionne bien : la rumeur. L'importance de celle-ci est proportionnelle aux lacunes des autres canaux. Si les canaux d'information organisés dont je viens de parler, remplissent mal leur fonction, c'est la rumeur qui prendra le relais.

Vous voyez donc que tous les canaux d'information (media, hiérarchie, instances représentatives), jouent un rôle bien précis et qu'ils doivent coexister pour maintenir l'équilibre de l'entreprise.

En quelque sorte, ils exercent des contre-poids les uns par rapport aux autres. Ils sont complémentaires.

C.I. : Selon vous, qu'est-ce qui fait la spécificité du "canal media" ?

R.R. : Ce qui fait la spécificité du media, ce ne sont pas tant les informations qu'il véhicule que les moyens techniques mis en œuvre. Un media, comme "Citroën Information" ou "Traction 2000", fait communiquer entre eux des gens que sépare, soit la distance géographique, soit la distance hiérarchique. C'est particulièrement vrai dans une entreprise comme Citroën dont les centres d'activité sont dispersés.

En dehors d'un lien qu'il établit entre des gens éloignés, le media se caractérise aussi par sa capacité à délivrer un message homogène à des personnes différentes, évitant ainsi les distorsions d'une information relayée.

Enfin, le media est le point de rencontre des cultures et des sensibilités qui font la richesse de Citroën.

J'en profite, à ce point de vue, pour inviter le personnel à nourrir les rubriques de nos journaux par leurs informations, et éventuellement leur collaboration.

C.I. : Les "media" d'information vont-ils évoluer en 1982 ?

R.R. : L'information au personnel assurée par les media sera améliorée en 1982. Les journaux "Traction 2000" et "Citroën Information" seront maintenus tout en étant renouvelés dans leur contenu pour adapter les rubriques à la situation actuelle qui est une situation de crise ou plutôt de mutation pour l'ensemble de l'industrie automobile.

En 1982, Citroën devra drainer toutes ses énergies pour rester dans la compétition internationale, comme vient de le rappeler M. Lombard dans l'interview qu'il vous a donné dans le numéro de décembre 1981. Cela implique que tout le monde se mobilise sur l'amélioration de la compétitivité de Citroën, c'est-à-dire sa capacité à vendre à un coût moindre et de meilleure qualité par rapport à la concurrence.

Je souhaite que les journaux se fassent l'écho des efforts menés par le personnel dans tous les domaines qui concourent à la recherche de la compétitivité : qualité, suggestions, économies, innovations, prix de revient, productivité, automatisation, gestion des systèmes et des ressources humaines, etc.

De la même manière, devons nous nous tenir informés des résultats de ces efforts dans le domaine commercial : nous devons être attentifs en particulier à la progression de nos ventes et à celles des étrangers sur le marché français.

Au printemps, nous lancerons un nouveau media, une lettre d'information destinée à l'encadrement de nos usines et des services fonctionnels. Cette lettre, sorte de supplément à "Citroën Information", aura pour but de donner à tous les responsables de Citroën des infor-

mations brèves, rapides, et aussi complètes que possible, sur la Société.

Cette "Lettre de Citroën Information" se présentera sous la forme d'un quatre pages, diffusé tous les 15 jours. Cette fréquence nous amènera sans doute à espacer un peu les parutions de "Citroën Information" qui pourrait devenir bimestriel.

Enfin, à l'heure de la télévision, les media d'information doivent faire une part à l'audiovisuel quand cela se justifie, notamment à la technique vidéo. C'est ainsi que cette année, nous avons prévu de réaliser un film vidéo d'information pour l'ensemble du personnel sur les cercles de qualité.

Il n'est pas impensable d'envisager également un film vidéo à l'occasion d'un lancement pour présenter le produit au personnel avant la commercialisation proprement dite.

Il me paraît vraiment souhaitable que le personnel ait la primeur de l'information quand il s'agit d'une nouvelle concernant Citroën.



PROFESSION : REPORTER

“UN journaliste est un caméléon que le tissu écossais ne fait pas mourir.”

Etre journaliste, aujourd'hui, qu'est-ce que cela signifie ? Laissons de côté les a priori qui tendent parfois à faire du professionnel du journalisme un marginal, un aventurier ou une vedette. Dans le cadre de l'entreprise, où l'information joue un rôle de plus en plus stratégique, le journaliste contribue à améliorer la communication. Pensée bien philosophique, direz-vous. Alors regardons les choses concrètement. Le travail est confié à une équipe qui doit nécessairement être soudée, et viser à la réalisation d'un seul et même objectif : le journal. Son but premier est le produit lui-même et la fièvre monte à la Rédaction ou dans le studio quand il faut "boucler" le journal !

Diriger avec maestria...

Pleins feux sur l'animateur de l'équipe : le rédacteur en chef. Il est le "chef d'orchestre" qui supervise et coordonne les opérations, menées de front par le maquettiste et les rédacteurs. En fonction d'axes de communication définis en accord avec le directeur de la publication, il propose, dans un premier temps, un sommaire. Il lui appartient de déterminer ensuite l'implantation du journal et le planning (cf. "silence on roule" p. 6) qui permettent de suivre une à une les phases successives de la fabrication. Il est, de plus, à même de porter un jugement de technicien sur le produit et de mesurer l'impact relatif d'un caractère typographique déterminé par rapport à un autre. En étroite collaboration avec le maquettiste, dont le rôle consiste à fabriquer un "bel emballage" qui donne envie de lire au lecteur, il impose un style au journal, par une adéquation du fond et de la forme.

Règle numéro un du métier : avoir le respect du lecteur. Il faut l'intéresser, parfois le convaincre, lui présenter en tout cas un produit de qualité. Le rédacteur en chef est aussi un peu le "comptable" de son entreprise : il en surveille le coût, numéro par numéro, et détermine la

nature des procédés à mettre en œuvre en fonction des possibilités pécuniaires qui sont mises à sa disposition. En bon gestionnaire, il veille à maintenir un rapport qualité/prix optimal.

Au cours de réunions de rédaction, on définit le sommaire du journal, ainsi que la manière dont vont être abordés les sujets choisis, non sans avoir au préalable accompli l'autocritique du numéro précédent. Ensuite entrent en jeu les rédacteurs, dont le rédacteur en chef lui-même fait partie.

... et savoir accorder ses violons.

"On n'est pas journaliste, on naît journaliste" ; entendez par là que le journalisme est plus qu'un métier et qu'il présume un état d'esprit quasiment inné. En un mot, on a cela dans le sang. Cela commence parfois dès l'enfance ou l'adolescence, où l'on participe à l'élaboration de la petite "feuille de chou" du collège ou du lycée... Pas question de modifier l'ordre des choses, on a le sens de la rédaction ou on ne l'a pas.

Ce qui ne signifie pas, par ailleurs, que le journaliste ne soit pas perfectible : écrire, écrire et encore écrire lui donne de plus en plus d'aisance et de "style". La rédaction est précédée d'un travail préliminaire de recherches, de reportages, qui permettent de recueillir la "matière première" de l'article. La principale qualité du journaliste réside dans son aptitude constante à se remettre en question ; il doit porter un œil critique avant tout sur lui-même et sur son travail. Et puis mettre en forme la matière première ne suffit pas : il faut savoir imprimer à l'article le "ton" voulu. Selon le sujet et selon la volonté qu'on a de dramatiser ou de dédramatiser, on emploie tantôt un style "technique" et concis pour les textes de présentation de nouveaux modèles, ou les articles à caractère formateur, tantôt un style dit "journalistique" qui se veut, par définition, anticonformiste, détendu, "cool". Il est parfois nécessaire de "bousculer" un peu le lecteur pour retenir son attention, mais ces procédés ne se veulent jamais irrespectueux. Presque tous les

moyens sont bons pour inciter à lire : il faut très souvent faire preuve d'imagination pour sortir des sentiers battus et proposer quelque chose de neuf, qui "accroche".

C'est donc avec le plus grand soin et en faisant appel à toute son imagination que l'on écrit titres et chapeaux qui jouent un rôle déterminant dans l'intérêt que portera le lecteur à l'article. Amener le lecteur à lire et à comprendre, tel est, en effet, le but majeur du rédacteur. Une fois la copie terminée et peaufinée, le journaliste en tape lui-même le texte à la machine à écrire ; l'opération a pour objectif de mettre en évidence les éventuelles lourdeurs de style ou déséquilibres, et participe, il faut le dire, d'une certaine tradition des milieux journalistiques. En dernier lieu, le rédacteur choisit lui-même les illustrations qui accompagneront son texte. Quand il effectue un reportage au sein même de l'entreprise, il fait appel à un photographe ou puise les photographies dans la photothèque Citroën. Au cas où celle-ci n'est pas à même de fournir les documents voulus, il s'adresse à des agences de presse. Parfois, le maquettiste lui-même se transforme en illustrateur et propose dessins et maquettes. C'est en étroite collaboration avec lui que sont déterminés les grands axes de la mise en page de l'article.

A la différence de l'écrivain, dont les œuvres restent et sont transmises à la postérité, le journaliste est un artisan de l'éphémère : il donne au lecteur un produit à consommer "sur place" et a pour rôle de générer et générer encore de cette "chair fraîche". Laissons donc à Jean d'Ormesson le soin de résumer le métier en ces termes :

"Le journaliste, c'est le temps qui passe et l'écrivain, le temps qui dure."

TRACTION 2000

Photos L. Lacoste



Pierre Lafitan : "Journaliste invétéré". Sa passion n'est, d'ailleurs, pas neuve : il a écrit son premier article à 16 ans, dans les colonnes de *La Dépêche du Midi*. Lycéen, il tenait une chronique hebdomadaire dans une page locale de *Sud-Ouest*. Après une licence de Lettres à Bordeaux, il collabore à *Sud-Ouest*, *La Dépêche du Midi*, et devient rédacteur en chef de *Val d'Oise Magazine*. Depuis 1978, il est le rédacteur en chef de *Traction 2 000*.



Annie Brunet : Journaliste professionnelle, elle a fait ses études au Centre de Formation des Journalistes. Cela fait à présent deux ans et demi qu'elle collabore à *Traction 2 000*. Sa spécialité : les reportages, les enquêtes, qui lui font parcourir U.P. et succursales dans la France entière.



René Niess : Aux Relations intérieures depuis 1976, une passion parmi d'autres : observer et diagnostiquer l'actualité. Curieux des métiers que font les gens, il met à profit sa bonne connaissance de tous les secteurs de la Société pour présenter les réalisations qui y voient le jour. Il juge les contacts formateurs et l'objectif de ses articles est d'apporter un "message utile".



Christine Pinatel : Maquettiste, maître d'œuvre de *Traction 2 000*. Elle a fait les "Arts Déco", qui lui ont donné ses qualités d'illustratrice. Son expérience, elle l'a acquise, tout comme son homologue de *Citroën Information*, en travaillant dans la publicité.

CITROËN information



Alain Pelletier : Rédacteur en chef de *Citroën Information*. Né dans le journalisme, il ne se souvient pas de ne pas s'y être intéressé. A 14 ans, il fait le journal de son école et à 16 ans, il écrit son premier article. Après avoir mené de pair des études d'ingénieur et des activités journalistiques, il opte pour le journalisme. Après un passage au bureau londonien de *Paris Match*, il fait partie de la rédaction de *Science et Vie* et entre dans la Société en 1978.



Françoise Faure : La "petite dernière". Elle a fait une maîtrise de Lettres, elle est entrée dans l'équipe au mois de septembre 1981, en tant que redactrice de *Citroën Information*.



Jacques Leblanc : Maquettiste. Sa formation : école Estienne, Arts Déco. A travaillé dans des studios de "pub" et dans l'Édition, collabore à *Citroën Information* depuis 1979. Il assure la conception, l'exécution et le suivi technique du Produit auquel il donne une qualité graphique.

SILENCE, ON ROULE !

Roulez ! Le feu vert est donné.
Les puissantes machines d'impression vont commencer à cracher des milliers de feuilles.
Un journal va sortir !
Mais quelles sont les étapes qui ont conduit à sa naissance ?
C'est ce que nous vous invitons à découvrir.

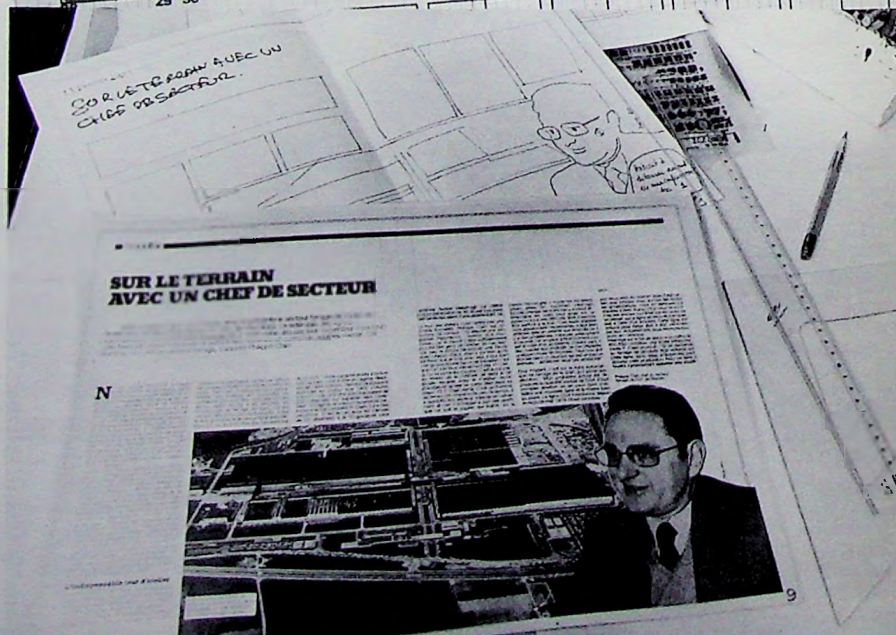
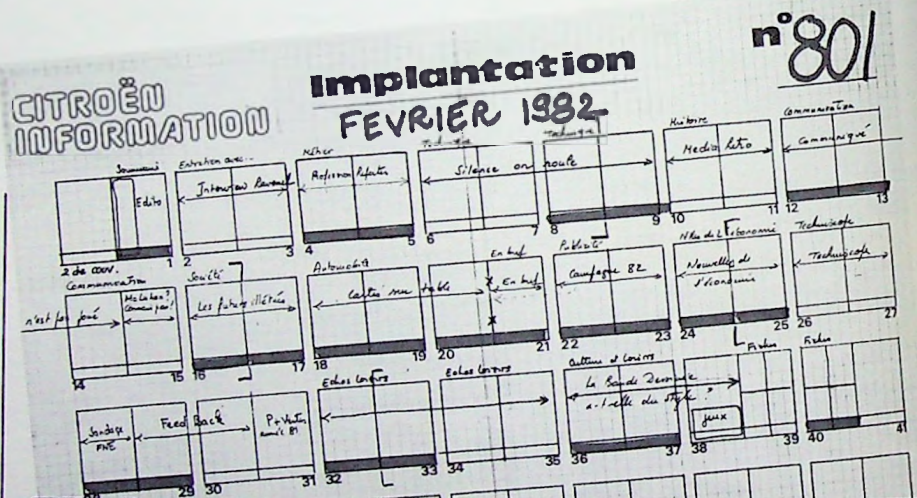
LA fabrication d'un support de presse est un processus long et complexe dont, bien souvent, le lecteur n'a pas conscience - ce n'est d'ailleurs pas là son rôle - . En effet, vous vous doutez bien que la quarantaine de pages que vous tenez en ce moment entre vos mains ne sont pas le fait du hasard, et encore moins celui d'un quelconque coup de baguette magique accompagné d'un abracadabra tonitruant.

Un outil indispensable : le chemin de fer

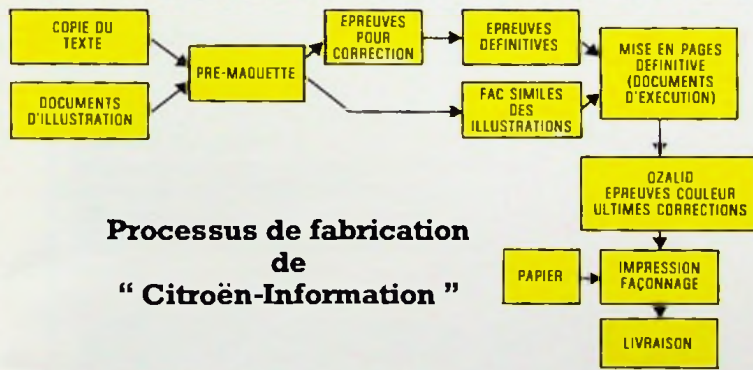
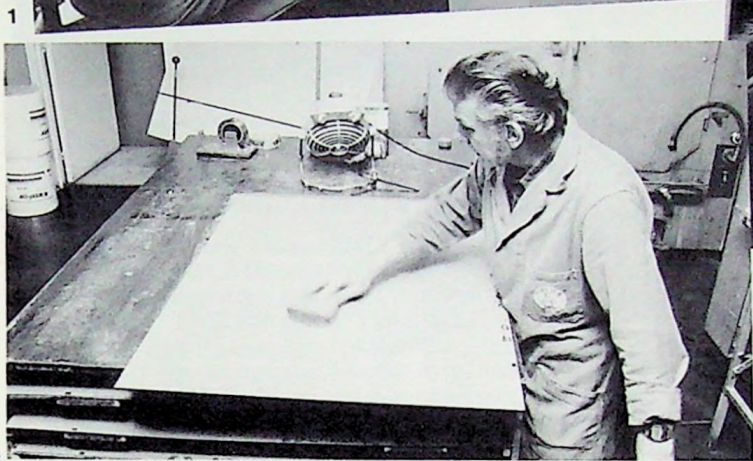
Dans ce qui va suivre, nous considérons le problème de la rédaction résolu. Cependant, il faut savoir que l'opportunité de l'arrivée des textes constitue l'élément de départ indispensable à la bonne suite des opérations. C'est pourquoi, à l'instar de toute production, l'établissement d'un planning précis arrêtant les dates limites de début et de fin des différentes phases de la fabrication est la première tâche à accomplir pour l'équipe rédactionnelle.

Dès lors que sont rassemblés tous les textes des différents articles ainsi que les documents d'illustration disponibles ou à rechercher, la première opération concrète consiste à établir "l'implantation" du journal (on dit aussi le "chemin de fer"). Il s'agit là d'un document qui, de façon synoptique, permet d'un seul coup d'œil d'englober l'intégralité des pages du journal. Il se présente sous la forme d'une série de petits rectangles qui figurent toutes les pages.

Cette implantation tient compte de critères rédactionnels, comme l'importance relative des articles et la manière dont



Après avoir été traités en photocomposition (1), les textes sont mis en pages selon une implantation bien précise (page de gauche). Ce travail débouche sur la fabrication d'un film (2), puis d'une plaque (3) qui sera montée sur la machine d'impression. Avant sa mise en route, un certain nombre de réglages sont effectués (4) (Photos Desmoulins).



Processus de fabrication de "Citroën-Information"

ceux-ci se succéderont, mais aussi de critères techniques, tels le nombre de cahiers, les pages qui seront en couleur et celles qui ne le seront pas, etc. L'intégration de ces différents paramètres, l'on s'en doute, n'est pas chose facile ; c'est pourquoi l'établissement du "chemin de fer" est le plus souvent l'objet d'essais successifs jusqu'à ce que la solution la plus cohérente soit trouvée. Le "chemin de fer" doit, par ailleurs, se présenter sous la forme d'un document excessivement clair et compréhensible pour tous car, affiché, il servira constamment de base de référence, tant pour les rédacteurs que pour le maquettiste.

Tout est dans la pré-maquette

C'est alors que le travail du maquettiste peut réellement commencer. La mise en page de "Citroën-Information" se

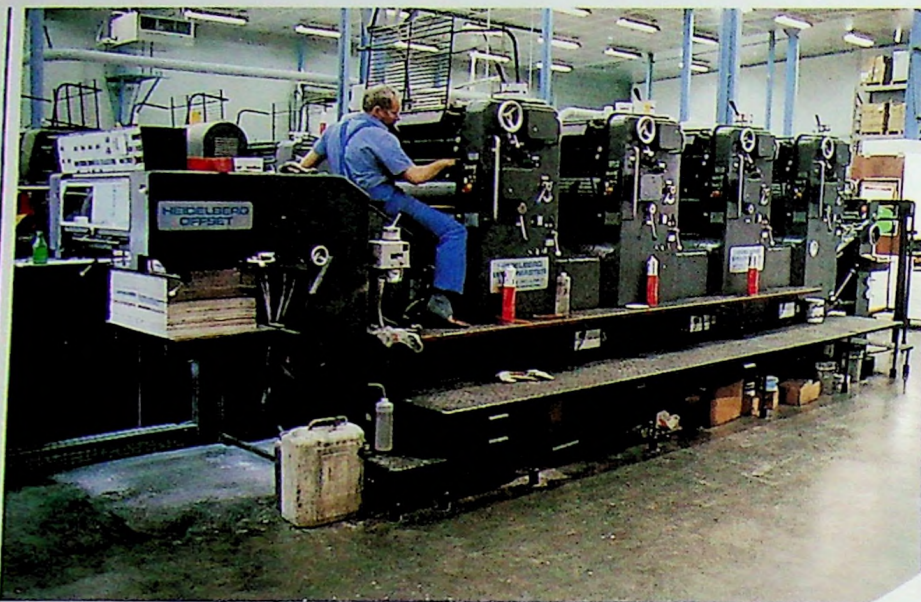
déroule en deux temps. Le premier temps est celui dit de la "pré-maquette" et le deuxième, celui de "l'exécution" (ou maquette finalisée). La pré-maquette est sans nul doute le travail le plus important et le plus créatif. Elle doit être établie en parfaite concertation entre les rédacteurs et le metteur en page.

Au départ sont des matériaux bruts (textes, photos, dessins...) et une contrainte (le nombre de pages à consacrer aux différents articles). Le dialogue - parfois véritable partie de ping-pong - s'instaure alors ; le rédacteur expliquant les idées qu'il entend faire passer et le maquettiste envisageant les manières les plus adéquates d'y parvenir. Ce travail en symbiose est absolument fondamental. Il faut en effet savoir que c'est de l'interaction fond-forme que naît le style d'un

journal. L'un ne peut pas se concevoir sans l'autre.

Les textes dactylographiés sont alors soigneusement préparés pour la composition (choix des caractères, de leur taille, largeur des colonnes...), ce qui implique de bien connaître les possibilités du matériel de composition.

La pré-maquette proprement dite est ensuite établie sur un "gabarit", document qui comporte le tracé précis du format de la brochure, des marges, des colonnes et quantité d'autres repères utiles. Sur cette pré-maquette, le metteur en page fait figurer l'emplacement et la taille des illustrations, des colonnes de texte, des titres, des légendes... L'ensemble pré-maquette, textes, et illustration est ensuite confié à l'imprimeur qui, quelques jours plus tard, retourne un jeu d'épreuves des textes composés. Ces



A gauche : l'impression offset couleur nécessite de grosses machines comme cette Heidelberg qui pèse près de 22 tonnes et qui peut imprimer jusqu'à 11 000 feuilles à l'heure. Ci-dessus : le chef de fabrication contrôle des couvertures de " Citroën Information ". (Photos Desmoulins)



Le papier est mis en place pour l'impression du 2^e côté des feuilles. (Photo Desmoulins)

textes sont passés au crible et soigneusement corrigés grâce à plusieurs relectures successives avant d'être renvoyés à l'imprimeur pour que les modifications nécessaires soient introduites et que des épreuves définitives soient établies.

Les projets, puis la maquette de la couverture, sont établis en parallèle. Ici aussi, la concertation est de mise si l'on veut parvenir à une réalisation satisfaisante, c'est-à-dire une couverture qui vous accrochera et vous donnera envie de lire le journal.

"L'exé"

Pour la deuxième fois donc, les textes sont retournés par l'imprimeur, mais cette fois-ci ils sont accompagnés de facsimilés des illustrations, réduits ou agrandis aux dimensions requises. Le maquettiste passe ensuite à l'exécution de la maquette définitive - à "l'exé" comme l'on dit dans le jargon boutique - . Ce sera le document qui sera cliché par l'imprimeur. Les textes et les illustra-

tions sont découpés et collés en place sur des gabarits cartonnés, presque toujours par double page afin de conserver une vue d'ensemble du journal. Rien ne doit être laissé au hasard, tous les détails doivent être indiqués (filets, lettrines, couleurs, légendes...). Pendant ce temps, une fois encore, les textes sont relus à plusieurs reprises.

Au fur et à mesure de leur achèvement, les pages montées sont envoyées en photogravure pour que soient introduites les nouvelles corrections demandées et pour être préparées pour la phase finale, l'impression.

La couverture de votre magazine au "roulage"



Le jargon de la Presse

Comme tous les métiers, la Presse a son jargon. Celui-ci - parfois très imagé - est particulièrement abondant. Voici donc un échantillon des termes les plus couramment utilisés.

Attaque : début d'un article (phrase d'attaque, paragraphe d'attaque). Les Anglais l'appellent "catch-phrase".

Bécane : désigne une linotype et, d'une façon plus générale, toute machine à imprimer.

Bonnes feuilles : extraits significatifs d'un livre publiés au moment de sa parution.

Boucler : terminer un journal avant la fabrication des plaques qui serviront à l'imprimer. La date et l'heure du bouclage sont impératives.

Bouillon : ensemble des exemplaires invendus qui font "boire un bouillon" au propriétaire du journal. Proportion des invendus ; on dit qu'un journal "bouillonne à 27 %".

Bourdon : oubli d'un mot, d'un groupe de mots, d'une phrase, lors de la composition.

Brève : petite information, généralement sans titre, de 10 à 15 lignes.

Cabochon : vignette de petite dimension servant de séparation entre deux textes.

Calibrer : évaluer la longueur d'un texte ou la surface d'une illustration avant la mise en page.

Canard : à l'origine, petite publication vendue à la criée et contenant le récit inventé ou enjolivé de faits divers. Par extension, bobard ou fausse nouvelle ; puis, publications peu sérieuses et maintenant, journaux en général.

Caviarder (passer à caviar) : censurer, en biffant à l'encre noire, les passages indésirables d'un journal.

Chapeau : petit texte en exergue d'un article, donnant l'impression de "couvrir" le texte et présentant l'article ou faisant à son propos une mise au point.

Chiens (écrasés) : faits divers de peu d'importance, généralement couverts par les débutants.

Chute : dernière phrase ou dernier paragraphe d'un article.

Copie : textes manuscrits ou dactylographiés des rédacteurs.

Coquille : faute de composition résultant d'une omission, inversion, addition ou substitution de lettre. Certaines sont savoureuses.

Couvrir : assister à une réunion ou à un événement quelconque pour en rapporter des informations. On dit aussi "assurer la couverture".

Cul-de-lampe : motif décoratif placé à la fin d'un paragraphe ou d'un article.

Dépêche : information donnée sur un téletypeur par une agence de presse.

Echo : petite information de caractère anecdotique (10 à 20 lignes).

Édito (éditorial) : commentaire sur l'actualité publié à la "Une".

Encadré : petit texte se suffisant à lui-même entouré d'un filet.

Entrefilet : quelques lignes d'information brute.

Épreuves : feuilles sur lesquelles sont imprimés les textes qui viennent d'être composés pour relecture et corrections.

Griller : donner une information avant un ou plusieurs autres journaux.

Inter (intertitre) : sorte de petit titre placé entre deux paragraphes. Il permet de marquer une pause dans la lecture.

Justification : largeur d'un texte ou d'un titre.

Lettrine : grande capitale en caractère gras ou fantaisie, qui remplace la première lettre d'un texte ou d'un paragraphe.

Locale : pages consacrées aux nouvelles d'une localité ou d'un secteur géographique.

Marbre : table de montage des pages en typographie. Par extension, atelier de composition.

Mastic : intervention d'une ou plusieurs lignes de texte rendant celui-ci incompréhensible.

Monter : assembler les divers éléments d'une page en plomb (typographie) ou en papier/film (photocomposition).

Morasse : épreuve sur papier d'une page montée en typographie avant les ultimes corrections. Elle sert au bon à tirer.

News magazine : hebdomadaire d'information type "L'Express", "Le Point", "Time", "Newsweek".

Ours : sorte de générique des membres d'un journal.

Ozalid : épreuve sur papier sensible d'une page montée (offset) ; équivalent de la morasse en typographie.

Papier : article.

Pied : bas de page ; synonyme : rez-de-chaussée.

Pisser : écrire, pour le rédacteur. On dit qu'un journaliste "pisse de la copie".

Placard : 1° - premières épreuves d'un texte avant toute mise en page. 2° - texte publicitaire nécessitant une composition et disposé comme une affiche.

Prise : nombre d'exemplaires d'un journal pris par un dépositaire pour les vendre.

Réassort : nombre d'exemplaires d'un journal fournis en supplément lorsque la "prise" a été vendue.

Rewriting : réécriture d'un texte par un autre journaliste que l'auteur de l'article.

Rivière : succession de brèves dans une même colonne d'un journal.

Rouler : imprimer un journal.

Scoop : information importante et exclusive publiée par un journal avant les autres.

Table ronde : interview à plusieurs voix.

Tabloïd : format de journal correspondant à peu près à la moitié du format français traditionnel.

Tapuscrit : nom plaisant donné à un texte dactylographié (par analogie avec "manuscrit").

Tête : haut de page.

Tirer à la ligne : délayer un texte, l'allonger inutilement.

Titraïlle : ensemble formé par le titre, le sur-titre, le(s) sous-titre(s).

Une (monter à la) : première page d'un journal ; faire figurer une information en première page.

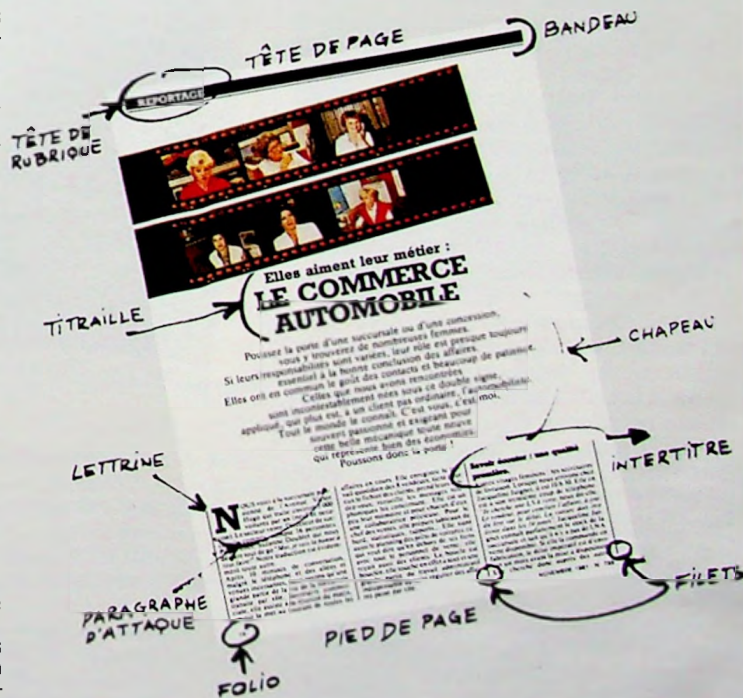
Ventre : milieu d'une page.

Viande froide : biographies de personnalités rassemblées aux archives pour servir en cas de besoin et notamment dans la rédaction des articles nécrologiques.

Pour plus de précisions, on pourra se reporter aux ouvrages suivants : "La chose imprimée" (Encyclopédie du savoir moderne, CEPL, 1977).

- "L'argot des typographes", réédition du pittoresque ouvrage écrit par Eugène Boutmy en 1883 (Les Insolites, Libraire-éditeur 1979).

Ainsi qu'au "petit lexique de la pub" paru dans le n° 794 de Citroën Information (mai 1981) et qui contient bon nombre de termes d'imprimerie.



MEDIA - RETRO

APPARUE au siècle dernier sous l'impulsion de la révolution industrielle, la presse d'entreprise fit ses premières armes en Hollande, aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Mais ce furent les Usines Peugeot qui réalisèrent, en 1917, le premier bulletin français destiné à informer le personnel de la vie de l'entreprise. Les journaux d'entreprise se développèrent considérablement au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, alors qu'on commençait à reconnaître le rôle primordial de la communication au sein d'une société.

Mais qu'est-ce qu'un journal d'entreprise ? La question est bien embarrassante. Si l'on se réfère à la définition qu'en donne l'UJEF (association régie par la Loi de 1901 qui regroupe les journaux d'entreprise de France), le journal d'entreprise est "une publication périodique d'ordre social destinée à l'ensemble du personnel de l'entreprise". Il est vrai que la particularité de ce type de presse provient du public même qu'elle doit toucher, public hétérogène par définition puisqu'il comprend tous ceux, sans exception, qui participent au fonctionnement de l'entreprise. A l'opposé d'un support de grande presse qui se détermine en fonction de sa cible, le journal d'entreprise doit s'adapter à la cible disparate à laquelle il est destiné. Très tôt, les anglo-saxons ont cependant déterminé trois catégories distinctes de journaux d'entreprise : ils ont distingué le "house-organ", proposé à la clientèle et aux représentants de la firme, du "staff magazine", publié par le personnel lui-même, et du "works magazine", conçu quant à lui par l'entreprise à l'intention de son personnel. Quoi qu'il en soit, un fait est à noter : les "home-organs", qui touchent un public interne, et les "house-organs", qui sont destinés à promouvoir l'image de marque de la société à la fois auprès d'un public interne et externe, participent du même besoin de communication. La place grandissante de l'information dans l'entreprise confère à ces supports un rôle qui gagne chaque année en importance. L'UJEF comptait 221 publications en 1967. Elle dénombre, à l'heure actuelle, 600 adhérents et assiste à une nette progression annuelle du nombre de titres.

Le tirage global des journaux d'entre-

prise se monte à 5 millions d'exemplaires pour une audience d'environ 15 millions de lecteurs. Nous sommes encore loin des chiffres records qu'atteignent certains pays étrangers : il existe 15 000 publications de ce genre aux États-Unis et 2 000 en Grande-Bretagne. Tout le monde s'accorde cependant à

reconnaître l'utilité du journal d'entreprise dans la politique de communication d'une société : outre sa vocation de formation, il donne à chacun le sentiment de participer de plus près aux décisions et crée un courant direct et permanent entre tous les membres de la firme.



Charmante couverture, dans le meilleur style "rétro", dirions-nous aujourd'hui, pour ce numéro de juin 1928 du journal Citroën.



Les Anciens se souviendront sans peine du Bulletin Citroën qui fut leur journal durant de nombreuses années.

58 ans déjà...

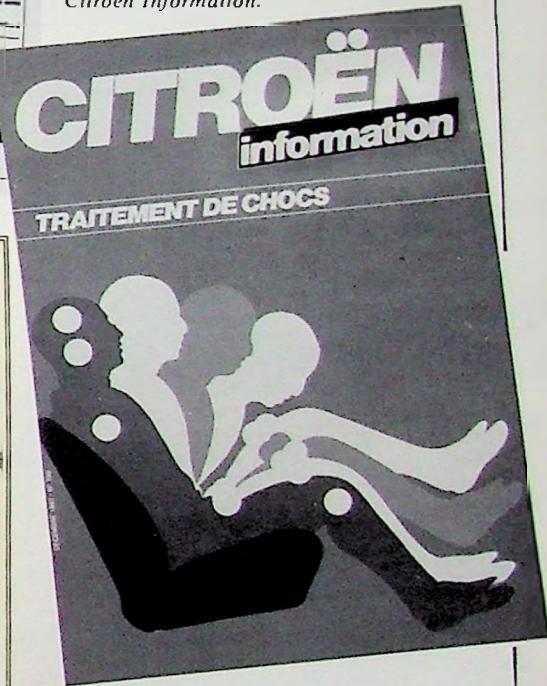
Pour définir avec plus de précision l' "ancêtre" de votre journal d'information, et aussi l'un des "aînés" de la presse d'entreprise, ajoutons qu'il était à l'origine destiné aux concessionnaires et agents de France et d'étranger. Outre le but de "vendre plus et mieux", il affirmait le désir d'être "l'ami et le conseil de tous ceux qui voulaient, par le travail et un esprit commercial moderne, raisonné, améliorer le rendement de leur entreprise et la placer au-dessus de la moyenne". L'édition antérieure proprement dite apparaît, quant à elle, en mars 1927. Elle s'adresse au personnel de maîtrise exclusivement et lance, dans son 1^{er} numéro, un appel à la participation de tous, à une "amicale collaboration": "vous nous signalerez tout ce qui peut vous intéresser, vous et vos collègues; vous nous demanderez tout ce qu'il vous serait agréable de connaître". Citroën fait donc figure de précurseur en matière d'information; mais quel est le contenu de cette édition? La "Chronique du Double Chevron", qui aborde les problèmes d'éthique du travail, côtoie les "Échos et Nouvelles", qui font participer chacun à la vie de l'entreprise, "Autour de l'usine" et une page détente, indispensable note d'humour, qui s'intitule "La bonne humeur".

La Deuxième Guerre Mondiale viendra troubler la parution et le contenu du journal. Après une courte interruption pendant l'exode de l'Usine en Province durant l'été 1940, le Bulletin Citroën réapparaît sous une forme simplifiée. Des rubriques adaptées aux circonstances difficiles donnent des nouvelles des prisonniers ou des recettes pour améliorer une alimentation déficiente. L'aspect austère du journal sera compensé, à partir de 1944, par de nouvelles rubriques: "l'amicale de l'escrime, des lecteurs, des philatélistes, des jardiniers, etc." En 1945, un feuillet mobile fait part des "suggestions et remarques" qui seront, dès 1950, intégrées au journal ou exposées dans un supplément.

Au cours de l'année 1956, le journal s'épaissit et amorce une diversification vers des sujets culturels ou sportifs. Mais c'est en 1971 que survient une modification importante: le Bulletin Citroën change d'état civil



Deux supports d'information à vocation complémentaire: Traction 2 000 et Citroën Information.



NOM : CITROËN INFORMATION

NÉ LE : 1 JANVIER 1924

A : QUAI DE JAVEL, PARIS

TAILLE : 21 x 29,7 cm
32 pages

DOMICILE : 133, QUAI A. CITROËN
75747 PARIS CEDEX 15

FAIT LE : 15 FÉVRIER 1981

PAR : RELATIONS INTÉRIEURES

Signature du titulaire

CITROËN information

Le Directeur de France

[Signature]

CITROËN information

[Fingerprint]

et devient Citroën Information. A partir de l'année suivante, adoptant un format "revue", il traite, outre des sujets strictement "automobile", toutes sortes de thèmes qui se rattachent à l'industrie automobile et à son développement dans le monde.

Nouvelle étape: en septembre 1975, Citroën se dote d'un second journal: Traction 2000. Ce support "tous publics" est un véritable bulletin de liaison qui reflète la vie de toutes les U.P. Dans le style d'un quotidien, il rend compte des réalités humaines de la Société. Enfin, depuis 1978, Citroën

Information revêt un aspect professionnel que tout le monde lui reconnaît; en augmentant son nombre de pages, il s'est fixé un triple objectif: informer sur l'Entreprise pour permettre une meilleure connaissance du travail des autres, assurer une formation par le biais d'articles techniques, de gestion, de pages pratiques, et apporter des éléments de culture générale. Les efforts de l'équipe de Citroën Information ont été couronnés, le 2 décembre dernier, par l'obtention du Prix de l'UJEF (Oscar de la presse d'entreprise). Tel est le chemin parcouru depuis 1924...

COMMUNIQUÉ N'EST PAS JOUÉ !

Sans doute l'avez-vous déjà remarqué mais nombreux sont les jeux de groupes basés sur la communication, communication de gestes, de paroles, ou des deux à la fois (transmission d'un message de bouche à oreille, transmission de saynètes mimées...). Il faut bien constater que ce genre de divertissement est généralement fort apprécié des participants tant sont parfois comiques les déformations que peut subir le message gestuel ou oral.

AU delà de la bonne humeur et de la détente de l'instant, on peut analyser les résultats obtenus comme étant révélateurs des difficultés auxquelles se heurte la communication en général. Bien sûr, il s'agit là d'une vision plutôt caricaturale et simpliste des choses car, lorsque ce n'est plus un jeu, le phénomène devient nettement plus complexe. Pour reprendre le fameux "jeu du message", qui consiste à transmettre (1) une phrase à l'oreille de son voisin qui, à son

tour, la retransmet à son voisin, et ainsi de suite, on peut avancer que la déformation finale est le résultat d'une succession de faibles déformations dues au fait que chacun a répété, non pas ce qu'il a entendu, mais ce qu'il a cru entendre. C'est là une constatation intéressante car la problématique de la communication réside pour partie dans ce qu'on croit entendre, ce qu'on croit voir, ce qu'on croit comprendre. C'est ce qu'on pourrait appeler la partie involontaire de la déformation. C'est le jeu.

La déformation volontaire, elle, constitue une autre partie. Dans ce cas, c'est ce qu'on veut faire entendre, ce qu'on veut faire voir, ce qu'on veut faire comprendre, qui est transmis.

Enfin, sur ces deux déformations - involontaire et volontaire - vient s'en greffer une troisième, celle due aux perturbations créées par l'environnement dans lequel se déroule le processus de communication, ce que les spécialistes du sujet appellent les "bruits".

Le facteur humain

Nous avons représenté le processus de communication et ses sources de déformation par un schéma. Sur celui-ci ne figure qu'un seul transfert (fait - émetteur - media - récepteur), mais on peut fort bien imaginer des transferts successifs et ainsi mieux appréhender l'ampleur de la distorsion introduite en fin de course. C'est, par exemple, ce qui peut se produire lorsqu'une personne relate à une autre le contenu d'un article de

presse relatif à une émission de télévision. On devine la suite...

Sur ce schéma, entre chaque élément du canal de communication, figure un filtre. C'est en effet de la présence de celui-ci que naît la distorsion, qu'elle soit volontaire ou involontaire.

Le filtre est toujours associé à une intervention humaine. Car, est-il besoin de le rappeler, le facteur humain est l'élément primordial de la communication et toutes les techniques employées (écrites, visuelles, parlées), plus communément appelées *media*, n'en sont que des outils. (2) Or, qui dit facteur humain, dit individu et par là même subjectivité. Qu'on le veuille ou non, notre pensée a été - et est continuellement - modelée par notre éducation, notre environnement, nos lectures... et toute information qui nous parvient est obligatoirement soumise à l'effet "normalisant" de notre pensée. C'est ce qui se passe lorsqu'un émetteur prend connaissance d'un fait ou d'une information. D'une part, il analyse ce qu'il croit comprendre (c'est le *décodage*) et, d'autre part, il communique l'information au(x) récepteur(s) par le canal d'un media.

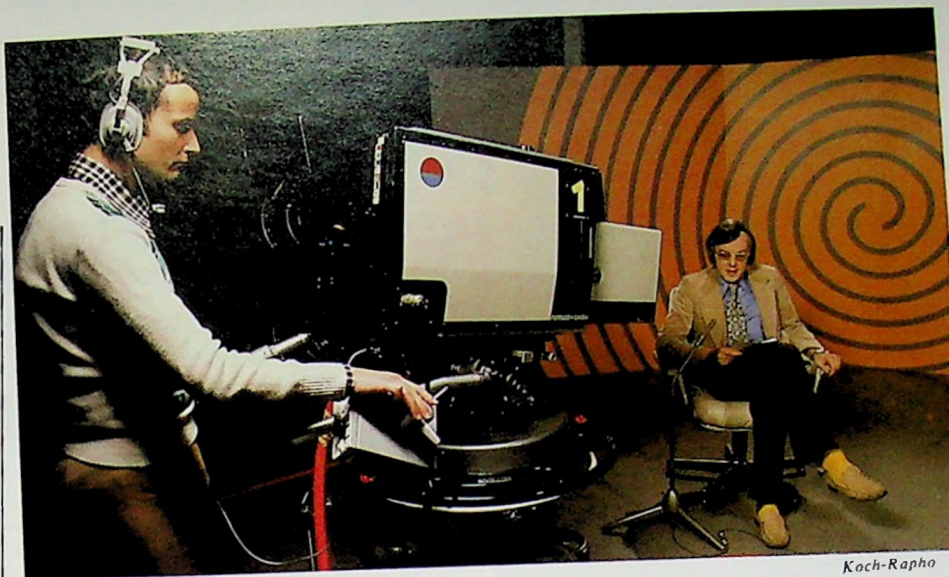
Cette restitution subit des déformations tant inconscientes (ou involontaires) que conscientes. Au titre des déformations inconscientes, il y a l'effet normalisant de la pensée que nous venons de

(1) Sincèrement s'entend, mais il y a parfois des tricheurs qui faussent le jeu.

(2) N'oublions pas cependant que le support a un contenu sémantique et qu'il constitue à lui seul un message.



Kanan-Magnum



Koch-Rapho

mentionner, mais il y a aussi des freins dus à la forme que prend le message. C'est, par exemple, l'emploi de jargons, d'un vocabulaire qui sans être de "haute volée" est mal défini (un exemple simple : lorsqu'on dit "les exportations se sont sans doute sensiblement accrues", doit-on comprendre : "les exportations se sont sûrement beaucoup accrues" ou "les exportations se sont peut-être un peu accrues"?) ou de formes ambiguës qui favorisent d'autres interprétations voire des contre-sens.

Le poids des mots

Les déformations volontaires concernent tant le contenu que la forme du message elle-même. Si elles peuvent paraître évidentes au niveau du contenu

(idéologie, obédience, tendance), elles le sont parfois moins au niveau de la forme. Mots et idées sont manipulés sciemment, choisis et ordonnancés selon l'effet à produire. Pour ne prendre que quelques exemples, rappelons d'abord que le seul choix du vocabulaire peut donner le ton. "Dans les titres qui ont annoncé la mort de Chou-en-Lai, on voit bien que ce n'est pas le même personnage qui est signifié suivant qu'on écrit "Chou-en-Lai" tout court, ou bien le "camarade Chou-en-Lai", le "Chef du gouvernement", le "Premier ministre", le "Patricien rouge" ou le "Mandarin en sandales". Habillé de tous ces mots, ce n'est pas le même homme qui meurt (3). De même, la Chine peut-être la "Chine" ou

(3) "L'aide du contenu", *Les Cahiers français* n° 178, déc. 1976.

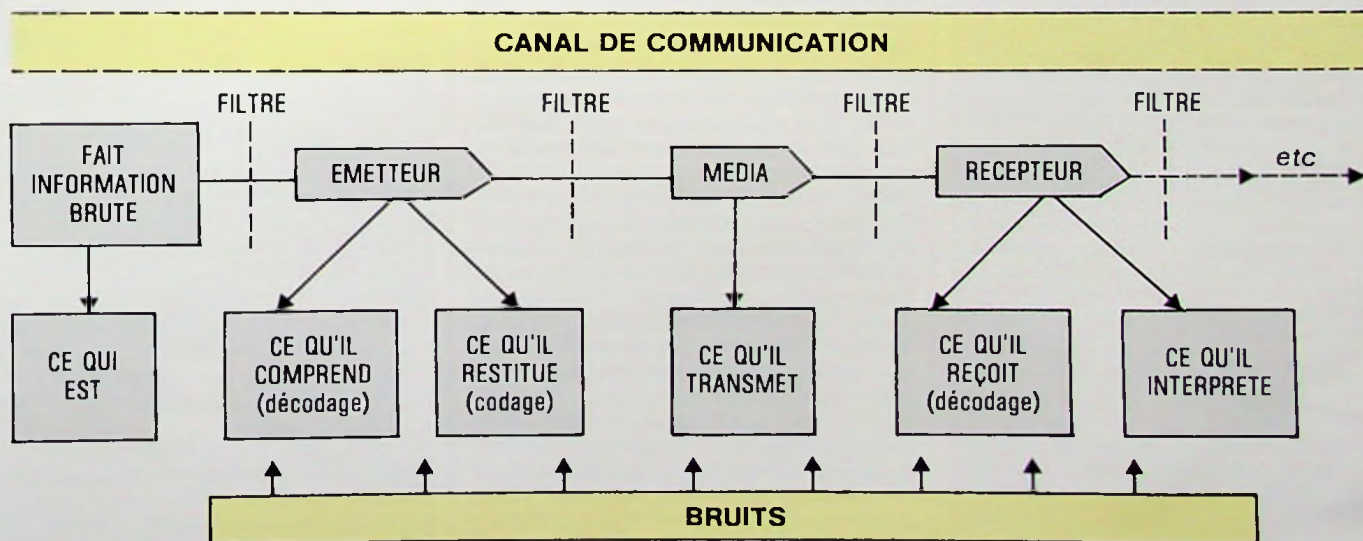
bien "Pékin" ; les États-Unis, les "États-Unis", les "USA", "l'Amérique", les "States", "Washington", "L'Oncle Sam" ou "Outre Atlantique", etc.

Un autre exemple est celui des rapprochements de mots. "Il est curieux, disait Paul Léautaud, comme le même mot peut avoir des sens complètement opposés. En art, académie, c'est la nudité. En littérature, Académie, cela veut dire : jamais trop habillé". Un même qualificatif peut être aussi péjoratif que valorisant suivant le nom auquel il se rapporte (ex. : cuisine bourgeoise, maison bourgeoise, par opposition à attitude bourgeoise).



Pasquier-Rapho

SCHÉMA DE LA COMMUNICATION



Bruit : perturbation intervenant au cours de la transmission d'un message et gênant sa bonne réception (flou, bégaiement, distorsion, friture...).

Communication : 1. fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose. Elle suppose le dialogue et l'échange d'information. 2. Processus par lequel une information est

transmise d'un émetteur à un récepteur.

Émetteur : producteur du message en direction du récepteur.

Filtre : modifie le message en fonction de la subjectivité (éducation, statut, expériences antérieures, niveau d'information précédent...).

Information : 1. action de mettre quelqu'un au

courant de quelque chose en lui communiquant un message.

2. contenu de ce message.

Media : groupe de supports de même nature constituant un même moyen d'expression (presse, radio, cinéma, TV...).

Récepteur : destinataire du message susceptible de le décoder.



Il y a aussi la fréquence du vocabulaire employé, et c'est là le domaine de la "lexicométrie", technique qui consiste à mesurer l'emploi à haute fréquence d'un petit nombre de mots et à dresser de façon statistique la liste des mots qui sont significativement suremployés ou sous-employés par un émetteur. Ce type d'analyse est le plus généralement opéré sur le discours politique, mais peut être appliqué à n'importe quel message.

Le lecteur n'est pas neutre

Pour reprendre un des points développés dans le cours de cet article, nous vous invitons à un petit jeu qui se pratique dans les écoles de journalisme et qui met on ne peut mieux en évidence la subjectivité du lecteur d'un journal, quel qu'il soit.

Ce jeu consiste à faire deviner de quels journaux sont issus des articles dont on a dissimulé la provenance. Pour ce faire, à l'occasion d'un même événement ou fait divers, on rassemble plusieurs journaux de différentes tendances et on recopie (pour éviter toute identification par les caractères, le papier...) les différents articles s'y rapportant avant de les soumettre aux personnes qui devront en identifier l'origine. Les résultats sont étonnants tant certaines réponses sont parfois éloignées de la réalité.

Cette contre-démonstration montre à quel point la subjectivité intervient dans la démarche du lecteur. Le plus souvent, celui-ci recherche dans un journal ce qui est conforme – ou ce qui peut se conformer – à sa propre opinion. En effet, le lecteur n'apprécie guère ce qui le dérange. C'est pourquoi, bien souvent, le choix de tel ou tel journal est plus affectif qu'objectif, ce qui va bien entendu à l'encontre de la volonté d'être le mieux informé possible.

Citons encore l'emploi – judicieux – de la ponctuation : points de suspension ou guillemets, du fait de leur seule présence, peuvent modifier le sens d'une phrase en introduisant, par exemple, le doute ou l'ironie. Ce sont de petits accessoires qui permettent de "dire" bien des choses sans pour autant les écrire. Et on pourrait ainsi multiplier les exemples...

Le message du media

C'est le media qui assure ensuite la communication entre l'émetteur et le récepteur, et son action n'est pas neutre non plus. Le Canadien Marshall McLuhan a même affirmé que le seul et vrai message est le media lui-même (voir notre article p. 15). Sans aller jusque là, il est bien certain que le media constitue, sinon le message, du moins un message.

En effet, dans le cadre d'un certain professionnalisme, la forme donnée au message n'est jamais neutre – elle ne peut pas l'être ! Les cadrages, les musiques, le découpage, le montage... des media audio-visuels ; la mise en page, l'illustration, les légendes... des media écrits, ne sont que rarement le fait du hasard et, le plus souvent, servent la cause du message qu'ils transmettent, en en accentuant certains aspects, en en modérant d'autres, en communiquant une certaine émotion au récepteur, émotion allant parfois jusqu'à "l'état de choc". Le fameux slogan d'un hebdomadaire français à grand tirage, "Le poids des mots, le choc des photos", résume en fort peu de mots cette technique particulière, car il faut bien parler ici de technique. C'est d'ailleurs un exercice personnel passionnant et enrichissant que de démonter les mécanismes d'un media,

quel qu'il soit ; que d'essayer de le disséquer, bref, de voir comment "ils" s'y sont pris.

Réception : pas toujours 5 x 5

Situé en bout de chaîne, le récepteur reçoit le message, ou plutôt un message, qui, nous l'avons vu, a fort peu de chance d'être conforme à la réalité des faits. Qui plus est, il le reçoit au travers de son propre filtre normatif. Il l'interprète de façon inconsciente et a tendance à retenir dudit message que ce qui "colle" avec ce qu'il sait déjà, avec ses espoirs, ses attentes. A cette analyse inconsciente s'ajoute une analyse, elle, parfaitement consciente, qui est l'esprit critique du récepteur. En définitive, c'est le récepteur qui détient le sens du message ; c'est lui qui le produit en acceptant, refusant, modifiant... ce message. Il constitue en cela un maillon important, sans doute le plus important, du canal de communication dans la mesure où il sert de relais et devient à son tour émetteur.

Le canal de la communication est donc un chemin difficile semé d'embûches, de pièges et de mirages de tous ordres. Encore, nous sommes nous contentés de n'en évoquer que quelques uns, car il y en a bien d'autres...

Ce qu'il faut savoir en tout cas, c'est qu'aucun maillon de ce canal n'est neutre : émetteur, récepteur, media, nous, vous... tous ont un pouvoir déformant sur le message.

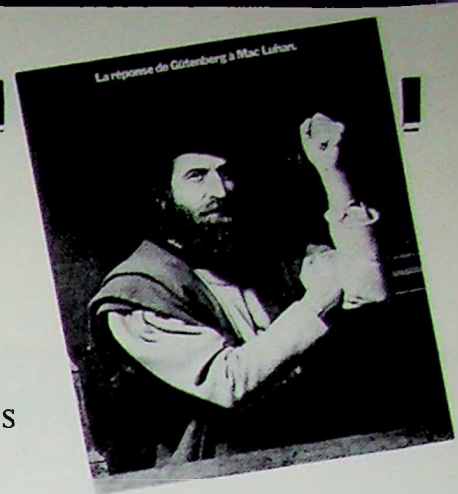
En matière de communication, l'objectivité n'existe pas ! Mais, sans la communication, le savoir ne serait rien.

Les revues de communication

- **Communication** : Éditions du Seuil, 27, rue Jacob, 75006 Paris. Revue semestrielle.
- **Le journal de la communication** : 22, avenue de Friedland, 75008 Paris. Revue mensuelle.
- **Culture et communication** : Ministère de la Culture, 3, rue de Valois, 75001 Paris. Revue mensuelle.
- **Communication et langages** : Éditions Retz, 114, Champs Élysées, 75008 Paris. Revue trimestrielle.
- **Stratégies et Le journal de la presse** : 15, square de Vergennes, 75015 Paris. Revues bi-hebdomadaires.
- **Presse actualité** : Bayard presse, 5, square Bayard, 75393 Paris. Revue mensuelle.
- **La revue française de communication** : 120, Champs-Élysées, 75008 Paris. Revue bimensuelle.
- **Écho de la presse et de la publicité** : 19, rue des Prêtres Saint-Germain-l'Auxerrois, 75039 Paris. Revue hebdomadaire.

McLUHAN ? CONNAIS PAS !

Il est peu d'hommes qui, comme Marshall McLuhan, ont été tour à tour encensés puis ridiculisés, défiés puis condamnés, traités successivement de visionnaires et de charlatans. Que reste-t-il aujourd'hui de la polémique dont cet homme fut l'objet ?



QU'AVAIT donc pu dire et écrire ce canadien pour que Gutenberg lui fasse un bras-d'honneur dans une affiche demeurée célèbre : "La réponse de Gutenberg à McLuhan" ? Pourquoi a-t-il pu provoquer tant d'émotion dans les milieux de la communication et de l'information ? Quelles hérésies a-t-il pu proférer ?

En fait, sa théorie - si théorie il y a - tient dans une formule lapidaire. Pour McLuhan, en matière de communication, *le media compte plus que l'information qu'il contient*. Il dénonce par ailleurs le caractère archaïque de la civilisation du livre (la fameuse "Galaxie Gutenberg"), considérant que l'humanité vit actuellement une complète mutation du fait de l'électronique et qu'à terme, l'image va remplacer le livre.

Pour McLuhan, *tout est communication*. Toute création de l'homme peut être considérée comme un langage. Pour lui, les media sont à la fois des technologies (c'est évident) et des métaphores ; métaphores dans le sens où ils traduisent l'expérience humaine d'une forme en une autre et qu'ils amassent, transmettent et accélèrent de l'information.

McLuhan considère les media comme des extensions spécialisées de nos fonctions physiques et mentales. De ce fait, les media affectent nécessairement nos sens puisqu'ils font appel à l'un de ceux-ci pour leurs opérations. A l'appui de sa démonstration, il donne comme exemple celui de l'alphabet qui a réduit à un simple code visuel l'utilisation simultanée de tous les sens qu'est l'expression orale. D'une manière plus générale, chaque étape dans l'évolution de nos moyens de communication provoque une "révolution" et nous affecte en retour.

L'utilisation ou l'introduction d'un nouveau media peut, à la longue, totalement déséquilibrer le rapport de nos sens entre eux, en en "surexcitant" certains et en en "atrophiant" d'autres, et ce d'autant plus que l'intensité du media est forte. Ainsi, après la révolution de l'imprimé, vivons-nous aujourd'hui celle de l'électronique qui va nous faire passer d'une culture essentiellement livresque à une culture audio-visuelle (que McLuhan qualifie "d'auditive-tactile").

De plus, comme chaque sens influence le psychisme d'une manière différente, tout changement dans l'équilibre sensoriel provoque une modification proportionnelle de l'équilibre psychique. C'est pourquoi, tout rapport de sens au sein d'une société et d'une culture données a une influence déterminante sur le ton et l'orientation de celles-ci.

"Le media est le message"

Ces constatations amènent McLuhan à la conclusion que *"le media est le message"*. En d'autres termes, comme tous les effets sur les sens relèvent plus de l'impact psychologique des media que du contenu de ceux-ci, ledit contenu importe peu. *"L'emprise des media ne se manifeste pas au plan des concepts et des opinions qu'ils émettent, mais apparaît bien plus dans les structures génératives des processus qui permettent la formation et la réception de ces opinions. Donc, si l'influence de leur contenu est visible, celle de leur contenant, bien qu'imperceptible, est de loin la plus déterminante."*

Pour McLuhan, il faut confondre moyens de communication et procédés de production et de diffusion de ces moyens. Pour prendre l'exemple de l'audiovisuel (télévision, cinéma), ces moyens produisent bien sûr une quantité énorme d'images, mais surtout ils modifient profondément le rapport que les hommes entretiennent avec les moyens de communiquer entre eux (leurs sens). Plus encore, les media, qui sont en quelque sorte des antidotes et des réactions à une irritation causée par l'environnement, sont en même temps des actes "d'auto-amputation" dans le sens où ils tendent à atrophier les facultés humaines qu'ils supplantent. Là, McLuhan donne comme exemple celui de l'invention de la roue qui a retiré au pied ses fonctions les plus importantes. Et il va plus loin encore en affirmant que cette "chirurgie collective" tend à accélérer puisque toute nouvelle technologie provoque inmanquablement de nouvelles irritations.

Ce cheminement amène McLuhan à dire qu'il faut "penser les media" avant de les introduire, car le contenu n'est qu'un leurre qui détourne l'attention pendant que le media lui-même exerce une action d'autant plus grande qu'elle

nous échappe. Il n'y a pas de déterminisme des media.

Prophète ou faux messie ?

Que penser de tout cela ? McLuhan est-il un "prophète ou un faux messie", comme l'écrivait la Revue québécoise de communication ? Ses théories sont-elles vraiment nouvelles ou, comme il aime à le dire des media, ne fait-il du neuf qu'avec du vieux ?

Loin de nous l'idée de vouloir revenir sur une polémique qui a fait couler beaucoup d'encre et consommé beaucoup de salive ; contentons-nous de rappeler succinctement ce que lui reprochent ses détracteurs.

Comme il le dit et répète, McLuhan se refuse à émettre des opinions et se contente seulement d'observer les faits. Et c'est justement cela que certains lui reprochent en disant que sa méthode est parfaitement contestable du fait qu'on ne bâtit pas de nouvelles théories en se contentant d'analyser les effets de phénomènes et pas les phénomènes eux-mêmes.

D'autre part, les idées avancées par McLuhan ne seraient qu'une simple remise au goût du jour d'idées émises auparavant par d'autres comme James Joyce, Ezra Pound, Saussure, Freud et bien d'autres... L'exemple le plus significatif étant la fameuse distinction media-message qui ne serait qu'une reprise de la distinction signifiant-signifié. Enfin, les détracteurs en question sont loin d'être aussi optimistes que lui en ce qui concerne l'avenir et taxent McLuhan de démagogie en disant qu'il ne fait qu'écrire ce que les gens veulent entendre.

Alors, quel parti prendre ; celui de McLuhan ou bien celui de ses adversaires, ou encore une position intermédiaire ? Ceci est en fait une question d'individu car, en écrivant force livres et articles, McLuhan est juge et parti. Il appartient, qu'il le veuille ou non, aux media qu'il étudie et, en ce sens, quelle peut bien être la partie du "message" et celle du "massage" dans son action ? Selon que l'on prend conscience de ce fait, selon l'interprétation qu'en font nos propres sens, selon notre sensibilité, Marshall McLuhan peut être différemment perçu...

LES FUTURS ILLETTRÉS

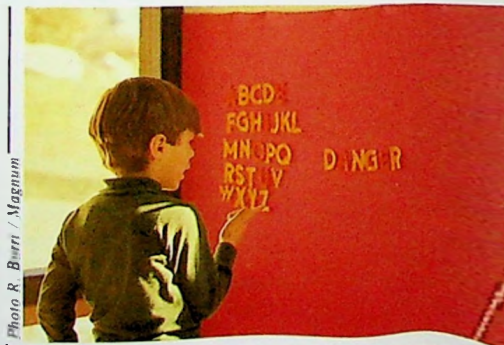
N'AYONS pas peur des mots : aujourd'hui, dans la France de 1982, sévit encore l'analphabétisme. Non non, nous ne confondons pas pays industrialisés et pays du Tiers Monde. Officiellement, il n'existe pas d'illettrisme dans notre pays. Officieusement pourtant, les illettrés s'y comptent par milliers. Comment, direz-vous, est-ce possible cent ans après les lois sur l'école gratuite et obligatoire ? En 1946, on recensait 3,6 % d'analphabètes. A l'heure actuelle, aucune enquête ne peut nous en fournir le nombre exact. Une chose est sûre : nous sommes entrés dans l'ère de la "déculturation".

Qu'est-ce qu'un illettré ?

Il est bien difficile de donner une définition satisfaisante de l'illettré ou de l'analphabète. A ce propos, y a-t-il une différence fondamentale entre l'un et l'autre ? En 1974, une circulaire, adressée par le ministère de l'Équipement aux auto-écoles pour déterminer les incapacités incompatibles avec la conduite, stipulait que l'illettré était un "candidat capable d'apprendre", au contraire de l'analphabète "incapable par insuffisances psychologiques". On entrevoit dès lors la pente dangereuse qui ravale, sans demi-mesure, l'analphabète au rang de débile mental... Nous laisserons donc de côté ces nuances pour tenter de cerner le phénomène en lui-même. L'UNESCO appelle analphabète ou illettré "toute personne incapable de lire et d'écrire, en le comprenant, un exposé bref de faits en rapport avec sa vie quotidienne". En outre, à partir d'une enquête réalisée de 1971 à 1976 aux États-Unis, le professeur Northcutt complète ainsi la définition officielle : est illettrée toute personne incapable de calculer sa consommation d'essence, de rendre la monnaie sans se tromper ou encore de lire correctement une offre d'emploi. On mesure l'ampleur des faits quand on songe aux millions de personnes qui, certes, ont appris à lire et à écrire, mais qui ne parviennent plus à maîtriser suffisamment la lecture et l'écriture. Ces "illettrés fonctionnels" se heurtent chaque jour à l'impossibilité de remplir un formulaire, de lire un horaire affiché dans une gare. Une assistante



sociale rapporte que certains, impuissants à surmonter leurs difficultés, classent, en désespoir de cause, leur correspondance administrative par couleur. Étonnant, direz-vous. Au fond, pas tant que cela. Sans parler de ceux qui, fait de plus en plus rare, ont "échappé" pour diverses raisons à l'enseignement, même primaire, 40 000 jeunes environ sortent chaque année d'un cursus spécial. Ils sont, en général, classés "débiles légers" ou présentent des troubles du comportement. En 1977, 41 500 élèves ont quitté l'école après une troisième pratique ou à un niveau équivalent. 80 000 garçons et filles en moyenne sortent donc de l'école sans formation ou presque. Ce sont néanmoins les statistiques du Service National qui restituent l'image la plus fidèle de la situation actuelle. Durant les tests de sélection des "trois jours", les appelés se voient attribuer deux notes : une note de niveau général (NG) et une note de niveau scolaire (NS). Neuf échelons classent les intéressés de l'"illettré ou considéré comme tel" (NS 1) au niveau de "l'agrégation, doctorat, diplôme de grande école" (NS 9). Si on ne recense que 0,57 % des appelés au niveau le plus bas (NS 1), 13,8 % déclarent en revanche savoir seulement "lire et écrire". Au total, 14,3 % sont effectivement illettrés. Selon une estimation d'Aide à Toute



Détresse-Quart Monde, au moins 10 % des jeunes qui accomplissent le Service National sont illettrés au sens de l'UNESCO. Le Service National est pour eux une véritable "planche de salut" qui leur permet, par l'acquisition de connaissances de base grâce à une formation dispensée par l'AFPA (Association de Formation Professionnelle des Adultes), de prendre un nouveau départ. Véritable handicapé de la société moderne, l'analphabète est contraint de vivre "en vase clos". Il a souvent honte d'avouer son illettrisme ; toute promotion dans le domaine professionnel lui est pour ainsi dire interdite, il végète dans un état de totale dépendance vis-à-vis des autres, détenteurs de ce savoir qui lui fait si cruellement défaut.

Photo R. Berr / Magnum

De la culture

à la déculturation

Demandez à des professeurs de l'enseignement secondaire ce qu'ils pensent du niveau de leurs élèves. En 1971, l'Institut National de Recherche Pédagogique soumit 4718 élèves de 6^e à des tests de lecture silencieuse ; 11,7 % d'entre eux s'avèrent à peine capables de comprendre ce qu'ils lisaient. Autrement dit, ils se classaient dans la catégorie des "déchiffreurs" et non dans celle des "lecteurs". Alors que le vrai "lecteur" assimile l'écrit sans passer par l'oral, le "déchiffreur" traduit l'écrit en oral avant de pouvoir le comprendre (le mécanisme est alors similaire à celui de la compréhension d'une langue étrangère). Une autre enquête réalisée auprès d'enfants de CM1 et de CM2 révéla que 82 % d'entre eux lisaient moins vite qu'ils ne parlaient. Parallèlement à cette pauvreté en connaissances de base, on assiste à un phénomène de "déculturation" générale. Il n'est pas question de mettre en cause ici le système éducatif, ni la société, mais de mettre en évidence certains faits qui donnent à réfléchir. L'abandon de l'exercice de la langue écrite entraîne une détérioration de l'écrit à tous les échelons de la société : fautes de syntaxe et d'orthographe sont légion, le vocabulaire usuel se restreint (on note, par exemple, la disparition progressive du pronom relatif "dont"). Pour contrebalancer cette tendance, les stages d'expression écrite se multiplient dans les entreprises. On assiste, par ailleurs, à une mutation de la civilisation de l'écrit en civilisation de l'audio-visuel. Un fait est certain : on lit moins et on écrit moins. Le livre est détrôné par la télévision et le cinéma, la lettre par le téléphone. Quand on sait que 20 minutes d'un journal télévisé équivalent en moyenne à trois colonnes du *Monde*, on comprend mieux les "trous" qui rongent le capital culturel des français. On a d'ailleurs constaté la présence paradoxale de téléviseurs dans des foyers sans confort : l'image permet de participer à la vie extérieure sans fournir d'effort conséquent, si ce n'est l'attention minimale nécessaire pour "absorber" le contenu du message.

L'inculture des bacheliers

Jusqu'où irons-nous dans l'inculture ? Telle est la question que l'on est tenté de se poser à la lecture d'un sondage réalisé au mois de juin dernier par la SOFRES pour les lecteurs du Figaro Magazine. Il portait sur un échantillon de 5 000 élèves de Terminale.

Les résultats sont édifiants : 14 % des jeunes interrogés attribuent *Le Lys dans*



Photo R. Kallor / Magnum

la Vallée à Gilbert Cesbron. 3 %, en revanche, pensent que *Les Quatre Saisons* sont une musique composée par Guy Béart, tandis que 2 % répondent que *la Joconde* a été peinte par Picasso. Pour 10 % d'élèves, l'état d'Israël a été créé en 50 avant Jésus-Christ et pour 4 %, Solidarité est un groupe de terroristes palestiniens. Alors, s'achemine-t-on vers l'inculture ou tout simplement vers une culture autre ?

La librairie est le temple des amateurs de "bouquins" : alors, pourquoi est-elle si peu fréquentée ? Que l'on incrimine le prix élevé du livre ou le phénomène de déculturation, la question reste posée.

A méditer...

"Jadis, les analphabètes étaient ceux qui n'allaient pas à l'école ; aujourd'hui, ce sont ceux qui y vont". Bigre, voilà une affirmation pour le moins paradoxale qui va faire frémir bon nombre de parents. Et pourtant, ces paroles émanent d'un écrivain renommé et par ailleurs agrégé des lettres, répondant au nom de Paul Guth. L'école contribuerait-elle à propager ce fléau qu'est la déculturation ? A en croire l'auteur du *Naïf aux quarante enfants*, elle ferait encore pire, en procédant à un véritable "lavage de cerveau" qui commencerait dès les petites classes par un grand "lessivage de la langue française". Le processus est longuement passé en revue et analysé dans la *Lettre ouverte aux futurs illettrés*. Pour résumer, la situation est la suivante : "La Pierre de l'Église du Savoir c'est ce que l'on a réduit en poussière : les classiques, le latin, l'histoire, le dessin". Les têtes de chapitres de cette tétralogie étant énoncées, il ne nous reste plus qu'à mesurer l'ampleur du désastre. Rien de reluisant, au demeurant, si l'on s'en réfère à l'ouvrage de Paul Guth. De la désacrali-

sation de l'école, devenue "classe-poubelle" à l'absence de mémoire collective, en passant par la "catastrophe des catastrophes" (sic) - entendez par là la scolarité obligatoire jusqu'à 16 ans - c'est tout le système éducatif français qui est à repenser. Alors, lancé dans un réquisitoire ô combien enflammé, l'auteur pousse sa conscience d'"ancien prof" jusqu'à nous donner une leçon de phonétique historique pour démontrer, s'il en est encore besoin, les mérites de l'apprentissage du latin...

"Si l'on ne rétablit pas tout ce qui muscle l'esprit de l'enfant, tout ce qui l'arme de structures intellectuelles et qui lui apprend à penser dans toutes les circonstances, quelles que soient les évolutions du monde, on sombrera de plus en plus dans le savoir-poussière, le savoir-néant, le non-savoir."

Allons Monsieur Paul Guth, soyez un petit peu optimiste !

Lettre ouverte aux futurs illettrés, par Paul Guth. Éditions Albin Michel.

CARTES SUR TABLE

A ses débuts, esquisse imprécise ou objet d'art, la carte était l'apanage de spécialistes, navigateurs ou stratèges.

Aujourd'hui, la carte routière, accessoire indispensable à l'automobiliste, est élaborée scientifiquement ; sa fabrication résulte d'un processus complexe que nous vous invitons à découvrir.

EH oui, les cartes, ces objets si courants, sont déjà une bien vieille histoire... Il faut remonter très loin dans le temps pour déterminer leur origine. Les grecs et les romains, au cours de leurs campagnes de conquêtes, en avaient éprouvé l'avantage dans l'investigation de territoires inconnus. Au Moyen-Age, la carte se fait véritable œuvre d'art ; ornée d'enluminures et finement dessinée, elle réserve généreusement une parcelle d'espace terrestre au Paradis! Cette représentation chrétienne du monde persiste plusieurs siècles mais c'est au XVI^e siècle, et consécutivement aux Grandes Découvertes, que la cartographie trouve des bases scientifiques. Les cartes représentent alors non seulement les routes, mais indiquent aussi les dates des foires, les lieux dangereux à éviter ; elles s'avèrent de ce fait fort utiles.

De la carte militaire...

La cartographie doit cependant la plus grande partie de son développement aux militaires. Ainsi, au XVII^e siècle et sous l'impulsion de Vauban, est créé un service officiel chargé du levé des cartes et des plans. Ceux-ci constituent un guide indispensable pour la défense et l'attaque des places fortes et s'incorporent à l'arsenal stratégique. Les inventions du chronomètre et du sextant, au XVIII^e siècle, permettent enfin d'établir des cartes selon des techniques non plus empiriques mais scientifiques. Picard met au point le système de triangulation et, à la fin du siècle, Cassini réalise la première carte géométrique de la France. Au XIX^e siècle, Napoléon réorganise le service créé par Vauban et le confie à l'État Major ; la carte d'État Major, on le sait, est devenue par la suite bien célèbre. Ce n'est qu'en 1940 que ce service est rattaché au ministère de l'Équipement et devient ainsi un organisme civil sous le nom d'Institut Géographique National.

... à la carte routière.

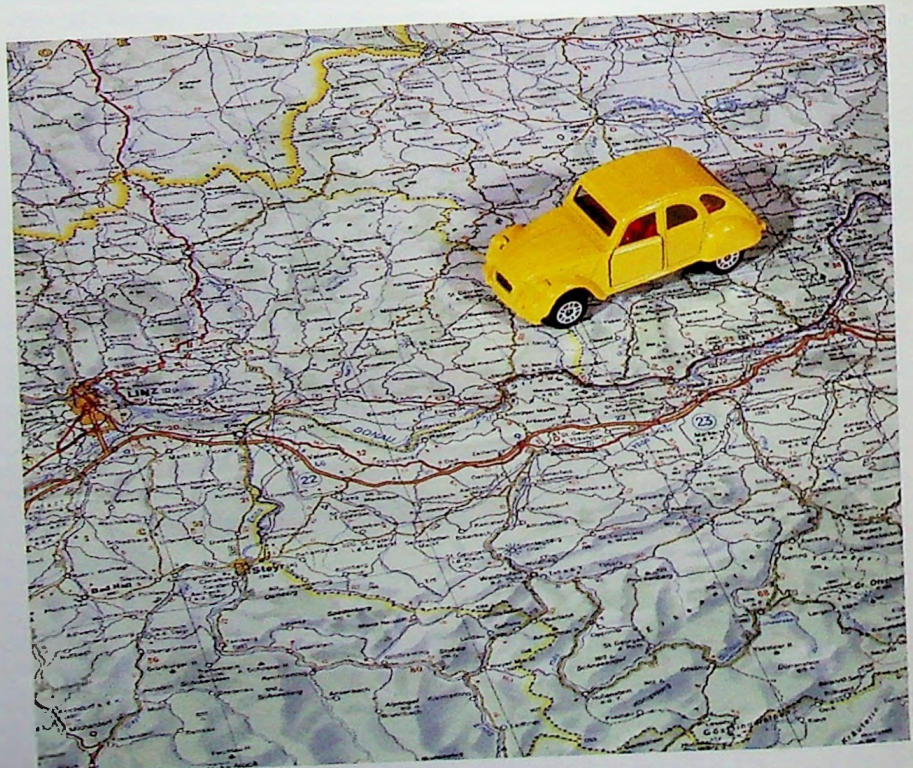
1900 : 3 000 automobilistes parcourent les routes. Très peu nombreux, ils se contentent d'utiliser les cartes militaires et administratives, jusqu'à ce que André Michelin, en 1906, prenne la décision de créer une carte spécifiquement routière. Ancien élève de l'École Centrale et cartographe de formation (il a travaillé au Service de la Carte au ministère de l'Intérieur), il prend conscience de la nécessité d'une carte touristique. Vous connaissez la suite de l'histoire : les automobilistes sont devenus très nombreux, la circulation et les routes se sont développées et par contrecoup... les cartes aussi.

Naissance d'une carte

Selon la définition qu'en donne l'I.G.N., une carte est "la représentation, sous la forme pratique d'une feuille de papier, d'une partie de la surface terrestre". Ne vous méprenez pas à la lecture de cette formule ramassée. L'élaboration de la simple "feuille de papier" passe par de nombreuses étapes.

La couverture photographique

En 1930, Poivilliers part de l'idée intéressante d'exploiter des photos aériennes (procédé rapide susceptible de fournir un maximum de détails) et étudie les moyens d'utiliser les documents ainsi



Lors d'une mission photographique aérienne, l'appareil effectue des passages successifs à la verticale de la zone à cartographier. (photo Louis Salou Explorer)



obtenus. Malheureusement, la photographie donne une perspective conique qu'il faut à tout prix réussir à transformer en perspective plane pour supprimer les phénomènes de distorsion d'échelle. Poivilliers finit par trouver une solution à ce problème et met au point le procédé de photogrammétrie qui repose essentiellement sur l'intervention d'appareils photographiques à deux objectifs.

Le procédé actuel découle de ce principe : l'avion effectue des passages successifs et parallèles au-dessus du sol et le photographe prend des clichés à une certaine cadence. Un recouvrement de 15 % entre les bandes adjacentes de photos et de 60 % entre deux photos consécutives d'une même bande permettra une vision en relief. Pour qu'elles soient de bonne qualité, les photos doivent être prises dans des conditions météorologiques particulièrement favorables : théoriquement, trente jours par an seulement sont susceptibles de les offrir. C'est la raison pour laquelle les équipes de l'I.G.N. sont constamment "sur le pied de guerre", prêtes à intervenir très rapidement quand la moindre éclaircie apparaît.

La restitution photogrammétrique

Seul l'examen stéréoscopique des couples de clichés peut restituer le relief. Au cours de cette observation stéréoscopique, un opérateur commande le déplacement d'un repère relié à un traceur ou à un enregistreur numérique compatible avec l'ordinateur ; c'est de cette manœuvre que résulte le document de base de fabrication d'une carte appelé *stéréominute*. Il existe au sol des points de repère, souvent figurés par des bornes, qui ont pour but d'indiquer :

- les points *en plan* ou *points géodésiques* qui donnent la distance d'un endroit à un autre. Cette distance est déterminée à l'aide de procédés électroniques ou au laser.

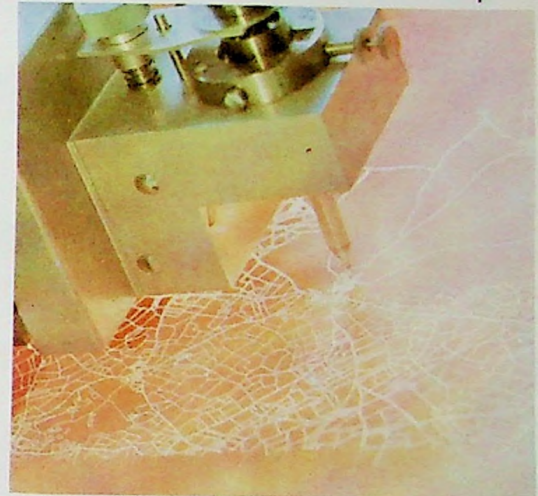
- les points *de nivellement* ou *points en altitude*; on mesure l'altitude relativement au point 0 référentiel (le niveau de la mer).

La stéréominute traduit la planimétrie, c'est-à-dire les lignes caractéristiques du terrain (hydrographie, voies de communication) et les surfaces homogènes, et l'altimétrie (courbes de niveaux et points cotés).

Alors commence le *travail topographique à proprement parler*. Il faut identifier les détails, recueillir les informations manquantes et, surtout, contrôler les points qui semblent douteux sur le document de base. Toutes ces opérations s'effectuent en partie en atelier, en partie sur le terrain. Les topographes reportent



Intérieur de l'"avion photographique". (Document I.G.N.)



Élaboration de la stéréominute à l'aide de l'appareil de restitution photogrammétrique. (Document I.G.N.)

donc les indications toponymiques (nom des villes, des villages, des lieux-dits), les éléments invisibles sur la photo (des chemins forestiers par exemple) et les limites administratives.

C'est ainsi qu'on aboutit à la constitution d'un ensemble de documents : le *dossier de levé*.

Rédaction de la carte

La rédaction topographique a pour rôle de transcrire les données du dossier de levé et de "construire" la carte dans sa forme définitive. L'ancien procédé de rédaction sur papier à la plume et au tire-ligne a été délaissé au profit d'un système plus élaboré.

On prépare autant de planches qu'il y a de couleurs sur la carte ; ainsi, le noir figure le cadre, la planimétrie, l'écriture, l'estompage du relief. L'hydrographie apparaît en bleu, les courbes de niveaux et les routes en orangé et le vert symbolise la végétation. Les planches de trait sont réalisées sur *couche à tracer*, c'est-à-dire sur un support en plastique recou-

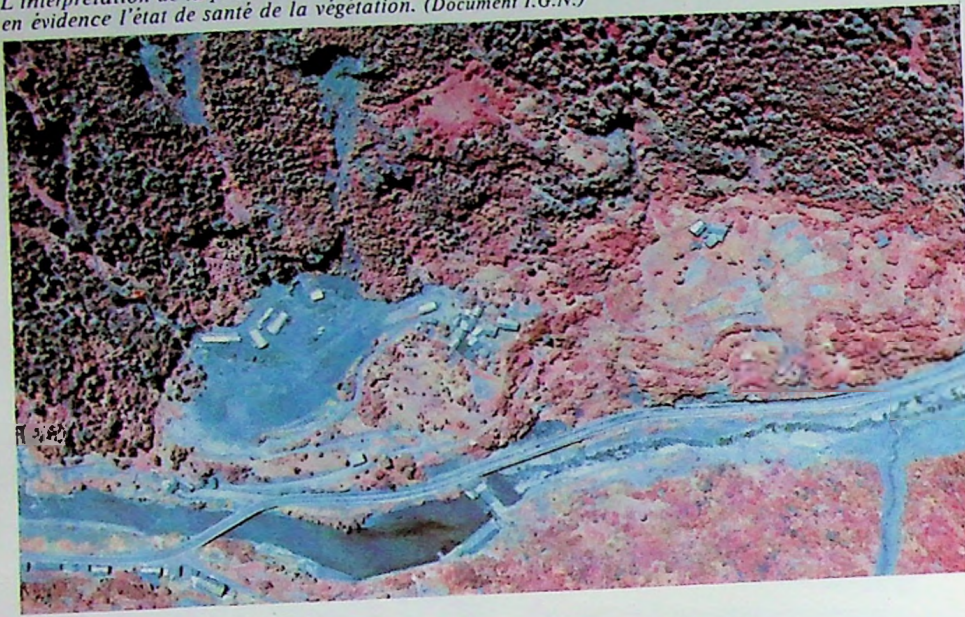
vert d'un enduit ; l'opération se fait à l'aide de burins spéciaux. Les écritures, photocomposées sur une feuille de plastique transparent, sont superposées au document et s'insèrent aux endroits voulus. A partir de ces planches sont élaborées, dans la phase ultérieure, des matrices qui permettront l'impression de la carte sur machine offset.

Ajoutons que ce processus d'élaboration est fort long : songez que deux ans en moyenne séparent la photo aérienne du produit fini !

L'entretien des cartes

Une carte est un produit que l'obsolescence n'épargne pas : elle nécessite un entretien cyclique. Le document est actuellement réexaminé tous les dix ans mais l'I.G.N. s'est fixé pour objectif de réduire le délai à cinq ans pour les zones en évolution rapide telles que les centres urbains ou industriels et à huit ans pour les autres. L'entretien consiste en une simple révision si le levé d'origine est bon mais peut amener à effectuer une

L'interprétation de la photo aérienne est facilitée par l'emploi de l'émulsion infra-rouge qui met en évidence l'état de santé de la végétation. (Document I.G.N.)



Michelin, figure de l'histoire de la cartographie, fut l'un des premiers à prendre conscience de l'importance du phénomène touristique.



Michelin : une renommée

Véritable précurseur en matière de cartographie, Michelin commence, dès 1910, une édition de 47 feuillets couvrant la France à l'échelle de 1/200 000. Elle n'est achevée que trois ans plus tard et a déjà l'originalité de se présenter sous la forme de l'accordéon que nous trouvons très pratique aujourd'hui. Une nouvelle édition est réalisée en 1923 à partir des fameuses cartes d'État Major. En 1960, à l'occasion d'une entreprise de rénovation de la carte, sont introduits de nouveaux signes conventionnels et une toponymie typographiée.

Outre les cartes fort renommées de la France à 1/200 000, Michelin diversifie énormément sa production. Pour en donner un bref aperçu, citons la carte du Portugal à 1/500 000 en une feuille, celle de l'Afrique à 1/4 000 000 en trois feuillets ou encore... le plan de Paris à 1/10 000. Les cartes Michelin, en s'adaptant à tous les besoins, satisfont un maximum d'automobilistes. Leur exactitude et leur prix raisonnable en font des documents très utilisés.

Quel avenir pour les cartes ?

Avec le développement constant du tourisme, on peut prévoir un bel avenir commercial à la cartographie. D'autre part, la carte est déjà sur le point de fournir des renseignements déterminants qui feront d'elle un moyen de prévention d'utilisation facile ; l'I.G.N. établit en effet, à titre prospectif, des cartes de probabilité d'avalanches ou d'incendies de forêt. Il est inutile d'insister sur les avantages primordiaux de ces applications. Quoi qu'il en soit, l'avenir de la carte est d'ores et déjà directement lié à la conquête de l'espace ; la télédétection permettra, dans un proche avenir, de dresser de véritables "cartes de santé" de la végétation et des cultures. Encore de beaux succès en perspective pour les cartes !

réfection complète de la carte ; il faut alors procéder à un nouveau levé et à une nouvelle rédaction. En somme, on recrée dans ce cas une nouvelle carte.

L'édition des cartes

Nous pouvons tous remarquer la grande diversité de cartes qui existe sur le marché ; elle permet à tout automobiliste de choisir le document qui lui convient en fonction des services qu'il attend. C'est en effet sur le *fonds de carte* élaboré par l'I.G.N. que chaque éditeur porte les indications susceptibles d'intéresser sa "cible".

Parmi les éditeurs qui se partagent actuellement ce marché bien spécialisé, c'est Michelin qui apparaît sans conteste

comme le plus connu. Mais, depuis 1971, l'I.G.N. commercialise ses propres cartes ; il propose des cartes au 1/250 000 et des plans au 1/1 000 000 intitulés "routes et autoroutes de France" pratiques et très lisibles. En outre, il publie des cartes thématiques qui remportent du succès auprès des amateurs de parcs naturels et de sentiers de grande randonnée. Grâce à un matériel informatique important, et en partant d'une banque de données géographiques ainsi que d'un fichier de statistiques extérieur, l'I.G.N. peut obtenir en quelques secondes des cartes thématiques. Pour clore ce rapide aperçu des éditeurs de cartes, citons encore Recta-Foldex et Taride qui a une diffusion réduite.

L'Institut Géographique National

L'I.G.N. est un organisme français de réputation mondiale. Il possède sept agences permanentes à l'étranger et fournit aux pays qui n'ont pas de service équivalent des cartographies "clés en mains".

Il emploie un personnel hautement qualifié et remplit un rôle de contrôle ; l'éditeur d'une carte est tenu de lui envoyer, dès la parution, deux exemplaires du document. L'I.G.N. en vérifie la conformité ; il a le pouvoir d'interdire à la vente une carte non conforme. Ce cas, notons-le, est des plus rarissimes !

1982 CITROËN DÉGAINÉ SES CHEVRONS



Être ou paraître, telle n'est plus la question aujourd'hui. Surtout dans le monde de l'automobile où le paraître a enclenché une marche arrière irréversible. Aujourd'hui, c'est l'être qui a pris le volant. C'était donc lui qu'il fallait atteindre.

Place aux courants profonds, à l'imagination créatrice où se mêlent tour à tour complicité, poésie, humour.

Tout ce qui fait la différence entre la froideur technologique et la chaleur humaine, tout ce qui distingue un discours automobile d'une communication aux automobilistes.

L'année allait être lancée comme un défi : "En avant Citroën"! Ce cri de guerre allait devenir notre credo.

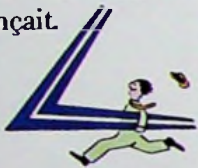


savignac

L'année

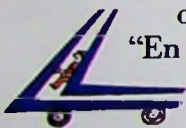


Dès les premiers jours de janvier, sous la gouache de Savignac, grand prince de l'affiche, le règne des chevrons sévères allait prendre fin. Celui des chevrons déchaînés commençait.



Tour à tour fusées grisées d'une vitesse nouvelle, ou coin de paradis sous un large parapluie, on les a vus, tout au long de l'année, se muter en flèche montrant le chemin des nouveaux modèles, se transformer en confortables utilitaires

ou bien se déplacer en chameau. "En avant l'économie".



S'il te plaît, redessine-moi la Visa.. Alors revint la beauté, le plaisir. Jamais carrosse n'eut prince plus charmant. Et toute la France, pour la nouvelle Visa, eut les yeux émerveillés d'un enfant.



L'auto-citrouille se changeait en auto-essentielle, le vilain petit canard devenait chameau, palais, étoile filante. Une super star était née, dont le prince était un enfant.



champion.



“Moi, j’aime pas les bagnoles qui roulent des mécaniques”. Jacques Dutronc, anticonformiste-né, préfère au paraître le vrai confort de la CX, les moteurs qui déménagent. L’avant-garde tranquille.

Quant à Miou Miou, “très peu pour elle les voitures qui font du cinéma”. La CX c’est son carrosse “new look” où l’on se sent bien. Deux autoportraits dans un miroir pour une voiture pas tout à fait comme les autres.



Après avoir déroulé le tapis rouge du confort sur toutes les routes de France, cette année, la GSA, élégant funambule, a multiplié les acrobaties.



Enfin, “L’amour toujours”. Comme dans les contes de fées, notre histoire se termine par un baiser. Et c’est la deuche folle, amoureuse et bondissante, qui retrouve sa jeunesse, et sa cote d’amour.

En 1981 le dynamisme a été plus que jamais une condition essentielle de réussite.

Dans ce duel formidable que se livrent les grands de l’automobile, il faut viser juste et tirer le premier.

Citroën a déjà dégainé ses chevrons. L’effort publicitaire et les efforts de vente se sont confondus dans un même élan de renouveau.

Mission accomplie pour 1981. 1982! L’année champion est déjà en marche!

1982



En avant Citroën!

Savignac

Les recettes fiscales dans l'OCDE

Selon les dernières statistiques de l'OCDE, les recettes fiscales atteignent près de 50 % du produit intérieur brut en Suède, soit près de deux fois plus qu'au Japon (25,86 %). En 1980, une certaine baisse a été enregistrée dans les deux pays en tête parmi les nations industrialisées pour la fiscalité (directe, indirecte et cotisations sociales) : la Suède de 50,27 % à 49,87 % et les Pays-Bas de 47,42 % à 41,19 %. Les pays d'Europe occidentale figurent dans le peloton de tête pour les recettes fiscales, qui se montent à 47,56 % au Luxembourg (46,17 % en 1979), 47,36 % en Norvège (46,17 %), 45,14 % au Danemark (44,09 %) et 42,49 % en Belgique (44,69 %). Avec le Danemark, l'Autriche (de 41,36 % à 41,54 %), la Norvège et le Luxembourg, la France a accusé une aggravation de la charge fiscale par rapport au produit intérieur brut en 1980 (de 41,16 % à 42,51 %). Les prélèvements obligatoires sont moins élevés en Grande-Bretagne (35,91 % contre 34,02 %), aux Etats-Unis (30,69 % contre 31,32 %) et au Canada (32,01 % contre 31,01 %). Au Japon, les recettes fiscales, même si elles ont progressé en 1980, atteignent seulement 25,86 % (24,77 % en 1979). Enfin, le plus bas niveau de recettes fiscales par rapport au PIB est enregistré en Espagne (23,16 %).

Le fer fait son chemin

Dans le chiffre d'affaires des industries ferroviaires, le matériel de traction représentait, en 1980, 1 354 millions de francs (+ 61,3 % en francs courants), dont 543,3 millions pour les équipements mécaniques (+ 78,6 %), 660,8 millions pour les équipements électriques (+ 62,5 %) et 147,4 millions pour les moteurs Diesel (+ 15,8 %).

Les exportations, à 603 millions de francs (+ 25,1 %) atteignaient 22,3 % des ventes de ce secteur. Le matériel marchandises, quant à lui, totalisait 1 137 millions de francs (- 4,7 %) dont 492,4 millions (- 40,6 %) à l'exportation ; une chute s'expliquant principalement par la baisse des ventes en RFA. De son côté, le matériel voyageurs représentait un chiffre d'affaires de 2 473 millions de francs (+ 17 %), dont 647 millions réalisés à l'exportation (+ 63,8 %), soit 26,1 %. Cette progression à l'étranger résulte notamment de

ventes de voitures à l'Iran et pour le métro d'Atlanta.

Les équipements pour le matériel roulant, en outre, atteignent 987 millions de francs (+ 32,3 %), dont 223 millions à l'exportation (+ 29,8 %). Enfin, la part de la réparation 408 millions de francs, celle de la signalisation 452 millions (158 millions à l'exportation) et celle des appareils de branchement et matériel pour voies de chemin de fer 1 147 millions de francs (538 millions à l'étranger).

En 1980, le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble de la profession avec la SNCF (3 121,2 millions de francs) a représenté 39 % du chiffre d'affaires total (7 988,4 millions de francs). Ce pourcentage était de 36,3 % en 1979 et de 50,5 % en 1978.

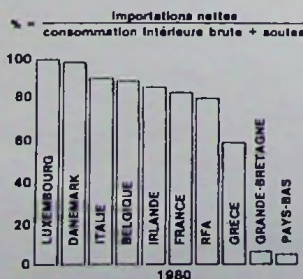
(source : Les Echos)

Energie : notre dépendance en baisse

La dépendance de la CEE vis-à-vis des importations énergétiques a diminué de 63 % en 1973 à 54 % en 1980, pour chuter à 48 % au premier semestre 1981. Les importations pétrolières en particulier ont diminué de 20 % au cours de ce premier semestre. A ce rythme, la facture pétrolière de la CEE, en 1981 ne dépassera pas les 100 milliards de dollars, alors que les prévisions étaient de 115 milliards.

Cette brusque diminution, due en partie à la récession, est un phénomène temporaire. A la moindre reprise économique, le taux de dépendance remontera, mais restera peut-être au-dessous de son niveau de 1980.

La stagnation n'est pas le seul facteur de la diminution de la dépendance de la CEE en 1981. En effet, la consommation d'énergie a diminué de 6,3 % au premier semestre, les importations nettes ont diminué de 16,8 % tandis que la production a augmenté de 2,6 %. Cet essor de la production est essentiellement dû au pétrole en Grande-Bretagne et au nucléaire en France. A ce rythme, estime-t-on à



Bruxelles, l'objectif des 40 % de dépendance pourrait être atteint dès 1985.

Si l'on s'en tient à la situation de 1980, le taux moyen de dépendance de 54 % recouvre des situa-

tions très diverses d'un pays à l'autre (voir graphique) : sept pays ont des taux de dépendance très élevés tandis que le Royaume-Uni et les Pays-Bas sont quasiment indépendants.



Ariane séduit l'Amérique

Arianespace (société de commercialisation de la fusée européenne Ariane) vient de signer des contrats, d'une valeur totale de 50 millions de dollars, avec la société américaine de télécommunications GTE Satellite Corp. Ces contrats prévoient le lancement de deux satellites par Ariane III, en 1984.

GTE Satellite Corp. est une filiale de General Telephone and Electronics Corp. qui regroupe une soixantaine de firmes spécialisées en télécommunications et dont le chiffre d'affaires global a été de 10 milliards de dollars en 1980.

Arianespace indique par ailleurs, qu'à l'heure actuelle, des commandes fermes pour le lancement de 21 satellites ont été enregistrées, commandes auxquelles s'ajoutent des réservations pour le lancement de 16 satellites supplémentaires.



Des millions de barils chinois

D'ici à l'an 2000, selon les experts chinois qui ont participé à la conférence pétrolière "Off-shore China 1981" à Canton, la Chine sera en mesure de doubler sa production pétrolière qui dépasserait alors les 200 millions de tonnes par an. En effet, les recherches entreprises ont révélé environ 400 structures pétrolières dans le sud de la mer de Chine. Les bases logistiques de la future exploitation pétrolière en mer de Chine seront Canton, pour la zone orientale, et Zhanjiang, pour la zone occidentale. Hong-Kong, qui espérait pouvoir jouer le rôle de support industriel des opérations off-shore chinoises, serait ainsi écarté.

Energie lourde, facture légère

Voici des éléments qui contribueront encore à alimenter la polémique qui s'instaure autour du nucléaire. Une étude, réalisée par la National Utility Service (société de conseil internationale spécialisée dans les coûts d'énergie), et portant sur la période avril 1980-avril 1981, met en évidence une nette corrélation entre le taux d'équipement d'un pays dans le domaine de l'énergie

nucléaire et la hausse des tarifs d'électricité. Les résultats sont, à eux seuls, parlants : la France enregistre 6 % de hausse, soit l'une des plus faibles d'Europe. Il faut dire que notre pays se place au deuxième rang mondial après les États-Unis pour la puissance électronucléaire. La part du nucléaire dans les besoins énergétiques nationaux se monte, en effet, à 23,8 %. Ce bon résultat est cependant en partie corrigé par la hausse de 22,8 % enregistrée entre août 1980 et août 1981. Mais c'est en Belgique que l'augmentation a été la plus sensible : on a noté 30 % de hausse sur la période de référence. La Belgique a certes réalisé des investissements dans le domaine de l'énergie nucléaire, mais elle n'en n'a pas encore tiré profit. L'Allemagne a connu, quant à elle, une hausse de 15,8 % due au retard qu'elle a pris dans ce domaine. Situation presque idéale au Canada où l'on relève un prix parmi les plus faibles : en avance dans le domaine des équipements nucléaires, ce pays fait également des efforts d'économies d'énergie. Les États-Unis, malgré l'avance qu'ils ont prise, accusent une hausse des tarifs de 22,1 %. Elle est la conséquence de la politique énergétique protectionniste, du coût des importations de pétrole et de la faiblesse du dollar sur la période de référence.

Augmentation des tarifs d'électricité 1^{er} avril 1980 - 1^{er} avril 1981

	Prix du kW/h (en cts US)	Augmentation en %
Belgique	7,38	30,9
Gde-Bretagne ..	7,09	15,2
Irlande	6,41	18,9
RFA	6,16	15,8
Italie	6,05	26
États-Unis	5,31	22,1
Pays-Bas	4,94	18,8
France	4,72	6,8
Suède	4,19	4,4
Australie	3,79	16,8
Afrique du Sud ..	3,59	13,3
Canada	2,93	8,5

Cherchons chercheurs sachant chercher

Une enquête de l'ANVAR, réalisée sur un échantillon de 175 entreprises françaises, révèle que 80 % d'entre elles possèdent un laboratoire ou un service de recherche. Non seulement elle se disent prêtes à embaucher, mais elles se plaignent encore à 37 % de ne pas trouver sur le marché du travail le personnel qu'elles recherchent, notamment dans

l'agro-alimentaire, le bâtiment et l'électronique. Autre fait intéressant : l'innovation provient dans 86 % des cas de l'entreprise elle-même. Les objectifs prioritaires sont de conquérir les marchés extérieurs (83 %) tout en renforçant ses positions sur le marché français (64 %). 11 % de ces entreprises ont des contacts fréquents avec les laboratoires et 7 % avec des centres techniques.

Part des importations dans le marché intérieur

(Taux de pénétration, année 80. Source INSEE)

Machines de bureau	99 %
Photo-cinéma	97 %
Chaînes Hi-fi	88 %
Petits articles métalliques	81 %
Armes individuelles	75 %
Instruments de musique	74 %

Plus on roule... moins elles roulent

Savez-vous que le nombre de kilomètres parcourus annuellement en voiture par les Français s'est accru de près de 40 % au cours des huit dernières années ? C'est ce que révèle un récent rapport de l'INSEE*. Ce chiffre a même augmenté pour les seuls ménages motorisés. Or, comme ceux-ci disposent de plus de voitures, on aboutit à cette curieuse constatation : plus les ménages roulent, moins les voitures roulent !

Le renchérissement du prix du carburant, l'acquisition d'une deuxième voiture, le déplacement d'utilisations dévoreuses de kilomètres vers des usages plus sobres semblent être les composantes de ce curieux phénomène.

Les constatations actuelles tendent en effet à prouver que le kilométrage moyen des voitures est en régression depuis 1973. Selon les déclarations des ménages en janvier 1973, la distance annuelle moyenne parcourue par les voitures était de 13 500 km et, selon les déclarations de janvier 1981, cette distance n'était plus que de 12 600 km. La baisse constatée est donc de l'ordre de 7 % par an.

Si l'on étudie d'un peu plus près cette décroissance, que constate-t-on ? Eh bien, on s'aperçoit que ce mouvement n'a pas été monotone car, après une chute d'environ 300 km en janvier 1975, le parcours moyen observé s'est stabilisé puis redressé. Ainsi, en

Textiles artificiels	70 %
Circuits intégrés ("puces")	70 %
Informatique	68 %
Bijouterie	62 %
Textiles synthétiques	58 %
Composants électroniques	55 %
Aluminium	52 %
Vêtements en maille	50 %
Machines-outils	50 %
Robinetterie	49 %
Faïences, céramiques	48 %
Jouets	43 %
Radio-télévision	41 %

Assurance : 25 milliards d'indemnités pour l'automobile

Le montant global des réparations automobiles réglées par les assureurs français l'an dernier s'est élevé à près de 12,5 milliards de francs, soit la moitié à peu près

des indemnités versées aux victimes d'accidents de la circulation, indique le Centre de documentation de l'assurance. Pour 78 % des voitures accidentées, le montant des réparations n'excède pas 5 000 francs. Deux millions d'automobilistes ont été indemnisés par la procédure rapide prévue par la convention de la profession.

Les statistiques font ressortir également que les automobilistes de moins de vingt-cinq ans provoquent deux fois plus d'accidents que leurs aînés. Si l'on devait tenir compte de ce coût, les jeunes conducteurs devraient payer une prime d'assurance trois fois plus élevée.

Le CDIA fait encore une constatation singulière : les voitures des entreprises provoquent plus d'accidents que les autres ; leur taux d'accident est de 193 pour mille véhicules assurés soit une fréquence de 50 % supérieure à la moyenne nationale qui est de 127.

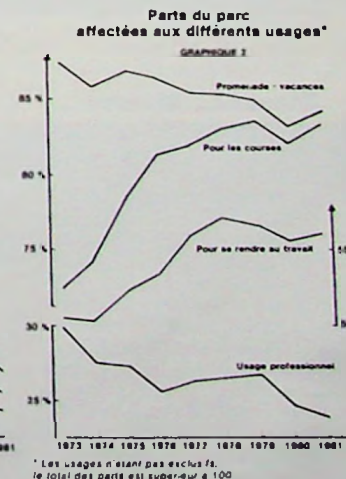
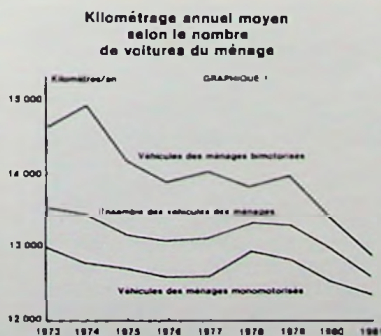
1978 et 1979, il se situait encore à un niveau très proche de celui de 1973-74, et ce n'est qu'en 1980 et 1981 que la tendance à la baisse s'est véritablement confirmée (voir graphique).

A première vue, la correspondance est frappante avec le mouvement du prix du pétrole importé ; celui-ci ayant fortement crû de décembre 1973 à mars 1975, puis à nouveau - moins vite mais plus longtemps - du premier trimestre 1979 jusqu'à maintenant.

Par ailleurs, cette réduction de l'intensité de l'utilisation des voitures ne signifie cependant pas que l'utilisation globale a diminué. Au contraire, la distance

parcourue annuellement par l'ensemble des véhicules étudiés a fortement progressé, passant de 160 milliards de km en 1973 à près de 220 milliards en 1981. Il en va de même de la distance parcourue rapportée au nombre total de ménages (équipés ou non) qui, elle, est passée de 9 700 km en 1973 à 11 200 en 1980. Cette progression est liée, pour une bonne part, à l'accès à la voiture d'un plus grand nombre de français. En effet, en janvier 1981, sur 100 ménages, 70 étaient motorisés contre 62 seulement en 1973.

* Le compte rendu complet de cette enquête est paru dans le n° 136 de la revue de l'INSEE "Economie et Statistiques".



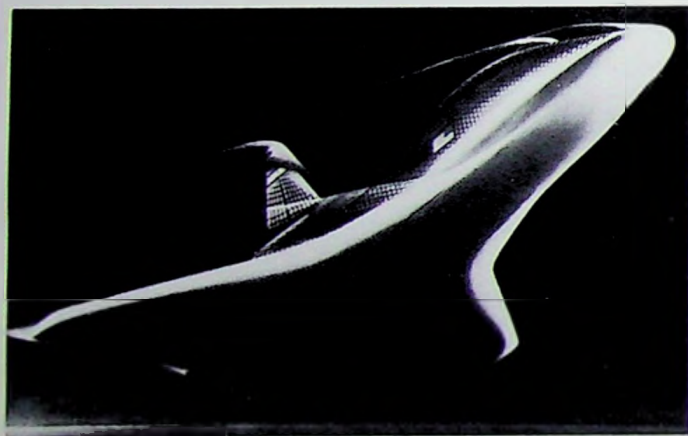
Maintenant disponibles sur Terre

La société S2M - filiale commune de la Société Européenne de Propulsion et de SKF - est désormais prête à industrialiser les paliers magnétiques actifs. Retombée de la conquête spatiale, ce type de palier est un "roulement" sans contact avec la pièce qu'il supporte. En effet, l'axe ne repose plus sur des billes mais est maintenu par un champ magnétique qui s'exerce autour de lui. On voit tout de suite l'avantage que présente un tel système : il n'y a plus de contact entre l'axe et son support, donc il n'y a plus, en principe, d'usure et pratiquement plus de maintenance. Autre avantage non négligeable, l'énergie dépensée est moindre.

Après leur application dans l'espace où les réparations sont impossibles et où il importe d'économiser l'énergie, la SEP a

eu l'idée d'utiliser ces paliers magnétiques sur terre, notamment sur les machines tournantes (compresseurs, pompes...) et sur les machines-outils. C'est ainsi qu'elle vient de livrer à Boeing deux systèmes pour équiper des fraiseuses capables de tourner à 6 000 t/min. Le géant américain de l'aéronautique prévoit d'ailleurs d'acheter huit autres systèmes d'ici à un an. Quant à la NASA, elle a passé avec S2M un contrat d'étude de faisabilité concernant la Navette. Cette étude porte sur la mise sur paliers magnétiques actifs de turbopompes d'alimentation des propulseurs de la Navette spatiale.

Enfin, dans le cadre du programme gouvernemental de relance du secteur de la machine-outil, S2M a proposé trois thèmes :
- poursuite des travaux sur les alliages légers ;
- étude de l'usinage à grande vitesse des aciers ;
- étude de l'usinage à grande vitesse des matériaux composites "durs" (type carbone-carbone).



Bizarre... bizarre...

A Huntington Beach, en Californie, dans les laboratoires de la McDonnell-Douglas Corp., fonctionne un bien étrange moteur. En effet, celui-ci tourne sans essence, sans fuel, sans électricité mais... avec de l'eau chaude. D'où tient-il son énergie ? Du Nitinol, un alliage de nickel et de titane aux propriétés bizarres. Depuis 20 ans, des douzaines de laboratoires ont essayé - sans succès semble-t-il - de percer le secret de ce métal découvert, par hasard, un jour de 1958 par William Buehler du U.S. Naval Ordnance Laboratory (N.O.L.). Ce métal, que fait-il de si extravagant ? Eh bien, à température ambiante, une barre de Nitinol est aussi rigide que de l'acier mais, dès qu'on la trempe dans

de l'eau froide, elle se ramollit et peut être pliée. Mais là n'est pas le plus surprenant. En effet, si ladite barre pliée est trempée ensuite dans de l'eau chaude, elle reprend vigoureusement sa forme initiale. Tout se passe comme si le Nitinol "mémorisait" sa forme originelle ! De plus, la force nécessaire pour plier la barre est inférieure à celle restituée lorsqu'elle reprend sa forme. En clair, il semble que le Nitinol restitue plus d'énergie qu'il n'en reçoit, ce qui constitue sans conteste un phénomène nouveau en thermodynamique. Cette force, loin d'être négligeable puisqu'elle peut atteindre 8 tonnes par cm², ne nécessite donc qu'une simple variation de température (du froid au chaud). Déjà, les chercheurs envisagent

de nombreuses applications de ce "métal miracle" allant de petits moteurs jusqu'à des pompes cardiaques.

(source : "Science Digest" - New York - octobre 1981)

Objectif an 2000 : - 40 %

Exxon envisage une baisse de 40 % de la consommation d'essence aux alentours de l'an 2000 due en partie à un doublement du rendement des moteurs de voitures et à la concurrence du Diesel. Mais les coûts de plus en plus élevés de la production de carburant Diesel peuvent avoir tendance à réduire l'écart entre les prix de l'essence et du Diesel.

Voiture "P"

En avril 1982, General-Motors prendra une décision ferme en ce qui concerne la fabrication de sa voiture "P", sous-compacte qui pourrait faire ses débuts à l'automne de 1983 en tant que modèle 84. Les plans et les prototypes sont d'ores et déjà bien avancés et les études de marchés sont commencées. La décision dépendra essentiellement des finances dont disposera General-Motors.

Qu'est-ce que l'UTAC ?

Dans un souci d'efficacité, l'ensemble de la « Profession Automobile et Cycle » a éprouvé le besoin, au lendemain de la deuxième guerre mondiale*, d'unir ses efforts dans le domaine des essais, des études techniques et de certaines recherches d'intérêt commun. La Chambre Syndicale des Constructeurs d'Automobiles (C.S.C.A.), la Fédération des Industries des Équipements pour Véhicules (F.I.E.V.), la Chambre Syndicale Nationale du Motorcycle, la Chambre Syndicale Nationale du Cycle et la Fédération de la Carrosserie ont ainsi créé l'U.T.A.C. (Union Technique de l'Automobile et du Cycle) qui a reçu le statut d'organisme professionnel non commercial (loi du 25 février 1927). La mission la plus importante de l'U.T.A.C. se situe dans le domaine de la réglementation technique portant sur les véhicules automobiles et leurs équipements. Cette réglementation, qui concerne la sécurité, la pollution et le bruit, a connu au cours des deux dernières décennies un développement considérable, tant en Europe qu'aux États-Unis et au Japon. Plus récente, mais elle a pris d'emblée une importance fondamentale, la consommation est venue s'ajouter à ces préoccupations.

En Europe, les projets de règlements sont élaborés essentiellement au sein de deux instances internationales : Commission économique des Nations Unies pour l'Europe à Genève, Communauté Economique Européenne à Bruxelles. La France participe activement à ces travaux. La réglementation technique automobile est du ressort du Ministère des Transports.

Celui-ci confie à l'U.T.A.C. un rôle de toute première importance :

- d'une part, chaque fois qu'un règlement est mis en vigueur en France, le laboratoire de l'U.T.A.C. est le plus généralement agréé pour procéder aux essais et pour établir les procès-verbaux correspondants ;

- d'autre part, les représentants français qui vont à Genève ou à Bruxelles discuter et négocier les futurs règlements ont besoin d'être pleinement informés et éclairés. C'est à l'U.T.A.C. que l'Administration française demande les renseignements et les avis dont elle a besoin pour pouvoir juger de l'orientation à donner aux règlements et se prononcer sur les limites réglementaires à adopter.

Mais, en dehors de cette recherche spécifiquement orientée dans le cadre réglementaire, l'U.T.A.C. par la compétence de son personnel, par ses équipements et installations d'essais, est apte à entreprendre toute recherche technique d'ordre général portant notamment sur la sécurité des véhicules, la pollution de l'air, la consommation de carburants et le bruit.

A ce titre elle a effectué, ces dernières années, de nombreux contrats de recherche.

L'U.T.A.C. a un effectif total de 155 personnes dont 35 ingénieurs et cadres.

Pour remplir ses différentes missions, l'U.T.A.C. dispose des moyens suivants :

- laboratoire,
- autodrome de Monthéry,
- Bureau des Normes de l'Automobile,
- service de documentation et traduction.

Le laboratoire (110 personnes) est la partie essentielle de l'U.T.A.C. Sa création a exigé 38 MF d'investissements en 15 ans. Il est implanté en bordure des pistes de l'autodrome de Linas-Monthéry. L'ensemble laboratoire + autodrome constitue un centre d'essais automobile intégré.

Au nombre de ses équipements, on peut citer :

- Bancs d'essais pour moteurs, chambre froide, banc à rouleaux dynamométrique à modulation de puissance pour simulation.

- Catapultes pour impact voiture et pour essais de ceintures - Essais de sangles et d'enrouleurs - Calibrage des mannequins.

- Chambre semi-anechoïque pour mesures acoustiques, avec deux bancs à rouleaux dynamométriques à modulation de puissance, l'un pour les voitures, l'autre pour les véhicules lourds. - Centre de calcul.

- Bâtiment entièrement climatisé, comprenant quatre cellules d'essais avec bancs à rouleaux, ainsi qu'un banc à rouleaux dynamométrique pour véhicules lourds.

- Mesures de pollution et de consommation.

* L'U.T.A.C. a été créée en mars 1944 sous le nom de « Centre d'Études, de Documentation et de Contrôle Technique de l'Automobile, du Motocycle et du Cycle et des Industries Annexes » (CETAC). Elle a reçu sa dénomination actuelle le 30 juillet 1949.

La Société des Ingénieurs de l'Automobile (S.I.A.)

Pour combattre la tendance au cloisonnement, tendance qui menace en permanence les activités de recherche-développement, la Profession Automobile s'est dotée, dès 1927, d'une association - désormais reconnue d'utilité publique - au sein de laquelle se retrouvent tous les ingénieurs de l'automobile, quelles que soient leur appartenance et leur spécialité.

Porte aujourd'hui de quelque 3 000 membres, présidée par le Directeur-Général des Automobiles Citroën, M. Raymond Ravenel, la S.I.A. organise des sessions de formation, des conférences, des tables rondes..., avec comme objectif de faire circuler l'information, de multiplier les occasions de contact entre les hommes des bureaux d'études et ceux de la fabrication, et de développer des liens directs entre les Constructeurs et les Équipementiers.

Elle contribue ainsi à diffuser les connaissances, à promouvoir le progrès technique et à stimuler la recherche.

Il est à noter que ses portes ne sont pas ouvertes aux seuls diplômés. Elle accueille aussi les techniciens ayant acquis une grande pratique, les étudiants des grandes écoles d'ingénieurs et d'université, les élèves des Instituts Universitaires de Technologie (I.U.T.) qui se destinent à une carrière dans l'industrie automobile ou une industrie connexe.

Journées S.I.A.

Les prochaines journées S.I.A., organisées en collaboration avec l'Université de Technologie de

Compiègne et la Fédération des Industries d'Équipements de Véhicules, auront lieu les 27 et 28 avril prochains à Compiègne.

Le thème retenu est : *fiabilité-maintenabilité-disponibilité : applications aux moyens de production*. Le programme des interventions est le suivant :

Introduction : Par le Président de la S.I.A. et le Président de l'Université de Compiègne.

M. Vigier (Citroën/UTC) : Evolution des organisations et des techniques de maintenabilité.

M. Chaigneau (Philips) : Synthèse des actions de fiabilité, maintenabilité, disponibilité, sécurité et durabilité aux divers stades de la vie d'un moyen de production.

M. Martineau (Renault) : Les paramètres fondamentaux de la disponibilité.

MM. Ligeron/Delage (S.G.T.E.) : Modélisation de la disponibilité.

M. Laprie (L.A.A.S.) : La sûreté de fonctionnement des systèmes industriels automatisés : ses mesures, leur évaluation.

M. Dombre (L.A.M.) : Modélisation et commande des robots. Manipulateurs redondants en vue d'améliorer la sûreté de fonctionnement.

M. Euvrard (Renault) : Analyse de la sûreté de fonctionnement d'ateliers flexibles : recueil de données, estimations prévisionnelles.

MM. Rojon (Peugeot) Ralko (C.A.S.T.) : Les études de fiabilité et de disponibilité de l'outil de production aux Automobiles Peugeot.

M. Schachter (U.T.C./D.B.A.) : Parc de Stations d'essence : translation rapide du niveau de disponibilité ; impact économique.

M. Caillon (Air-France) : Détermination de la politique de maintenance dans une compagnie aérienne.

M. Guyonnet (U.T.C.) : Station d'épuration d'eau : définition des performances de fiabilité des équipements en fonction des objectifs sécurité.

M. Guesdon (CETIM) : Surveillance des machines par analyse des vibrations : application aux réducteurs à engrenage.

L'IRSID

L'Institut de Recherches de la Sidérurgie (I R S I D), fondé en 1946, est un organisme collectif de recherches pour l'ensemble de la Sidérurgie française. Il se consacre essentiellement à des recherches d'intérêt général pour la Profession, en liaison avec les Sociétés Sidérurgiques. La recherche sidérurgique est faite environ pour moitié au sein de l'IRSID et pour moitié dans les

Services de Recherches des Sociétés Sidérurgiques.

Disposant d'équipes pluridisciplinaires puissantes, de moyens d'essais performants et d'une longue expérience, L'IRSID entreprend également des recherches particulières sous contrat, soit pour des organismes nationaux (D.G.R.S.T.) ou internationaux (C.E.C.A.), soit pour des Sociétés privées françaises, soit encore pour des organismes publics ou privés étrangers.

Les effectifs (550 personnes dont 185 ingénieurs et cadres) et les moyens d'étude de l'Institut de Recherches de la Sidérurgie sont répartis en deux établissements, l'un à Saint-Germain-en-Laye (Yvelines), l'autre à Maizières-Metz (Moselle). Le premier établissement permet de réaliser les recherches concernant les propriétés et l'utilisation des aciers, le second de s'attacher aux procédés de fabrication.

Parmi les recherches effectuées par l'IRSID, un certain nombre d'entre elles intéressent plus particulièrement l'automobile. On

peut citer notamment les travaux suivants :

- Travaux sur les tôles minces, avec recherche des moyens permettant d'obtenir les microstructures et les textures les plus favorables, à l'emboutissage, en même temps qu'une amélioration des propriétés mécaniques.

- Procédés de laminage : mise au point d'une méthode de simulation qui a permis de développer de nouveaux procédés très performants (laminage contrôlé, triage directe).

- Aciers soudables, aciers alliés, aciers de construction pour traitements thermiques, aciers au bore.

- Formage à froid : la réalisation de pièces en acier par formage à froid permet une économie de métal considérable par comparaison avec un usinage.

- Mécanique de la rupture, comportement des matériaux, notamment en fatigue.

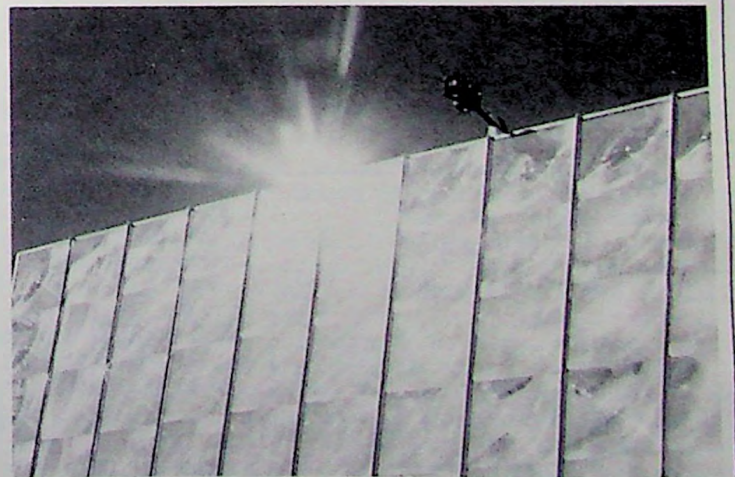
- Etude des phénomènes d'agression contre les surfaces et des moyens permettant d'améliorer la tenue à la corrosion.

"Solar One" : c'est pour bientôt

La plus grande centrale solaire du monde va bientôt entrer en service. Baptisée "Solar One" et installée en Californie, elle aura une puissance de 10 mégawatts. C'est en effet à Daggett, dans le désert de Mojave, à mi-chemin de Los Angeles et de Las Vegas, que McDonnell-Douglas, avec la participation de Rocketdyne, a installé cette centrale de type "tour" disposant de 1800 réflecteurs solaires (héliostats) et capable d'alimenter en électricité une ville de 7 000 habitants. Les

rayons solaires réfléchis par les héliostats sont focalisés au sommet d'une tour où se trouve une chaudière qui porte un fluide caloporteur à 515 °C ; ce fluide passe ensuite dans un échangeur qui actionne une turbine.

Cette réalisation, projet conjoint du Département fédéral de l'énergie (DOE), du Département des eaux et de l'énergie de Los Angeles, de la Commission californienne de conservation des ressources énergétiques et de la Compagnie Edison, est destinée à démontrer, en vraie grandeur, la possibilité de réaliser et d'exploiter des centrales solaires de 1 à 100 mégawatts.



Gerster-Rapho

CITROËN VU PAR LES ANCIENS

Pour que la communication s'instaure,
il faut qu'il y ait échange fructueux d'informations.
La Société s'est donc mise à l'écoute des membres de son personnel
par le biais d'un sondage réalisé tout récemment.
Jean Tanguy, responsable des Etudes Générales, de la Gestion
et de l'Organisation au sein de la DCP, nous en dit plus.

C.I. : Après de qui et dans quel but ce sondage a-t-il été effectué ?

J. Tanguy : L'étude a été confiée à une société extérieure spécialisée, la société Pragma. Elle a réalisé l'enquête auprès de la totalité du personnel bénéficiant de l'aide du Fonds National de l'Emploi et a recueilli les réponses de 971 ouvriers, 350 ETAM et 80 cadres. Parmi ces derniers, notons que la majorité est composée de cadres promus : 17 % d'entre eux seulement ont, en effet, reçu une formation universitaire ou d'école d'ingénieurs. Par ailleurs, le tiers de la population d'ouvriers considérée a encore au moins un enfant à charge, contre le quart parmi les autres catégories. Quant au but de ce sondage, il était de nous faire connaître les raisons qui ont conduit les personnes interrogées à faire un tel choix et de nous aider à mesurer leur perception de l'Entreprise.

C.I. : Quelles sont les motivations principales invoquées comme causes de leur départ ?

J. Tanguy : En fait, deux causes principales ont déterminé le départ de ces personnes : la possibilité de quitter Citroën avec un bon niveau de ressources, d'une part, et l'occasion d'accorder une place plus grande à la réalisation de projets personnels et aux loisirs, d'autre part.

C.I. : Et sur quels résultats marquants de ce sondage convient-il de porter plus particulièrement notre attention ?

J. Tanguy : Permettez-moi, tout d'abord, de faire une remarque préliminaire sur l'intérêt même d'une telle étude. Elle présente l'avantage de nous fournir des indications précieuses sur l'image que les anciens ont de la Société. J'utilise à dessein ce terme d'anciens, car il nous a été donné de constater que l'étude portait en majorité sur des personnes ayant acquis une longue expérience chez

Citroën. A titre d'exemple, je citerai les cadres qui totalisent, pour 70 % d'entre eux, plus de 31 ans de présence dans l'Entreprise ; ce n'est pas négligeable. Leur connaissance de la Société peut donc nous être d'une grande utilité et nous aider à réfléchir sur les structures et leur fonctionnement, ainsi que sur l'esprit qui anime l'ensemble du personnel. Pour revenir à votre question, je dirai que ce sondage doit effectivement attirer notre attention sur un certain nombre de points qu'il convient, dans l'intérêt de tous, de souligner. Tous s'accordent à dire que Citroën conserve une bonne image sur le plan technique. La majorité des ouvriers, ETAM et cadres considère que la Société sait bien s'adapter aux techniques nouvelles; le manque d'innovation technique vient en dernière position des causes de la crise que l'industrie automobile dans son ensemble connaît actuellement et n'est cité que par 8 % des ETAM et 5 % des cadres.

C.I. : Y a-t-il des enseignements à tirer de cette enquête ?

J. Tanguy : Certes oui. Il nous sera en effet plus facile, à la lumière de certaines réponses, de mettre en relief les points d'amélioration de l'Entreprise. Ainsi, nous pouvons remarquer qu'il est attribué une note peu satisfaisante au degré de responsabilité assumé par les ouvriers et les ETAM : à cet égard, un tiers d'entre eux exprime le regret de ne pouvoir montrer plus souvent son sens des responsabilités et sa capacité à prendre des initiatives et 45 % désirent, dans le même temps, participer davantage à l'élaboration des décisions, à quelque niveau que ce soit. Tout ceci est à prendre en considération.

C.I. : Et quant à l'organisation ?

J. Tanguy : Le tiers des ETAM et les deux-tiers des cadres ont mis l'accent sur

l'obstacle que constitue le cloisonnement dans la coopération entre les services. Retenons donc qu'une meilleure communication peut être le gage d'une organisation encore plus efficiente. Bon nombre de personnes interrogées font, d'ailleurs, confiance à la hiérarchie qui, selon elles, sait prendre les décisions quand il faut.

C.I. : En résumé, que peut-on retenir ?

J. Tanguy : Comme vous pouvez le constater, ces résultats nous confortent dans l'idée que, si l'image de Citroën auprès de son personnel reste bonne quant à la confiance dans la capacité de la Marque à faire preuve de sa compétence technique, il reste toutefois des progrès à accomplir dans le sens d'une plus grande adéquation des structures et de leur organisation aux exigences de compétitivité et d'efficacité.

Le ton est donné : plus que jamais, la priorité doit être accordée au développement des ressources humaines et à la communication.



VOUS AVEZ LA PAROLE

C'est pour mieux connaître nos lecteurs que nous avons élaboré ce questionnaire. Nous attendons vos réponses avec impatience et nous vous remercions de bien vouloir participer à ce "feed-back" qui nous permettra de mieux répondre à votre attente.

La Rédaction

Veuillez cocher la case correspondante de votre choix.

1 - Selon vous, un journal d'entreprise a-t-il surtout mission de :

- distraire
 - cultiver
 - informer sur l'entreprise
 - former
 - être un lien entre les personnes de l'entreprise
- (2 réponses possibles)

/

2 - Si vous aviez à juger la manière dont ces différentes fonctions sont actuellement remplies par Citroën Information, quelle note accorderiez-vous à :

- la fonction "distraire ou cultiver"
- la fonction "information sur l'entreprise et formation"
- la fonction "lien entre les membres du personnel"

/10
 /10
 /10

3 - A votre avis, la revue est-elle :

- difficile à lire
- facile à lire

/2

4 - Selon vous, cette revue contient-elle :

- trop de textes
- trop d'illustrations
- un bon équilibre entre textes et illustrations

/4

5 - Conservez-vous la revue :

- toujours
- parfois
- jamais

/7

6 - En dehors de vous, d'autres personnes lisent-elles cette revue ?

- non
- oui, dans ma famille
- oui, parmi mes amis
- oui, d'autres personnes

/20

7 - Souhaiteriez-vous :

- plus d'articles de fond qu'actuellement
- plus d'articles à caractère d'actualité
- la formule actuelle vous satisfait

/24

8 - D'une manière générale, souhaitez-vous :

- des articles longs
- des articles courts

/27

9 - Quant au style des articles, aimez-vous :

- un style plutôt journalistique
- un style plutôt littéraire

/29

ANNÉE 1981

TYPE	PRODUCTION		
	1980	1981	Δ %
2 CV	89 994	89 472	- 0,6 %
DYANE	61 745	39 176	- 36,6 %
MEHARI	8 351	4 833	- 42,1 %
LNA	30 971	35 219	+ 13,7 %
VISA	117 461	178 961	+ 52,4 %
GSA	192 269	138 806	- 27,8 %
CX	77 237	75 213	+ 2,6 %
AYU	49 533	33 206	- 33,0 %
H	10 262	6 544	- 36,2 %
C 25	0	3 711	+ 100,0 %
C 35	13 551	13 677	- 0,9 %
TOTAL	651 374	618 818	- 5,0 %



Y compris grandes et petites collections

TYPE	VENTES ⁽¹⁾								
	FRANCE			EXPORT			TOTAL		
	1980	1981	Δ %	1980	1981	Δ %	1980	1981	Δ %
2 CV	41 650	43 759	- 5,1	47 355	45 144	- 4,7	89 005	88 903	- 0,1
DYANE	11 473	8 293	- 27,7	49 593	31 165	- 37,2	61 066	39 458	- 35,4
MEHARI	4 693	3 038	- 35,3	3 719	1 236	- 66,8	8 412	4 274	- 49,2
LNA	21 536	24 501	+ 13,8	9 684	10 492	+ 8,3	31 220	34 993	+ 12,1
VISA	64 557	84 160	+ 30,4	53 398	91 316	+ 71,0	117 955	175 476	+ 48,8
GSA	96 118	74 203	- 22,8	97 267	64 567	- 33,6	193 385	138 770	- 28,2
CX	47 169	40 152	- 14,9	32 680	35 119	+ 7,5	79 849	75 271	- 5,7
AYU	19 990	19 883	- 0,5	26 621	15 498	- 41,8	46 611	35 381	- 24,1
H	8 547	5 885	- 31,1	609	403	- 33,8	9 156	6 288	- 31,3
C 25	0	1 160	+ 100,0	0	0	+ 100,0	0	1 160	+ 100,0
C 35	10 946	9 716	- 11,2	1 632	1 149	- 29,6	12 578	10 865	- 13,6
TOTAL	326 679	314 750	- 3,7	322 558	296 089	- 8,2	649 237	610 839	- 5,9

Y compris grandes et petites collections

(1) facturations

lire

Points forts

La génétique progresse chaque jour. Jusqu'hier inconnus ou méconnus, certains processus nous sont révélés, et des maladies héréditaires, autrefois inévitablement fatales, s'avèrent aujourd'hui curables. Mais cette discipline, si elle fait figure d'espoir, engendre néanmoins des peurs et des incertitudes. Racisme et eugénisme fondent en effet leur raison d'être sur les différences qui font que chacun de nous a un patrimoine génétique et des caractéristiques qui n'appartiennent qu'à lui. Des centaines d'expériences, dont certaines sont à l'heure actuelle passées à la pratique courante, ont apporté des changements, positifs ou négatifs selon les cas, dans les domaines de la culture et de l'agriculture : l'amélioration des races de bovins et des variétés de blés est aujourd'hui monnaie courante. A quand donc les hommes préfabriqués, programmés, sélectionnés ? A quand les individus surdoués, exceptionnellement intelligents, en résumé à quand les surhommes ? Le milieu dans lequel nous vivons est-il susceptible de faire un jour de nous des mutants ? En nous présentant tous les dangers de manipulations intempestives, Albert Jacquard fait l'Éloge de la différence. Garder à l'humanité sa diversité, sa richesse, sans pour autant renoncer à progresser, telle peut être la leçon que l'on tire de cet ouvrage.

Éloge de la différence, par Albert Jacquard, collection Points, éditions du Seuil.

Dans la même collection et pour faire également le "point" sur des questions scientifiques, sont parus :

L'étrange histoire des quanta, par Banesh Hoffman, la Recherche sur les énergies nouvelles, ouvrage collectif.

Le goût du saké

Ce pays qu'on a baptisé le «Troisième Grand», quel est-il au juste ? La pointe avancée de l'Occident en Extrême-Orient ? Le fer de lance, au contraire, d'une Asie nouvelle capable de rivaliser avec Européens et Américains sur leurs propres terrains - ceux de la technique et du marché ? Pour l'observateur occidental « l'Empire du Soleil levant » reste un pays profondément ambigu, par bien des aspects, insaisissable.

C'est avec la volonté de comprendre le Japon contemporain que E.O. Reischauer a voulu remonter à ses sources les plus lointaines. Le résultat en est une remarquable synthèse de l'histoire du Japon, complétée et réé-

ditée à plusieurs reprises dans les pays de langue anglaise depuis 1946.

Edwin O. Reischauer
Histoire du Japon et des Japonais

Des origines à 1945



Histoire du Japon et des Japonais (2 tomes) par Edwin O. Reischauer, Editions du Seuil, collection "Points".

Diagnostic

La société française est en pleine période de mutation. Personne ne nous contredira sur ce point. Peut-être situeriez-vous l'année-charnière en 1968 ; Henri Mendras, dans *La sagesse et le désordre*, fait remonter la rupture des tendances à 1965. Il décèle, déjà à cette époque, une baisse de la natalité et de la productivité, ainsi que les signes avant-coureurs de la montée du chômage. Politologues, économistes et autres démographes se sont déjà maintes fois penchés sur la question, direz-vous. Certes, mais dans ce livre, c'est une équipe entière de sociologues qui, à travers l'analyse de la population, des institutions, des structures politiques et administratives, esquisse le portrait de la France des années 80. «La mobilisation accrue d'une société, c'est l'arrivée au centre des barbares qu'on maintenait aux frontières. Leur arrivée trouble le déroulement harmonieux des cérémonies sociales» : ainsi Jean-Daniel Reynaud résumait-il la situation. Face aux changements intervenus ces quinze dernières années dans l'environnement politique et économique du Pays et au sein même de son tissu social, que peut-on espérer de l'avenir, sinon l'avènement d'un nouvel ordre, grâce, pourquoi pas, à un peu plus de sagesse ?

La sagesse et le désordre, France 1980, sous la direction de Henri Mendras, NRF, éd. Gallimard.

Château en Espagne

Si les hasards d'un voyage vous conduisent dans la Drôme, ne manquez pas de faire un petit détour par Hauterives. C'est là que Ferdinand Cheval s'adonna, 33 ans durant, à la construction

de son palais de rêve. Esquisser un portrait du Facteur, dessiner sa démarche et son processus de création, tels sont les buts que se sont fixés les auteurs du *Palais idéal du Facteur Cheval*. Tour à tour architecte, maître d'œuvre et exécutant de cette gigantesque entreprise, le Facteur utilisa les matériaux de l'architecture traditionnelle du nord de la Drôme : galets, briques et autres mortiers de sable et de chaux, avec pour seule aide les outils rudimentaires que sont une brouette, un ciseau, des cuillers, des seaux et des bassines. Résultat : "un palais féérique dépassant l'imagination, tout ce que le génie d'un humble peut concevoir". Tout au long de l'ouvrage, on assiste à la germination de l'idée, on franchit une à une les étapes, presque initiatiques, qui menèrent à la création artistique. "Pour mon idée, mon corps a tout bravé", inscrit-il dans la pierre. En fili-

LE PALAIS IDEAL DU FACTEUR CHEVAL

Chemin de... et... de...



grane de ce travail de titan, s'ébauche peu à peu une quête métaphysique, où l'homme tente de braver la mort : "ma pensée vivra avec ce rocher". Confié en ces termes à la postérité, ce monument, car c'est un véritable monument, dépérit. Son classement a donné lieu à des oppositions de jugement et même à un débat au sénat le 20 novembre 1968 ; aujourd'hui se pose le problème crucial de sa préservation et de sa conservation.

Le palais idéal du Facteur Cheval, quand le songe devient réalité, par Jean-Pierre Jouve, Claude et Clovis Prevost, éditions du Moniteur, 1981.

C'est dans la poche !

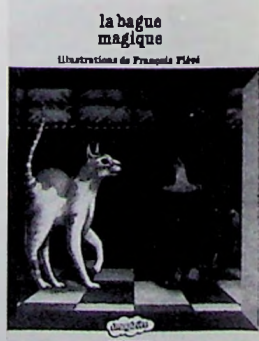
Faire de Gogol et Heinrich von Kleist des amis, voilà qui est enrichissant pour un adolescent. En faire des amis qu'on a dans sa poche, voilà qui est encore mieux ! Avec une présentation excluant toute sévérité (chaque volume est illustré), Casterman propose *La fille du capitaine*, inspiré d'une histoire que Pouchkine lui-même entendit raconter. Ce roman d'aventures, qui se déroule au cœur de la Russie du XVIII^e siècle, passionnera sans aucun doute nombre de jeunes lecteurs. "L'ami de poche" ne dédaigne cependant pas les auteurs contemporains, qu'ils



soient français ou étrangers ; *Je suis un nuage* raconte, dans un langage d'aujourd'hui, la vie quotidienne d'une jeune fille de quinze ans qui porte des jeans, va, comme toutes les autres filles de son âge, au lycée mais qui, face à des difficultés familiales pratiquement insurmontables, préfère "rêver, fuir la réalité". Une grande variété de genres et de tons caractérise donc cette collection qui offre des ouvrages de la littérature fantastique ; nouvellement paru, *L'épée magique* s'insère dans la tradition de l'épopée germanique ou des exploits de Lancelot du Lac. Bonnes soirées en perspectives avec votre "ami de poche" ! *L'ami de poche, collection dirigée par Jean-Hugues Malineau, Casterman.*

Imagirève

Ah, les belles histoires. *Imagirève*, comme son nom l'indique, résulte de la conjugaison savante de l'image et du rêve. Trois histoires illustrent trois genres différents : l'aventure avec *Le voyage de Lou*, le fantastique avec *La bague magique* et le conte avec *Le cœur suspendu*. La qualité des textes émanant d'écrivains connus (François Nourissier, Max Gallo et Andrée Chédid) et des dessins en font des ouvrages agréables à regarder, à toucher, en un mot à lire. Pour le plaisir des petits (de 8 à 11 ans) et des grands qui lisent de belles histoires, le soir, à leurs petits... *Imagirève, Casterman, 1981.*



Oliver don Quichotte Hardy

Enorme, au propre comme au figuré, cet Ignatius Reilly qui évolue dans les bas quartiers de la Nouvelle Orléans avec sa môman. Dans un monde d'imbéciles de toutes sortes, il trimbale son adiposité dans un vieil imperméable flasque et sous une casquette dont il ne se départit jamais. Totalement inadapté au monde qui l'entoure, Ignatius rédige frénétiquement un essai contre le monde moderne et la société de consommation.

Mais plus que l'histoire, c'est le personnage qui retient l'attention. Attirant et repoussant à la fois, ce matiné de don Quichotte et d'Oliver Hardy vit littéralement sous la plume talentueuse de John Kennedy Toole ; plume qui distille un humour féroce et promène le lecteur dans un univers digne de Dickens ou de Swift. Ce n'est certes pas sans raison que cet ouvrage a reçu le prestigieux prix Pulitzer du roman en 1981. Un critique américain ne l'a-t-il pas qualifié de "tumultueuse et gargantuesque tragi-comédie humaine".



John Kennedy Toole

LA CONJURATION DES IMBÉCILES

ROMAN TRADUIT DE L'AMÉRICAIN par JEAN-PIERRE CURABON

La conjuration des imbéciles, par John Kennedy Toole. Editions Robert Laffont, 408 pages, format 13,5 x 21,5 cm.

Bédé-mania

Savez-vous que 1981 a vu la parution de quelque 600 albums de Bande Dessinée ? Incroyable n'est-ce pas ? Encore ne s'agit-il là que de la production des éditeurs ayant pignon sur rue. C'est un fait, la Bande Dessinée - la BD - a acquis, et bien acquis, ses lettres de noblesse et il serait dommage de s'en désintéresser tant elle recèle de trésors d'imagination et de créativité !

Pourtant, même pour les aficionados, son développement est très difficile voire impossible à suivre. C'est pourquoi vient de paraître un ouvrage qui constitue un guide sérieux tant pour l'amateur que pour le néophyte : "L'année de la BD 81-82".

Toutes les parutions de l'année écoulée (livres, revues, articles, rééditions, adaptations au

cinéma...) y sont recensées et soigneusement commentées au fil de plus de 120 articles et chroniques. Ajoutez à cela plusieurs dizaines de pages de vraie BD, des interviewes de dessinateurs, les parutions prévues pour 1982 et vous aurez un petit aperçu de ce que renferme ce gros volume broché.



L'année de la bande dessinée 81-82. Editions Temps Futurs, 334 p., format 18 x 24 cm.

Bon appétit !

Réputée pour la qualité de sa cuisine et sa table largement ouverte aux fins gourmets, Rose Montigny décida un jour de publier les recettes qu'elle devait sans cesse transcrire à la demande de l'un ou l'autre de ses convives. Résultat, un bottin culinaire de 900 pages, ne contenant pas moins de 1400 recettes de cuisine familiale et pratique, dont le but est de nous réconcilier avec la véritable cuisine, celle qui ne demande ni tours de force, ni préparatifs décourageants. Nul n'est besoin d'être un grand prêtre du fourneau pour réussir de bons petits plats. Et si, quand même, vous n'êtes vraiment pas doués, vous pouvez toujours vous rabattre sur la sélection de recettes ultra-faciles pour enfants qui se trouve à la fin du livre. Un ouvrage qui renoue avec la tradition du bon gros livre de cuisine de grand maman.

Cuisine sans souci

1400 RECETTES DE CUISINE FAMILIALE ET PRATIQUE



BOUQUINS

PARUITS 1981

Cuisine sans souci, par Rose Montigny. Editions Robert Laffont, Collection "Bouquins", 900 pages, format 13 x 20 cm.

A l'Ouest quoi de nouveau ?

Pour les Bretons et les bretonnants voici quelques ouvrages et renseignements :

● Pour les Parisiens tout d'abord, rappelons l'existence de **La maison de la Bretagne** sise au 17 rue de l'Arrivée dans le 15^e arrondissement. Elle fait office à la fois de Centre d'information et de documentation touristique et économiques, de hall d'exposition, de librairie touristique, d'agence de voyage et de réservation de gîtes. Son numéro de téléphone : 538.73.15.

● Si vous passez par Rennes n'omettez pas de rendre visite au **Musée de Bretagne** (Quai E. Zola). Il présente une synthèse de l'histoire de la Bretagne. Chaque salle évoque un sujet particulier : géologie, préhistoire, Armorique gallo-romaine, Armorique paléo-chrétienne, Bretagne de l'ancien régime. Dans la dernière salle consacrée à la période 1789-1914, sont exposés les costumes, les objets usuels, les outils et les meubles caractéristiques à la Bretagne (10-12 h, 14-18 h, sauf mardi).

● **Ouest-France**. L'éditeur rennais bien connu, poursuit son petit bonhomme de chemin en nous proposant quatre nouvelles brochures d'Art consacrées respectivement aux **jouets anciens, aux étains, à la tapisserie, au Moyen-âge et à l'Art nouveau 1900**. En 32 pages abondamment illustrées en couleur (format 16 x 23 cm), vous acquérez, pour une somme fort modique, les rudiments essentiels dans les domaines cités. Cette collection compte actuellement une quinzaine de titres.

Profitez de cette occasion pour tirer notre chapeau aux éditions Ouest-France qui ont su réaliser des ouvrages sur l'art (et d'autres domaines d'ailleurs) qui sont accessibles à tous.

● Toujours chez le même éditeur, mais dans un tout autre genre, Loïc Girre, de la Faculté de Pharmacie de Rennes, nous propose un ouvrage sur **La médecine par les plantes à travers les âges**. Ici, pas de jargon savant, pas de vocabulaire pédant mais des anecdotes et des illustrations d'époque. Saviez-vous, par exemple, que les Aztèques pouvaient reconnaître et utiliser plus de 1200 plantes, ou encore que l'ouvrage chinois "Pen ts'ao Kang Mu", paru au XVI^e siècle contient plus de 15000 formules médicamenteuses ? Non, sans doute...

● Enfin, puisque nous abordons plus loin le monde de la Bande Dessinée, mentionnons ici deux albums parus aux éditions Casterman. D'abord, "Ar 7 Boullenn

Strink", entendez "les 7 boules de cristal", l'une des plus fameuses aventures de Tintin, qui est parue simultanément en breton et en occitan. Chose curieuse, Milou aboie différemment selon la langue employée. Cela c'est pour l'anecdote. L'autre album, c'est "**Bran Ruz**" dû au talent de Claude Auclair et de Alain Deschamps. Il s'agit d'un récit à la fois historique, légendaire et folklorique, une sorte de légende d'aujourd'hui. On remarquera les superbes dessins de Claude Auclair qui semble exceller dans le réalisme fantastique. Cet album a été qualifié dans la presse "d'un des plus grands moments de la BD 1981", et nous n'irons certes pas à l'encontre de ce verdict.

La Bretagne au jour le jour

Si vous voulez passer l'année 82 en compagnie d'un almanach pas comme les autres, alors choisissez l'**Almanach de la mémoire et des coutumes de Bretagne** paru chez Hachette. Plus qu'un vulgaire agenda- c'est un véritable livre de lecture qui nous est proposé puisque textes et gravures occupent les pages aux trois-quarts. Quels textes direz-vous ? Eh bien, d'abord et bien sûr le saint du jour et un dicton, mais aussi les coutumes et croyances, les grands événements et les hommes qui ont contribué à façonner l'histoire de la Bretagne, des devinettes, les manifestations folkloriques et bien d'autres choses encore... Autant d'éléments qui font que si vous acquérez cet ouvrage vous ne vous en séparerez sûrement pas la fin de l'année venue. Un livre à savourer au jour le jour comme de bien entendu et, pourquoi pas, une idée de cadeau originale.

Un dicton glané au hasard : **Kemér hemb rein e lak er garanté de droein** (Recevoir sans donner fait tourner l'amitié).

Almanach de la mémoire et des coutumes, Hachette, 344 pages, format 18 x 24 cm

BRETAGNE

Almanach de la mémoire et des coutumes



voir

Redécouvrir la découverte

Le Palais de la Découverte, musée-fétiche des jeunes (et aussi des moins jeunes), organise de nouvelles expositions temporaires :

- **La Suisse et ses glaciers** - jusqu'au 18 avril 1982.

Par une iconographie choisie, des maquettes, des exposés, vous apprendrez comment les glaciers racontent l'histoire d'une région, de sa géologie, de son climat, de l'atmosphère environnante et comment ces énormes réserves d'eau sont utilisées par l'industrie hydro-électrique.

- **L'exploration du corps humain**
Cette exposition présente la découverte du corps humain par le médecin, à travers la succession des techniques de visualisation. Les organes apparaissent, grâce à ces procédés, sous un jour exceptionnel, où se côtoient l'inattendu, l'étonnant, l'esthétique. Voici un moyen de mieux connaître les organes et leur fonctionnement.

- **Un robot pour l'usine** - jusqu'au 28 février 1982.

La robotique est une nouvelle industrie qui s'appuie sur l'informatique, la mécanique et l'électronique. Un robot vous est présenté en fonctionnement dans le hall même du Palais de la Découverte.

Eléphants s'abstenir

Le Musée national de Limoges, fondé en 1867, doit son existence à Adrien Dubouché. Une double ambition aimait ce mécène : doter sa ville natale, célèbre par sa production de céramique, d'un musée de renom, et fournir à l'industrie et à l'école des Beaux-Arts locales des modèles dignes d'être étudiés ou reproduits.

Le musée national Adrien Dubouché a le privilège de pouvoir montrer, dans chaque catégorie, un large panorama de la production faïencière et porcelainière de l'Orient et de l'Occident. La présentation muséographique tient compte du contexte géographique, chronologique et technique. On peut suivre l'évolution des procédés de fabrication, des formes et du décor, selon les époques et les régions et sentir les différents courants artistiques qui ont influencé le style de cette vaste production. La Chine a joué un rôle considérable tant sur le monde musulman que sur le monde européen. Elle ne cessera d'être tout au long des siècles, une rivale dangereuse et incontestée, stimulant les céramistes à des recherches approfondies et

de nouvelles créations, où son influence reste prépondérante.

*Musée National Adrien Dubouché
Place Winston Churchill 87000
Limoges Tél. : (16) 55.77.45.58.*

Ouvert de 10 h à 12 h et de 13 h 30 à 17 h. fermé le mardi.

Moyens d'accès (de Paris) - SNCF : Gare d'Austerlitz - Autoroute jusqu'à Orléans puis route nationale 20.

Sinomathèque

Le Musée Guimet, département des arts asiatiques des musées nationaux, ouvre au public douze salles consacrées à l'art en Chine.

Dans huit salles sont présentées les collections de céramiques. Les deux premières retracent l'archéologie du phénomène. Elles montrent comment ce peuple de paysans perfectionne ses connaissances techniques et sélectionne ses terres puis révèle les expériences chimiques auxquelles se sont livrés les potiers et qui vont déboucher sur deux découvertes : le céladon et la porcelaine blanche.

A partir de ce moment, les matériaux de base étant trouvés, il restera à pénétrer le secret des couleurs. Il faudra un demi-millénaire à la Chine pour élaborer cette métamorphose. C'est alors toutes les grandes catégories classiques qui apparaissent et perdurent au cours des siècles et des règnes. De chacune de ces catégories une ou plusieurs salles illustrent les multiples aspects, "bleu et blanc", "famille verte", "famille rose", etc.

C'est sous nos yeux l'histoire de la plus vaste société agricole qui est évoquée par le miracle de l'objet.

*Musée Guimet 6, place d'Iéna
75116 Paris*

Si vous avez le bourdon

Les abeilles seraient nées, selon une charmante légende, des larmes que Jésus-Christ versa sur la Croix et auraient été chargées de "porter encore quelque douceur aux hommes". Quoi qu'il en soit, on compte plus de 2 000 espèces de ces insectes de la famille des hyménoptères et l'apiculture moderne a mis en relief leur importance dans la pollinisation des plantes. De constantes recherches explorent, par ailleurs, leur physiologie et leur génétique. La ruche est un véritable être collectif, hiérarchisé et organisé, où chaque individu a un rôle déterminé à jouer. Ceci explique que l'on se soit plu à établir, tout au long de l'Histoire, un parallèle entre la société des abeilles et la "ruche humaine". Nombre de métaphores firent de la ruche le symbole de la monar-

chie, en prenant pour points de comparaison la reine et sa "cour", tandis que l'Empire prit l'abeille pour emblème. Au XIX^e siècle, par contre, sont relevées les vertus de solidarité et du travail qui caractérisent la communauté des "ouvrières". Les produits de la ruche font également l'objet d'une valorisation symbolique. Ainsi le miel, supplanté au XIX^e siècle par le sucre, bénéficie-t-il d'une image mythique qui lui confère la qualité d'aliment "vivant" et "naturel". La gelée royale est, quant à elle, investie d'un pouvoir régénérateur considérable qui la transmue en "élixir de longue vie". Même la cire, utilisée pour l'éclairage dans la liturgie catholique, a la propriété de diffuser une lumière exemplairement pure, à valeur sacrée.

Et puis, si vous voulez en savoir plus sur l'univers énigmatique des abeilles, empresses-vous d'aller voir l'exposition "L'abeille, l'homme, le miel et la cire" qui se tient jusqu'au 19 avril au Musée national des arts et traditions populaires, 6 avenue du Mahatma Gandhi, 75116 Paris. Le musée est ouvert tous les jours, sauf le mardi, de 10 h à 17 h 30.



Des locos à gogo

Tel un taureau prêt à charger, un monstre d'acier et de fonte expulse par ses naseaux d'ultimes jets de vapeur. Lentement, puissamment, le sombre animal se met en branle. Commence l'imperturbable va-et-vient de l'embellage. D'hale-tante, la respiration devient régulière et rythmée. Les roues s'agrippent à la surface lustrée des rails tandis que le lancinant "tadam-tadam" des bogies noie le voyageur dans une douce somnolence qui le porte à rêver. C'était ça la vapeur !

Que sont devenues ces majestueuses machines - les locos - qui ont fait vivre tant d'hommes et rêver tant d'autres ? Eh bien, elles ont toutes cessé d'exister ou presque... Quelques-unes de celles qui n'ont pas succombé sous le chalumeau des ferrailleurs dressent encore fièrement leurs corps sans âme dans un splendide musée : Le Musée du chemin de fer français.

Implanté à Mulhouse, près de la gare de Dornach, ce musée est quasiment unique en France.

Dans un vaste hall abritant quelque 860 mètres de voie, on peut admirer une trentaine de locomotives, dont 24 à vapeur, et plusieurs voitures ou wagons d'époque. De la romantique loco 33 de 1844 à la fantastique 232 de 1949 capable de remorquer 570 tonnes à 120 km/h, comment ne pas rester confondu devant l'audace et l'ingéniosité de ceux qui les ont créées !

Musée du Chemin de Fer Français :

2, rue Alfred de Glehn, 68200 Mulhouse - Tél. (89) 42.25.67 - ouvert tous les jours de 10 h à 17 h en hiver et 10 h à 18 h en été - Rafraîchissements et repas possibles à la cafétéria du musée.

Un nouveau planétarium à Strasbourg

Depuis le mois de décembre, à l'Université Louis-Pasteur, dans la grande salle qui abritait la grande méridienne de l'observatoire, on peut découvrir deux mille cinq cents étoiles. Ce planétarium profite des dernières techniques électroniques, qui donnent des images saisissantes. Ainsi, des amas d'étoiles tels que M 13, M 92, des nébuleuses comme M 42 (Orion), des galaxies telle Andromède, et bien d'autres sont projetés en respectant leurs magnitudes par rapport aux étoiles.

L'intérêt de cet instrument est de restituer le scintillement des étoiles, et aussi que celles-ci n'aient pas de diamètre apparent visuel. Seule l'intensité de la lumière réelle, et non pas le diamètre projeté, indique la magnitude de l'étoile.

retenir

Si votre voiture tombe à l'eau

A la suite d'une série d'essais effectués avec le concours du Touring Club Suisse, l'Inter Association de Sauvetage a publié, en collaboration avec le Bureau suisse de Prévention des Accidents, un dépliant sur la façon de procéder lorsqu'une voiture tombe à l'eau.

Les essais ont démontré qu'une voiture tombée à l'eau remonte à la surface, le toit vers le haut.

Généralement, elle flotte pendant plusieurs minutes. Si pareille mésaventure devait vous arriver, observez les règles suivantes :

- Détacher la ceinture de sécurité, (on sait que les ceintures permettent d'éviter les lésions éventuelles à la tête et la perte de connaissance lors de la chute dans l'eau).

- Ouvrir la fenêtre ou le toit coulisant. Par la fenêtre ouverte, se laisser tomber dans l'eau, la tête la première ou sortir par le toit ouvrant.

- Les personnes des places arrière doivent attendre que les passagers avant soient dégagés si elles n'ont pas la possibilité de sortir par les fenêtres arrière. Elles auront suffisamment de temps pour se sauver à leur tour.

- Si pour une raison quelconque il n'est pas possible de sortir par les glaces latérales, enfoncer le pare-brise ou la glace arrière à l'aide des pieds.

- Sortir par la porte est possible, pour autant qu'on l'ouvre dès que le véhicule resurgit de l'eau.

Stations-service ouvertes la nuit

Par ces temps de pénurie et de chasse aux gaspils, évitez la panne sèche. Voici une liste de stations ouvertes tard le soir qui pourra vous éviter cet ennui toujours désagréable.

* 1^{er} : B.P. - 58, place du Marché St-Honoré - Tél. 261.50.60

* 2^e : Shell - 82, rue Réaumur - Tél. 236.96.03.

* 3^e : Antar - 42, rue Beaubourg - Tél. 278.49.16.

* 4^e : Antar - 4, quai des Célestins - Tél. 272.64.85 jusqu'à 22 h 45.

* 5^e : Shell - 93, rue Monge - Tél. 707.62.82.

* 6^e : B.P. - Parking Saint-Germain (face au drugstore) - Tél. 544.16.55 - jusqu'à 2 h du matin.

* 7^e : Shell - 6-10 Bd Raspail - Tél. 548.43.12.

* 8^e : Total - 20, Bd Malesherbes - Tél. 265.27.39 jusqu'à 1 h du matin, sauf dimanche.

* 9^e : Esso - Parking Anvers - 41, bd Rochechouart - Tél. 285.18.17.

* 10^e : Esso - 168, fg St-Martin (gare de l'Est) - Tél. 206.56.55.

* 11^e : Elf - 46, rue Oberkampf - Tél. 805.87.70 jusqu'à 21 heures.

* 12^e : Shell - 123, bd Soult - Tél. 343.64.21 jusqu'à 1 h du matin.

* 13^e : Esso - 22, bd du Port Royal.

* 14^e : Shell - 110, rue d'Alésia - Tél. 539.36.13 jusqu'à minuit.

* 15^e : Elf - 45, rue St-Charles - Tél. 577.32.21.

* 16^e : Mobil - 26, av. Paul Doumer.

* 17^e : Antar - 50, bd des Batignolles.

* 18^e : Esso - Porte de St-Ouen - Tél. 229.48.10.

* 19^e : Mobil - 39, av. Simon Bolivar - Tél. 205.46.22 (2 h).

* 20^e : Mobil - 57, rue de Bagnolet - Tél. 370.05.77 jusqu'à 22 h.

* : ouvert 24 h sur 24 h.

Trains

Toutes les ressources de la SNCF sont assez mal connues et la liste suivante d'informations vous permettra peut-être de mieux les exploiter.

Renseignements : Permanence de 8 h à 20 h.

● Gare Austerlitz	584.16.16
● Gare de Lyon	345.92.22
● Gare de l'Est	208.49.90
● Gare St-Lazare	538.52.29
● Gare du Nord	280.03.03
● Gare Montparnasse	538.52.29
● Renseignements généraux (8 à 20 h)	261.50.50

Ne perdez pas la patience... les lignes sont souvent occupées.

Réservation des places par téléphone (8 h à 20 h)

● Gare Austerlitz	584.15.20
● Gare de Lyon	345.93.33
● Gare de l'Est	206.49.38
● Gare du Nord	878.87.54
● Gare St-Lazare	387.91.70
● Gare Montparnasse	538.52.39

Malin Malus !

Les sociétés d'assurance savent récompenser les automobilistes prudents et avertis. Elles leur accordent, en effet, une réduction sur leur prime, si toutefois ils se sont bien "conduits" durant l'année qui précède de deux mois la date d'échéance de leur contrat. A contrario, gare aux malchanceux qui se sont rendus responsables, à quelque degré que ce soit, d'un accident. Voici ce qui leur en coûte, et que l'on a coutume d'appeler "malus" : premier accident dans l'année : majoration de 10% de la prime de référence, deuxième accident : majoration de 40%, chaque accident suivant : majoration de 100%.

Le conducteur fautif ne retrouvera sa prime de base (majorée bien sûr relativement à la hausse des prix) qu'au terme de deux années sans tache... Et qu'il ne croie surtout pas s'en tirer à bon

compte en changeant d'assureur : son malus le suivrait... Notons pour finir que le bonus, quant à lui, n'excède jamais 50% de la prime de référence ; décidément, il est bien malin ce malus !

Débîts de B.D.

Pour les inconditionnels de l'enfer des bulles comme pour les béotiens des petits mickeys, voici les adresses de quelques lieux de perdition, de cavernes d'Ali Bédé, d'antres de comic strips : L'Age d'or : 59, rue Raymond Losserand, 75014 Paris.

Album 1 : 6, rue Dante, 75005 Paris.

Album 2 : 60, rue Monsieur le Prince, 75006 Paris.

Azathoth : 12, rue Grégoire de Tours, 75006 Paris.

Dupuis : 84, bd Saint Germain, 75005 Paris.

Kiosque Glénat : 5, rue Cochin, 75005 Paris.

Temps futurs : 8, rue Dante, 75005 Paris.

Violet : 41, rue Violet, 75015 Paris.

Yeux fertiles : 2, rue Danton, 75006 Paris.

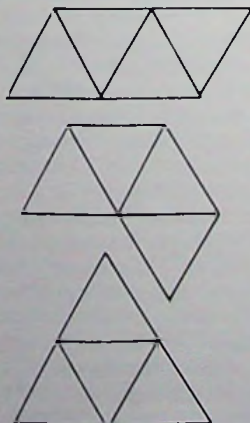


JEUX

Solution

Jeu n° 34

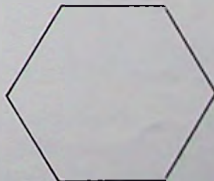
Il y a trois façons de développer un tétraèdre :



Nouveau jeu

Jeu n° 35

Comment ajouter trois segments à cette figure pour faire apparaître trois carrés ?



Échecs

Solution du problème n° 22

1.Cxf5 Blocus, 1...Rc4 2.Cxe3 mat, 1...Re4 2.Ce7 mat, 1...Rxc6 2. Df7 mat, 1...Rxe6 2.Dd7 mat.

Problème n° 23

J. OUDOT

Ring Toemedien 1^{er} Recom. 1961
9 + 7 pièces Mat en 2 coups.



LA B.D. A-T-ELLE DU STYLE ?

Le tout récent 9^e Salon International de la Bande Dessinée, qui s'est tenu à Angoulême à la fin du mois dernier, a montré une fois de plus que cet art a bel et bien atteint l'âge adulte. Art, le mot n'est peut-être pas trop fort car dans certains cas l'impression faite sur le lecteur ne tient pas forcément à l'histoire et au dessin en eux-mêmes...

DERNIÈRE case, ultime dessin. "Fin". L'album est refermé. Tel un chat, vous vous étirez. Vous avez sans doute passé un bon moment en la compagnie de cet assemblage de dessins et de paroles communément appelé "Bande Dessinée" - ou B.D., pour être *in* - . Peut-être, ce livre d'images, l'avez-vous préféré à d'autres. En effet, il a ce "petit je ne sais quoi" qui le distingue, l'indivi-

dualise. Ce "petit je ne sais quoi" qui lui confère cette autre dimension et qui fait que vous le qualifiez simplement de bonne B.D.

Ce "petit je ne sais quoi", cher au philosophe, est en fait bien difficile à cerner car, enfin, mis à part quelques inévitables navets, toutes les bandes dessinées sont... bien dessinées. Mais là où surgit le paradoxe, c'est que justement les meilleures ne sont pas forcément les plus "parfaites" au niveau graphique. Corto Maltese d'Hugo Pratt en est un exemple on ne peut plus flagrant. Ce n'est pas le nec plus ultra du dessin, ce n'est pas toujours en couleur et l'on y trouve des pages entières où il ne se passe strictement rien. Et pourtant les résultats sont là ; Corto est entré de plain-pied dans le Panthéon des héros de la B.D., au même titre que Tintin ou Charlie Brown. Alors ?

Alors, il faut voir en ce phénomène le résultat d'une lente évolution de ce moyen d'expression qui s'est fortifié avec sa "démocratisation" et l'éclatement du "carcan des conventions" dans lequel il s'était enfermé depuis de nombreuses années. Toutes ces mutations, aussi lentes ont-elles été, ont amené la bande dessinée des années quatre-vingts à avoir un certain style, ce qui ne veut pas dire que celle de jadis n'en n'avait pas. Style, le voilà bien le mot magique. Les

bonnes B.D. n'auraient pas tout simplement du style ? Mot bien mal compris que celui-là et qui n'est certes pas synonyme de beauté ou d'esthétique. A ce propos, il me revient l'une des définitions qu'en donnait le décrié Viollet-le-Duc, il y a plus d'un siècle de cela : "une locomotive, écrivait-il, est presque un être et sa forme extérieure n'est que l'expression de sa puissance. Une locomotive a donc un style." Intrinsèquement, pourtant, une locomotive ce n'est pas très beau. La scolaire dichotomie fond-forme, en réalité, n'existe pas et irait même à l'encontre du style puisque c'est justement de leur interaction qu'il naît. C'est ce qui semble se produire pour les bandes dessinées que la vox populi s'accorde à reconnaître bonnes. Selon les cas, cette interaction revêt des formes diverses et plus ou moins subtiles mais elle se traduit presque invariablement par une sorte de pied de nez aux sacrosaintes conventions.

Et ces conventions qu'elles sont-elles ? Le scénario d'abord, qui doit, à l'instar des rédactions d'écoliers, comporter une introduction, un développement, une conclusion, le tout soutenant une action simple où les gentils-bons l'emportent sur les vilains-méchants. C'est par exemple, le manichéisme bien connu des toutes premières aventures de Tintin. Il y a ensuite la fameuse case-suspens qui





J'AI VULTE DÉJA
AIEZ LES DÉMOIS ET
LES DIEUX PARFOIS
M'ONT ACCORDÉ
AUDIENCE!

MAIS MOI JE
SUIS LE NOM,
ET PAR LE NOM
JE COMMANDE
SERPENTS,
LUMIÈRES,
GRIFFES ET
TÉNÉBRE,
QUI SUIS-JE?

T'ES LE WUU!
TU COMMANDE ET
MMS TAMORMS!

Druillet : le délire graphique (" Les 6 voyages de Lone Sloane ", Dargaud Ed. Paris 1972)

le petit monde de la B.D. injecta un peu de sang neuf dans une profession qui, il faut bien le dire, ronronnait gentiment. En l'espace de quelques années, la B.D. s'imposa. Presse, télévision, radio... tous les media furent les vecteurs de cette (re)découverte. Les adultes n'avaient plus à se réfugier dans les toilettes pour dévorer les lectures favorites de leurs enfants. Des revues et des boutiques spécialisées poussaient comme champignons en forêt et la B.D. faisait son entrée à l'Université. De ce bouillonnement émergèrent de nouveaux dessinateurs, qui n'avaient de nouveau que le nom car la plupart dessinaient depuis plusieurs années déjà : Gir-Moebius, Druillet, Gigi, Pratt, Gotlib, Loro, Tardi, Crepax, Comes, Bourgeon... pour n'en citer que quelques-uns. Chacun dans son genre apporta quelque chose de nouveau.

Tardi : la couleur qui crée l'atmosphère (" Adieu Brindavoine ", Casterman)



doit apparaître obligatoirement au bas de chaque page, pour maintenir le lecteur en haleine. Et puis, il y a le cortège des conventions de forme, 48 ou 62 pages, cases de même format, toutes rectangulaires et gentiment alignées, et cætera. Pendant des années, ces règles, venues d'on ne sait où et érigées en axiomes, ont régi la bande dessinée et peu furent les auteurs qui tentèrent de briser ce cadre qui, de l'aveu même de certains, était quelque peu contraignant et nuisait sans aucun doute à la créativité. Le premier du genre semble être le bien oublié Winsor McCay qui, dès 1905, fit varier la forme et la taille des cases pour les adapter aux aventures oniriques de son petit héros, Little Nemo. Pellos, dans son "Futuropolis" publié entre 1937 et 1948, alla encore plus loin. Voici d'ailleurs ce qu'en dit Claude Moliterni, dans l'ouvrage "Bande dessinée et figuration narrative" publié à l'occasion de l'Exposition au Musée des Arts Décoratifs, en 1967 : les dessins aux "contours incroyables, se mêlent selon des lignes brisées, des zig-zag, des arcs de cercle et renforcent la tension dramatique de la planche qui finit par exploser en un choc visuel et psychologique de forte intensité".



FAIS PAS
L'HYPOCRITE, CORTO,
TU ES TOI AUSSI
UN GENTILHOMME
DE FORTUNE...

Pratt : l'impressionnisme en noir et blanc (" Corto Maltese en Sibérie ", Casterman)

Mais ce sont là cas d'espèce et il est certain que jusque vers le milieu des années soixante, peu de créateurs de bandes dessinées osèrent "s'exprimer" graphiquement. Pour beaucoup le dessin n'était que le support de la narration sans réellement intervenir dans la communication. Comme on le disait un peu méchamment alors, ils dessinaient des petits mickeys. Après 1968, le fantastique mouvement qui prit naissance dans

ON PEUT TUER
LES HOMMES...
ON NE PEUT PAS
TUER L'ESPRIT
DES HOMMES...

LA DANSE DES ESPRITS
RENDRA LES GUERRIERS
INVULNÉRABLES...
QUE REVIENNE
L'ESPRIT ANCIEN...



Garcia : un coup de plume proche de la gravure ("La mort de l'indien", Dargaud Ed. Paris 1980)

que le texte devient indissociable de l'image, l'un ne semble pas pouvoir exister sans l'autre. C'est sans doute cela le style.

Tardi, lui, est un autre exemple, son graphisme n'est conventionnel qu'en apparence car le dessin de ses personnages est à l'image de leurs paroles, de leurs actes et même de la situation, tout comme les couleurs choisies. Ce phénomène est porté à son paroxysme dans un récent album intitulé "Ici, Même". Monsieur Même est un bonhomme qui ne possède pour seule et unique propriété que les murs de son village. Même, personnage étriqué, évolue dans son univers vertical. Sa maison est étroite et perchée sur l'un des murs, l'unique pièce est tapissée de papier à rayures... verticales et son lit de fer est à barreaux verticaux eux aussi. Même les cases où il apparaît sont verticales. Étroitesse du personnage, du décor, de l'histoire, tout cela est amené de façon délicate et subtile. C'est sans doute cela le style.

Dans un autre registre, Guido Crepax joue le rythme, la vibration, la pulsation. Une technique issue en droite ligne du cinéma. Il est curieux de constater que les périodes calmes de sa narration sont illustrées par de grands dessins respirant dans de larges cases, puis, au fur et à mesure que l'action s'accélère, de voir les cases diminuer, diminuer, pour ne plus montrer que des détails qui se succèdent à un rythme effréné. Peu de texte,

des regards, des attitudes, des gestes, une atmosphère enfin. Chez Crepax la communication passe essentiellement par l'image. Elle fait appel à votre sensibilité, à votre sensualité. C'est sans doute cela le style.

On pourrait passer ainsi en revue nombre de dessinateurs, mais on ne peut pas ne pas parler de Pratt et de son héros Corto Maltese. Pratt, lui, a rompu avec la tradition du nombre de pages. Il réalise de bandes dessinées épaisses, au propre comme au figuré. On s'y installe, on s'y enfonce, comme dans de gros romans-fleuve. Il y a une histoire bien sûr mais elle est presque accessoire ; ce qui compte ce sont les personnages eux-mêmes, leur caractère, leur environnement, leur univers. Cela, Pratt l'amène par petites touches ; c'est de l'impressionnisme. Cet impressionnisme on le retrouve d'ailleurs au niveau du dessin exécuté à la plume et au pinceau, le plus souvent en noir et blanc, tout en contrastes d'ombre et de lumière (cette technique n'est pas sans rappeler les fabuleux dessins de l'Américain Milton Caniff). Certains sont particulièrement dépouillés ; quelques traits, quelques paroles suffisent parfois à reconstituer un paysage, à communiquer une atmosphère. C'est sans doute cela le style.

Continuer serait peut-être lassant et, à la longue vous amènerait peut-être à croire que le style est l'apanage des auteurs de quatre-vingt. Ce serait se méprendre car, des créateurs de bandes-dessinées ayant du style, il y en a eu et il y en aura encore. Mais peut-être nos aînés ne correspondent-ils plus tout à fait à nos critères d'aujourd'hui...

Le style, c'est aussi l'auberge espagnole, on y trouve ce que l'on y apporte, ses références culturelles, sa sensibilité du moment et, pourquoi le nier, un certain conventionnalisme, celui qui nous fait suivre la mode.

A propos de BD...

Voici quelques ouvrages traitant de la Bande Dessinée :

- Le Musée imaginaire de Tintin (Casterman)
- Bande Dessinée et figuration narrative (Musée des Arts Décoratifs)
- Histoire Mondiale de la Bande Dessinée (P. Horay Éditeur)
- L'École d'Hergé (Éditions J. Glénat)
- Histoire de la Bande Dessinée en France et en Belgique, des origines à nos jours (éditions J. Glénat)
- Histoire de Spirou, Tintin, Pilote, Vaillant (4 volumes, éditions J. Glénat)
- L'art de la BD par Duc (éditions J. Glénat)



Crepax : le rythme du cinéma ("L'homme de Harlem", Dargaud/CEPIM)

L'auberge espagnole

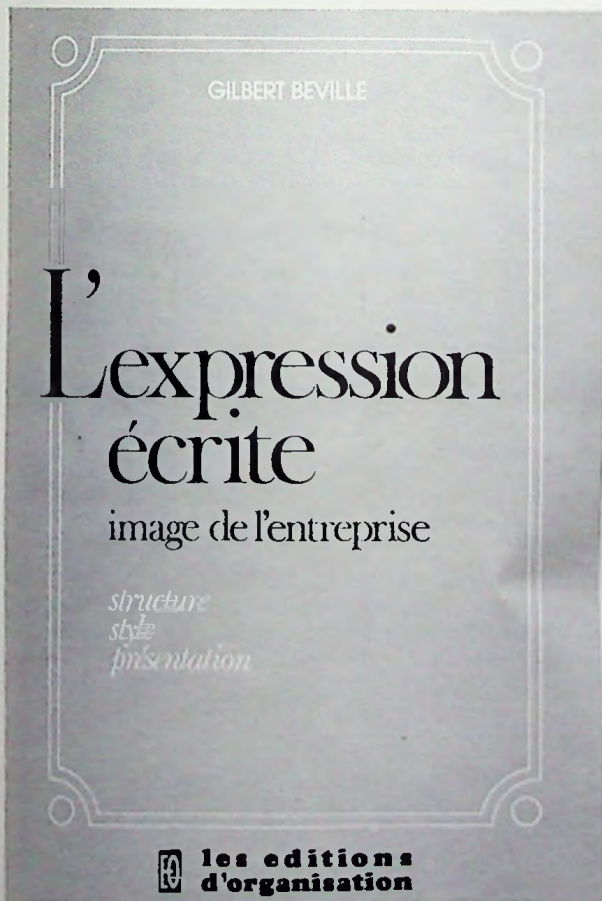
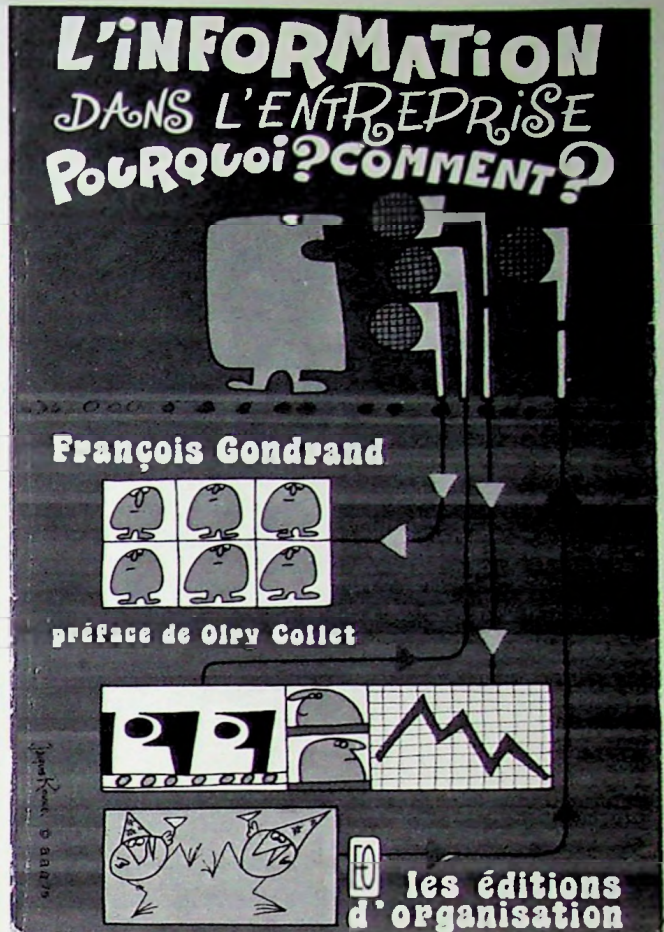
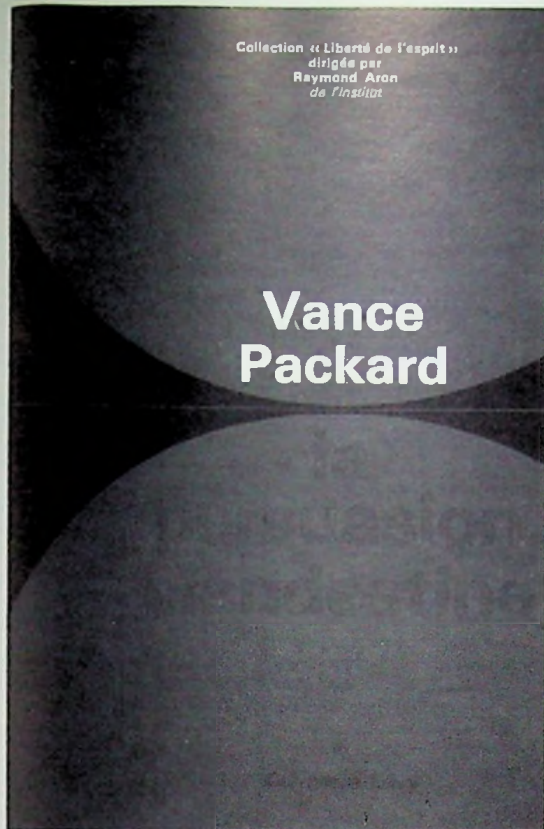
Druillet, inspiré, entre autres, par les écrits d'Howard Phillip Lovecraft, transcenda littéralement la bande dessinée fantastique tant au niveau du dessin qu'à celui des textes. Ses narrations sont une explosion graphique, un délire verbal auxquels il ne manque plus que la dimension musicale (Borodine, Prokofiev, Schultze peut-être...). A tel point

ÉLARGISSEZ VOS CONNAISSANCES

Grâce aux fiches du Centre de Documentation de la Formation

Pour tous renseignements ou prêt d'ouvrages adressez-vous à :

- par courrier intérieur : DCP/RFO/DOC 123-127, avenue Félix Faure - 75015 PARIS
- par téléphone : poste 2486



abraham a. moles

l'image communication fonctionnelle

casterman

L'INFORMATION DANS L'ENTREPRISE : POURQUOI? COMMENT?

par François Gondrand
Les Éditions d'Organisation

Comment informer ses collaborateurs sur les objectifs de l'entreprise, sur ses résultats, sur ses projets ?

Comment obtenir que chacun, à son niveau, ait le souci de mettre au courant ses subordonnés, ses supérieurs, ses collègues, de tout ce qui pourrait leur être utile dans leur travail quotidien ?

Quelle image de marque a l'entreprise parmi le personnel ?

Comment la base réagit-elle aux décisions de la direction ?

Comment faire accepter les changements indispensables au progrès - souvent à la survie - de l'entreprise ?

Il n'est pas de chef d'entreprise, de directeur de personnel, de cadre qui ne se pose quotidiennement ce genre de questions.

Au cœur des recherches menées actuellement pour améliorer l'efficacité de l'entreprise et l'épanouissement des hommes qui y travaillent, on trouve, la plupart du temps, des problèmes d'information et de communication.

Aux interrogations des responsables, ce livre apporte des exemples concrets destinés à éclairer leurs analyses, à stimuler leurs initiatives, à leur faire découvrir une méthode d'approche des problèmes d'information interne.

Il est le fruit et le prolongement de nombreuses journées d'étude animées par l'auteur. Plusieurs centaines d'entreprises de dimension et d'activité diverses y ont exposé les solutions qu'elles avaient adoptées pour mieux faire circuler l'information. Pour la première fois ces expériences sont rassemblées dans un seul ouvrage et regroupées en fonction des enseignements qu'elles peuvent apporter.

Une série de fiches, décrivant les principaux moyens d'information, et des documents (parmi lesquels des questionnaires permettant aux responsables de faire le point sur la situation de l'information dans leur entreprise) complètent cet ouvrage de référence, qui se veut un livre de praticien destiné aux praticiens et à tous ceux qui veulent aborder de façon concrète les problèmes d'information et de communication dans un esprit de concertation.

LA PERSUASION CLANDESTINE

par Vance Packard
Calman-Lévy

La portée de ce livre est considérable en ce sens qu'il dénonce l'influence grandissante dans la vie américaine des techniques nouvelles mises au point, pour le compte des agences publicitaires, par des Instituts de « Recherches des Motivations » (R.M.) afin d'agir sur le comportement de l'homme de la rue et l'inciter à son insu non seulement à acheter tel produit de préférence à tel autre, mais à se rallier, toujours à son insu, à telle conception politique, car ces techniques s'étant révélées singulièrement efficaces, pourquoi en limiterait-on l'usage à la propagande commerciale ?

On devine sans peine les implications philosophiques de telles méthodes si elles se généralisaient.

C'est la raison pour laquelle l'auteur s'est livré à l'enquête approfondie qui fait l'objet de ce livre. On y trouvera mille exemples de la singulière puissance de ces méthodes scientifiques mises à la disposition non seulement des grandes firmes commerciales, mais des groupements politiques ou idéologiques ; mille anecdotes captivantes sur les résultats obtenus dans la vente des dentifrices, dans les machines agricoles, du whisky, des cigarettes, de la bière, de la pâte à gâteaux, des maisons préfabriquées (fournies entièrement équipées, « amis compris »), comme sur la manière de « vendre » une candidature politique ou un sermon religieux ; sur la fascination qu'exercent sur les femmes les grands marchés de libre-service aussi bien que sur la manière dont le parti républicain mena sa campagne lors d'une élection présidentielle.

C'est donc un livre séduisant et troublant par les perspectives qu'il ouvre.

L'auteur :

Vance Packard est né en 1914 à Granville Summit (Pennsylvanie, U.S.A.). Après des études à l'Université de Pennsylvanie, puis à celle de Columbia, où il fut diplômé en 1937, il fit du journalisme et collabora à l'Associated Press jusqu'en 1942. Par la suite, Vance Packard publia dans des périodiques à grande diffusion des études intéressantes sur l'économie et la psychologie behavioriste, tout en faisant des cours sur le journalisme aux universités de Columbia et de New York.

L'IMAGE COMMUNICATION FONCTIONNELLE

par Abraham A. Moles
Casterman

La « communication par l'image » est devenue l'un des thèmes essentiels de notre culture. Dans notre monde pressé et encombré, les images font passer - quasi instantanément - des impressions, des messages, des valeurs. Elles viennent tantôt au secours, tantôt en concours d'un texte, plus précis, plus froid, plus lent. C'est pourquoi l'image est maintenant étudiée en soi dans toutes les écoles d'arts, de communication, de journalisme et de publicité.

Cet ouvrage propose, à travers une série d'études faites par l'auteur à l'Institut de Psychologie des Communications de Strasbourg, une attitude *fonctionnelle* vis-à-vis de l'image : à quoi peut-elle servir, quelle est sa structure, comment doit-on en faire usage dans l'illustration des textes, la compréhension d'un processus par un schéma, la création des schémas utilitaires, la découverte des phénomènes sociaux par la photographie, la reconstruction perceptive que nous faisons du monde extérieur par l'« image » sonore ou visuelle ? Tels sont les thèmes principaux que présente ce livre très largement illustré pour étudier des modes d'emploi de l'image dans des domaines divers.

L'auteur :

Abraham A. Moles, Docteur ès sciences et ès lettres, est professeur à l'Université de Strasbourg où il a, en particulier, créé une discipline de psychologie de l'espace et développé les concepts de micro-psychologie et de théorie des actes. Il a publié aux Éditions Casterman trois autres ouvrages : *Art et Ordinateur*, *Théorie des actes* et *Psychologie de l'espace*.

L'EXPRESSION ÉCRITE

par Gilbert Beville
Les Éditions d'Organisation

Nous confions le plus souvent à notre secrétariat la mise en forme de nos écrits professionnels, qu'il s'agisse de documents internes ou de documents destinés à être diffusés à l'extérieur, mais sommes-nous bien conscients que le fond et la forme sont étroitement liés ?

Le livre de Gilbert Beville s'adresse à la fois à ceux qui rédigent et à leurs collaborateurs. Il aborde successivement, à l'aide de nombreux exemples commentés, les points-clés suivants :

- Comment faire un plan pour que la structure du document favorise l'accès immédiat à l'information ?

- Quel style adopter en fonction du message à transmettre ?

- Comment présenter un texte en jouant sur la daytylographie, la mise en pages, l'illustration, l'impression ?

Nous avons une longue tradition de l'expression écrite : ne laissons pas le laisser-aller de la communication orale envahir notre vie professionnelle. Un rapport clair et précis, une brochure bien présentée donnent de nous-mêmes, et de notre entreprise, une image qui marque.