

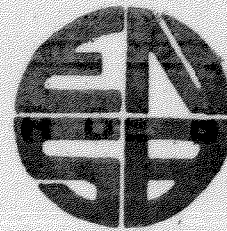
## MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Guylaine QUENETTE

La publicité pour dictionnaires  
et encyclopédies par rapport  
aux besoins du bibliothécaire

ANNEE : 1983

19<sup>ème</sup> PROMOTION



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

17-21, Boulevard du 11 Novembre 1918 - 69100 VILLEURBANNE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

La publicité pour dictionnaires et encyclopédies par rapport aux besoins  
du Bibliothécaire

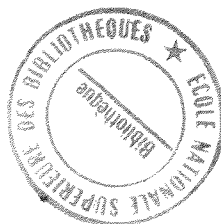
Mémoire présenté par

Gylaine QUENETTE

sous la direction de Marcelle BEAUDIQUEZ

conservateur à la salle des catalogues,

Bibliothèque Nationale



1983  
35

1<sup>ère</sup> Promotion  
1983

QUENETTE (Guylaine). - La Publicité pour dictionnaires et encyclopédies par rapport aux besoins du bibliothécaire : mémoire / présenté par Guylaine QUENETTE ; sous la direction de Marcelle BEAUDIQUEZ,.... - Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1983. - 78 f.-24f. de pl. ; 30 cm.

Mém. de fin d'études. E.N.S.B. - bibliogr.

Dictionnaire, publicité / bibliothécaire.

Encyclopédie, publicité / bibliothécaire.

Bibliothécaire / dictionnaire, publicité.

Bibliothécaire / encyclopédie, publicité.

Etude de la publicité pour dictionnaires et encyclopédies par rapport aux besoins du bibliothécaire.

Je remercie Mademoiselle M. Beaudiquez d'avoir bien voulu me suivre tout au long de ce travail.

Je remercie également Madame M. Wagner, conservateur à l'ENSB pour les conseils qu'elle m'a donnés ainsi que les directeurs de marketing de Bordas, de Robert, Fernand Nathan, Encyclopédia Universalis, Alpha, Maloine, Garnier frères, Quillet, Deux coqs d'or et les bibliothécaires de la Bibliothèque Universitaire de la DOUA, des bibliothèques municipales de la Part-Dieu et de Villeurbanne et mes collègues du Bénin, du Congo et du Zaïre, pour les entretiens qu'ils ont bien voulu m'accorder.

## Table des matières

### Introduction

### Première Partie : - L'analyse des publicités

Chapitre 1 : - La grille d'analyse.....	page 6
Chapitre 2 : - L'analyse statistique.....	page 15
1. La démarche suivie.....	page 15
2. L'analyse des tableaux.....	page 27

### Deuxième partie : - Essai de définition de la politique éditoriale en matière de publicité pour dictionnaires et encyclopédies

#### Chapitre 1 = A : -

1; La démarche suivie.....	page 47
2. Les méthodes publicitaires.....	page 47

#### B :

1. La publicité visant le grand public.....	page 49
2. La publicité visant un public d'intellectuels et aux revenus aisés.....	page 53
3. La publicité visant un public spécialisé.....	page 59

#### Chapitre 2 : - La politique éditoriale et les bibliothécaires.....

page 66

1. L'attitude des éditeurs.....	page 66
2. L'attitude des bibliothécaires	
- français.....	page 72
- étrangers.....	page 73

Conclusion.....	page 77
-----------------	---------

Annexes.....	page 78
--------------	---------

## LA GRILLE, LES TABLEAUX, ET LES SCHEMAS

- La grille d'analyse..... page 7
- Classification Afnor des types de papier..... page 13
- Tableau 1 : - Pourcentage global de fréquence de chaque zone dans les différents types d'ouvrages..... page 17
- Tableau 2 : - Statistiques obtenues dans l'analyse des publicités figurant dans le " Bulletin critique du livre français..... page 19
- Tableau 3 : Statistiques obtenues dans l'analyse des publicités figurant dans Livres-hebdo..... page 21
- Tableau 4 : Statistiques obtenues dans l'analyse des brochures envoyées à l'ENSB..... page 23
- Tableau 5 : Statistiques obtenues dans l'analyse des publicités reçues par des particuliers..... page 25
- Tableau 6 : Les zones qui se retrouvent à plus de 60 % dans les tableaux 2,3,4..... page 28
- Tableau 7 : Le taux de pourcentage des zones essentielles pour le bibliothécaire dans les tableaux 2,3,4..... page 38
- Schéma montrant la proportion de renseignements fournis par les publicités et la proportion de renseignements pouvant être d'une aide véritable au bibliothécaire..... page 43
- Schéma montrant la proportion de renseignements fournis par les publicités dans notre corpus pour professionnels et notre corpus pour grand public..... page 68

## I N T R O D U C T I O N

=====

Nous nous proposons dans le cadre de ce travail de parler de la publicité pour dictionnaires et encyclopédies et nous avons choisi de limiter notre étude à la publicité par rapport aux besoins du bibliothécaire.

Nous tenons à préciser qu'une étude sur la publicité du livre (et dans laquelle un chapitre a été consacré à la publicité pour dictionnaires et encyclopédies) a déjà été entrepris par Françoise SALAMAND dans " le livre et son miroir : essai sur la publicité du livre (mémoire dirigé par Jacques BRETON, 1980 DSB 16).

Notre étude se veut donc en complément de celle de Françoise SALAMAND.

Les mots " encyclopédie ", "dictionnaire", "dictionnaire encyclopédique " et leurs équivalents sont étroitement liés dans la conscience collective et les notions qu'ils recouvrent interfèrent souvent et sont ainsi confondus.

Aussi avons-nous jugé de faire un petit rappel des définitions : - (a)

" Un dictionnaire est un recueil des mots d'une langue, suivis d'un certain nombre d'informations d'ordre linguistique et grammatical. Il y a deux catégories de dictionnaires. Les uns sont des dictionnaires généraux qui recensent tout le vocabulaire usuel d'une langue. On les appelle Dictionnaire de langue ou dictionnaire tout court. Ils ne recensent pas les noms propres, ni les mots trop spécifiques qui ne sont pas usités dans le langage courant. Ils peuvent être monolingues, bilingues, multilingues.

Les Encyclopédies donnent un exposé des réalités signifiées par les mots et ne recueillent pas tous les mots d'une langue. Elles les sélectionnent et les regroupent sous des termes génériques pour en faire des articles plus synthétiques. Elles peuvent être générales ou spécialisées.

Le dictionnaire encyclopédique est une variété hybride d'ouvrages de référence. Comme les dictionnaires de langue, il recense tous les mots de la langue courante, fournit des informations de caractère linguistique et les définit.

(a) RICHTER (Noë). - Manuel pratique de l'indexation. -  
Bibliothèque de l'Université du Maine, 1981.

Comme les encyclopédies, il retient les noms propres, et propose des développements sur les notions signifiées par les mots."

Quoiqu'il en soit, ces ouvrages de référence prennent une part de plus en plus importante dans les bibliothèques, qu'il s'agisse d'une bibliothèque municipale, universitaire ou d'un centre de documentation et d'information. Ce sont des sources essentielles de documentation et comme ils coûtent très cher, l'intérêt de leur présence en bibliothèque est encore accru.

Il y a en ce moment-ci un réel foisonnement de titres devant lequel cet intermédiaire entre les ouvrages de référence et le public qu'est le bibliothécaire se trouve souvent démuné. Livres- Hebdo (a) relève 190 dictionnaires parus en 1982 et à paraître en 1983.

Comme nous l'avons mentionné, dictionnaires et encyclopédies coûtent cher et comme le bibliothécaire a un budget précis, il ne pourra se permettre d'acheter tous les ouvrages de référence sur le marché et doit donc opérer un choix judicieux. Il est essentiel pour lui de définir exactement le type d'ouvrage nécessaire par rapport au budget alloué et par rapport aux besoins de ses lecteurs.

Et il n'a comme source de renseignements que les représentants et la publicité éditoriale qu'il trouvera dans les petites brochures envoyées par voie postale ou dans les revues professionnelles et les catalogues d'éditeurs.

Nous nous proposons donc d'analyser cette publicité pour voir si le bibliothécaire y trouve les éléments nécessaires pour faire son choix et dans quelle mesure ces publicités l'aident dans ces acquisitions.

Dans un premier temps, nous définirons une grille d'analyse idéale, c'est-à-dire qui comprenne tous les renseignements dont un bibliothécaire a besoin pour ces acquisitions et nous essayerons de voir à quel point les publicités des différents types d'ouvrages (dictionnaire, dictionnaire spécialisé, encyclopédie...) et des différentes maisons d'édition y correspondent.

(a)"190 dictionnaires parus en 1982, à paraître en 1983 " in Livres Hebdo n° 5/83



Dans un second temps, nous essayerons de cerner la politique des éditeurs en matière de publicité pour ces ouvrages de références

Notre corpus :

1° 2 revues professionnelles : -

Livres-Hebdo

Bulletin critique du livre français

} sur une période de 3 ans  
(1980- 81 - 82)

2° Les publicités reçues à l'Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques par voie postale.

3° Les publicités reçues par des particuliers (pour une étude comparative)

Nous avons dépouillé environ 339 publicités sur support papier :

52 : dictionnaires encyclopédiques

52 : dictionnaires de langues

39 : encyclopédies générales

67 : dictionnaires bilingues

34 : encyclopédies spécialisées

95 : dictionnaires spécialisés

Les maisons d'édition sur lesquelles nous avons travaillé : -

Encyclopédia Universalis

Hachette

Quillet

Bordas

Presses Universitaires de France

Deux coqs d'or

Larousse

Alpha

Le Robert

Robert Laffont

Flammarion

Maloine

Elsevier

Harrap's

Somogy

Fernand Nathan

Solar

Encyclopédia Britannica

Garnier frères

Nagel

Cimab

P R E M I E R E      P A R T I E

=====

A N A L Y S E   D E S   P U B L I C I T E S

=====

## CHAPITRE I

### La grille d'analyse

Elle est la refonte d'une grille initiale pour répertoire bibliographique établie par un groupe de bibliothécaires sous la direction de Mme WAGNER, conservateur à l'Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques. Nous l'avons quelque peu modifié, compte-tenu de certains éléments plus importants pour l'acquisition d'un ouvrage de référence que d'un répertoire bibliographique proprement dit.

<p>1</p> <p>(a) titre (b) adresse (c) date</p>	
<p>2</p> <p>(a) sur papier <input type="checkbox"/></p> <p>(b) microforme <input type="checkbox"/></p>	<p>3</p> <p>(a) format cm x cm <input type="checkbox"/></p> <p>(b) nombre de volumes <input type="checkbox"/></p> <p>(c) nombre de pages/volume <input type="checkbox"/></p> <p>(d) Nombre de pages/ total <input type="checkbox"/></p> <p>(e) reliure broché <input type="checkbox"/> cartonné <input type="checkbox"/></p> <p>(f) qualité du papier <input type="checkbox"/></p>
<p>4</p> <p>domaine :</p>	
<p>3 bis</p> <p>(a) mise en pages : 1 2 3 4-5 colonnes <input type="checkbox"/></p> <p>(b) mise en valeur typographique</p> <p>(1) titre de l'article <input type="checkbox"/></p> <p>(2) corps de l'article <input type="checkbox"/></p> <p>(3) bibliographie <input type="checkbox"/></p> <p>(4) illustrations noir/blanc <input type="checkbox"/> couleur <input type="checkbox"/></p> <p>(5) photographies noir/blanc <input type="checkbox"/> couleur <input type="checkbox"/></p> <p>(6) dessin <input type="checkbox"/></p> <p>(7) cartes <input type="checkbox"/></p> <p>(8) schéma <input type="checkbox"/></p>	<p>5 Accès <input type="checkbox"/></p> <p>(a) classement</p> <p>(1) alphabétique <input type="checkbox"/></p> <p>(2) systématique <input type="checkbox"/></p> <p>(3) autre <input type="checkbox"/></p> <p>(b) index <input type="checkbox"/></p> <p>(c) Thésaurus <input type="checkbox"/></p> <p>(d) mise à jour</p> <p>(1) prévue <input type="checkbox"/></p> <p>(2) non prévue <input type="checkbox"/></p> <p>(3) supplément <input type="checkbox"/></p> <p>(4) volume annuel <input type="checkbox"/></p> <p>(5) feuillets mobiles <input type="checkbox"/></p> <p>(6) périodicité <input type="checkbox"/></p>
<p>6</p> <p>Mode de rédaction : -</p> <p>(a) auteur <input type="checkbox"/></p> <p>(b) équipe de rédaction <input type="checkbox"/></p> <p>(c) directeur de rédaction <input type="checkbox"/></p> <p>(d) noms des collaborateurs + adresse de travail ou possibilités de contact <input type="checkbox"/></p> <p>(e) articles signés <input type="checkbox"/></p> <p>(f) style (uniformité de ) <input type="checkbox"/></p>	
<p>7</p> <p>Objectif</p> <p>(a) préface <input type="checkbox"/></p> <p>(b) introduction <input type="checkbox"/></p> <p>(c) public visé <input type="checkbox"/></p>	<p>8</p> <p>Prix</p> <p>(a) par volume <input type="checkbox"/></p> <p>(b) total <input type="checkbox"/></p> <p>(c) modalité de paiement pour bibliothécaire <input type="checkbox"/></p>

Toutefois, la grille que nous présentons là est une grille dans l'absolu où nous avons essayé de donner toutes les informations nécessaires aux bibliothécaires. Nous vous proposons donc, à présent, de développer certains points qui lui seraient vraiment essentiels pour opérer un bon choix.

#### 1 La possibilité d'entrer en contact avec l'éditeur,

c'est-à-dire l'adresse de la maison d'édition doit être indiquée sur la publicité. Ceci est très important pour le bibliothécaire car il a alors la possibilité soit de renvoyer l'ouvrage en cas de déficience dans la qualité matérielle soit même d'établir une correspondance avec l'éditeur.

Il est vrai que pour les grandes bibliothèques, ceci ne pose pas un gros problème car les bibliothécaires disposent tous de répertoires bibliographiques recensant les maisons d'édition et leur adresse mais

(1) ceux-ci ne sont pas toujours à jour

(2) Les petites bibliothèques ne possèdent pas souvent ces répertoires.

(3) Les encyclopédies et dictionnaires français sont très vendus à l'étranger (notamment dans les pays africains) et ces bibliothèques ne possèdent pas toutes ce type de répertoire et se basent beaucoup sur les publicités.

On voit là l'intérêt que l'adresse de la maison d'édition sur la publicité peut avoir pour un bibliothécaire

#### 2 . Renseignements sur l'information recensée

##### 2-1 La date : -

Une encyclopédie ou un dictionnaire encyclopédique fait le point des connaissances, de même qu'un dictionnaire de langue fait le point sur la langue, à un moment donné, d'où l'importance de la date de la publication qui doit obligatoirement figurer sur la publicité pour que le bibliothécaire sache si l'information recensée est récente ou périmée.

Il doit aussi s'assurer qu'il s'agit bien là d'un ouvrage nouveau et non d'une simple remise en vente.

Un exemple extrême : - L'Encyclopédie de DIDEROT et d'ALEMBERT ne servira pas à un lecteur qui veut se renseigner sur les sciences et techniques du XXème siècle.

Aussi comme ces ouvrages recensent le plus souvent des informations courantes, le bibliothécaire doit s'assurer qu'il y a une mise à jour prévue, ( supplément, volumes annuels, feuillets mobiles...?), qu'elle sera sa périodicité.....

## 2.2 Le mode de rédaction de l'ouvrage

Pour un bibliothécaire, connaître le mode de rédaction d'un ouvrage de référence qui servira à informer et à documenter tout un public, c'est déjà dans une certaine mesure s'assurer de la bonne qualité de l'information recensée. C'est-à-dire, il est intéressant pour lui de savoir

(1) Comment a été conçu l'ouvrage : -  
auteur ou équipe de rédaction ? Ceci peut en effet être très important. Un exemple : La grande caractéristique d'une encyclopédie ou d'un dictionnaire est l'objectivité mais quand un seul auteur est appelé à traiter (dans le cas d'une encyclopédie générale par exemple) de tout ce foisonnement de sujets, il est évident que l'objectivité de l'ouvrage décroît. Le Bordas Encyclopédie de Roger CARATINI, paru en 1975 en 23 volumes illustre bien cela.

" On [ y ] constate des lacunes et des disproportions gênantes dues au type de rédaction. La qualité est inégale. Aurait dû s'intituler " Mon encyclopédie" (a)

Toutefois, il n'est pas évident qu'une encyclopédie conçue par une équipe de rédacteurs assure une totale objectivité mais on a une plus grande marge de sécurité.

(a)Alpha-Bibliographie par Dominique Fresson-Cochet p 29

(II) De plus, il est intéressant pour le bibliothécaire de savoir par qui l'ouvrage a été fait, c'est-à-dire, d'apprendre aussi par la publicité vantant les mérites de l'ouvrage, les noms et titres et aussi adresses de travail des auteurs et collaborateurs pour avoir une possibilité de prendre contact avec eux au cas où cela s'avèrerait nécessaire (pour avoir des informations approfondies, ou pour compléter une bibliographie sur le sujet traité....)

En effet, ceux-ci sont le plus souvent définis sur les publicités comme étant

des savants

des spécialistes

des journalistes de réputation mondiale et dans certains cas, ils ne rédigent pas eux-mêmes les articles mais les confient à des étudiants ou à des documentalistes. Connaître leurs noms, titres et adresses de travail serait pour le bibliothécaire s'assurer dans une certaine mesure de la qualité de l'information recensée et lui donnerait une possibilité de prendre contact avec eux.

### 2-3 Le public visé :

Un bibliothécaire n'achète un ouvrage de référence qu'en fonction d'un certain public. Il ne perd jamais de vue que tel ou tel public est destiné à se servir de tel ou tel ouvrage. Il n'achètera pas l'Encyclopédia Universalis pour une bibliothèque enfantine d'où l'importance pour lui de savoir avant de commander l'ouvrage à quel public, à quelle tranche d'âge celui-ci est destiné.

### 2-4 L'accès à l'information recensée

Encyclopédies et dictionnaires sont des ouvrages de référence et non de lecture. Le lecteur viendra chercher un renseignement précis et ponctuel dans ces ouvrages qui seront en libre accès.



Il est donc important que le bibliothécaire sache dès le départ comment est classé l'ouvrage. Ainsi ne mettra-t-il pas une encyclopédie à classement CDU dans une bibliothèque d'enfants. Ceux-ci seraient complètement perdus devant ce classement et ne retrouveraient jamais l'information à moins d'y être guidés par le bibliothécaire.

L'indication, sur la publicité, d'un index sera aussi importante de même que celle d'une bibliographie qui prolongerait la recherche du lecteur et celle d'une préface ou d'une introduction car c'est vraiment là que les auteurs, ou directeurs de rédaction ou éditeurs expliquent le but de l'ouvrage, le public visé, le plan de classement adopté.

Ces éléments sont essentiels pour le bibliothécaire qui pourra déjà juger si l'ouvrage sera correctement manipulé et exploité par les lecteurs.

### 3 La qualité physique de l'ouvrage

3-1 Il est surtout intéressant pour le bibliothécaire de savoir si l'ouvrage existe sur papier, sur microforme ou sur les deux supports. Tout dépendra alors du type de bibliothèque, du matériel de lecture, qu'elle possède, du budget (car bien souvent les éditions sur microforme coûtent moins cher), et de l'utilisation qui sera faite de l'ouvrage (de la rentabilité d'avoir une édition sur papier ou sur microforme).

#### 3-2 La reliure

Un ouvrage de référence est appelé à être manipulé très souvent et il s'agit pour le bibliothécaire avant d'en acheter de s'assurer de sa solidité.

L'ouvrage est-il relié, broché, cartonné ?

Mais il y a surtout là un problème de terminologie.

Nous ne trouvons plus au XXème siècle de livres reliés ou la couture sur nerf ou grecquée réunit le corps du livre et les plats, assurant ainsi une très grande solidité. On emploie de plus en plus la reliure industrielle, c'est-à-dire

on fabrique d'une part la couverture et de l'autre le corps. Les cahiers sont cousus sur ruban et ensuite les deux parties sont réunies par une garde. Ces livres sont relativement solides à cause de la colle qui est de plus ou moins bonne qualité.

De plus, les éditeurs confondent souvent reliure et cartonnage. En effet, pour certains, le simple fait que les plats soient rigides et non pas souples comme les livres brochés suffit à dire qu'il est relié. Mais les livres cartonnés ont en réalité des cahiers à dos massicotés et collés à une couverture et ne sont plus fiables. Ils sont de ce fait fragilisés. Or la solidité d'une encyclopédie ou d'un dictionnaire appelé à être manipulé souvent est essentielle et la publicité devrait indiquer si l'ouvrage est relié, cartonné ou broché pour que le bibliothécaire puisse décider si la solidité de tel ou tel ouvrage est suffisante par rapport à sa fréquence d'utilisation

### 3-3 La qualité du papier

Ceci est aussi important pour ces mêmes raisons de manipulation fréquente et le bibliothécaire doit veiller à ce que le papier ne s'effrite pas au bout de quelques mois. Il est difficile de juger de la qualité du papier à partir d'une publicité mais il existe une classification AFNOR (voir p.13) qui s'appuie sur la composition fibreuse du papier pour le ranger en catégories échelonnées de 0 à 7. Il suffirait donc aux éditeurs de mentionner sur les publicités le type de papier (d'après cette classification) pour que le bibliothécaire ait une idée de la qualité du papier et de sa rentabilité.

### 4 Le prix

C'est sans doute là l'élément le plus déterminant car le bibliothécaire achète par rapport aux besoins du public mais surtout par rapport à son budget. Il lui faut donc obligatoirement connaître à la fois (1) le prix total de l'ouvrage, (2) le prix par volume (au cas où ce serait une encyclopédie thématique consacrant un volume à un sujet et que celui-là seul l'intéresse) et aussi (3) les modalités de paiement (souscriptions...) ou encore s'il y a une modalité de paiement spéciale pour les bibliothécaires étant donné que ceux-ci sont des acheteurs nombreux et assez réguliers.

COMPOSITION FIBREUSE.					
	Classe	Type	Pâte mécanique	pâte chimique écrue (cellulose écrue)	pâte chimique blanchie (cellulose blanchie)
	P	1	100 % (dont 100 de paille)		
		2	95 % (dont 80% de paille)	5 %	
		3	85 % (dont 50% de paille)	15 %	
	O	1	100		
		2	95	5	
Ordinaire	I	1	80	20	
		2	65	35	
Mi-fin	II	1	50	50	
		2	55	10	35
Moyen	III	1	35	65	
		2	35	25	40
Fin	IV	0	20	80	
		1	25	55	20
		2	25	35	40
		3	25	10	65
Supérieur	V	1	néant	100	
		2	ou	70	30
		3	traces	40	60
Extra	VI		Néant ou traces	20	80
Surfin	VII	1			100 (pas de chiffon)
		2			100 (25 " "
		3			100 (50 " "
		4			100 (75 " "
		5			100 (100 " "

Voici donc les éléments essentiels que doit connaître le bibliothécaire avant de faire l'acquisition d'un dictionnaire ou d'une encyclopédie et qui devraient figurer sur les publicités.

Toutefois, il en existe d'autres qui sont aussi importants mais assez secondaires par rapport à ceux développés ci-dessus et qu'il serait quand même intéressant de mentionner : -

- Le format (cm x cm) : point important à connaître surtout en fonction du type de bibliothèque. Ainsi dans une bibliothèque enfantine, l'ouvrage ne devra être ni trop grand , ni trop lourd pourqu'il puisse être manipulé sans risque par l'enfant.

- Le nombre de volumes : - pour le classement sur les rayons

- La mise en pages

- La mise en valeur typographique, c'est-à-dire le titre de chaque article est-il suffisamment mis en valeur ou se confond-t-il avec le corps de l'article ? Y-a-t-il une différence de caractère ? La démonstration est-elle appuyée par des illustrations, photos, schémas ?

Une page ouverte de l'ouvrage pourrait aider le bibliothécaire (malgré le fait que les éditeurs présentent le plus souvent leurs pages les mieux réussies).

## CHAPITRE 2 :

### Analyse statistique

#### 1 La démarche suivie

1.1 Nous avons d'abord séparés les publicités par maisons d'éditions et par type d'ouvrage .

- 1 : dictionnaire encyclopédique
- 2 : dictionnaire de langue
- 3 : encyclopédie générale
- 4 : dictionnaire bilingue
- 5 : encyclopédie spécialisée
- 6 : dictionnaire spécialisé

Nous avons considéré les dictionnaires tels que le "dictionnaire des synonymes", "dictionnaire des analogies" ... comme étant des dictionnaires spécialisés dans le domaine du langage car ils ne correspondent pas à la définition du mot "dictionnaire de langue" , c'est-à-dire qui recense tout le vocabulaire d'une langue.

1.2 Nous avons dépouillé une à une les publicités en nous basant sur la grille d'analyse et avons fait des statistiques sur la fréquence de chaque zone dans chaque type d'ouvrage de référence .

- (I) pour chaque maison d'édition
- (II) maisons d'édition confondues

Nous présentons, ci-dessous, les tableaux statistiques obtenus dans notre analyse des différents types d'ouvrages (maisons d'édition confondues) et nous donnons en annexe les tableaux représentant le pourcentage global des zones dans chaque maison d'édition.

Le tableau N° 1 représente le pourcentage global de fréquence ( c'est-à-dire, de tout notre corpus : Livres hebdo + Bulletin critique du Livre Français + ENSB + grand public) de chaque zone dans les différents types d'ouvrages (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6).

Les tableaux suivants représentent les statistiques obtenus dans les différents éléments de notre corpus :

Tableau 2 : Bulletin critique du livre français

Tableau 3 : Livres Hebdo

Tableau 4 : ENSB

Tableau 5 : Grand public

1.3 Nous tenons à préciser que dans le cadre de ce travail, nous nous basons uniquement pour l'analyse sur les informations que donnent les publicités.

Tableau 1 - pourcentage global de fréquence de chaque zone dans les différents types d'ouvrages  
(corpus confondu)

	1	2	3	4	5	6	7 (total)
Zone 1 (a) titre	100 %	100%	100%	100 %	100%	100 %	100 %
(b) adresse	29	33	52	2	58	53	38
(c) date	20	15	37	1	10	4	15
Zone 2 (a) sur papier	73	91	100	69	96	95	88
(b) sur microforme	0	0	0	0	0	0	0
Zone 3 (a) format	62	48	60	57	54	57	57
(b) N <sup>o</sup> de volumes	67	30	86	22	59	77	57
(c) N <sup>o</sup> de pages / volume	24	21	65	18	56	27	36
(d) N <sup>o</sup> de pages / totales	37	47	62	20	52	42	44
(e) reliure / broché / Cartonné	41	43	65	46	65	49	52
(f) qualité du papier	0,2	0	0	0	0	0	0,03
Zone 3 bis							
(a) mise en pages	16	9	28	0	40	9	17
(b) mise en valeur Typographique	52	28	89	1	53	33	43
(I) titre de l'article	8	5	23	0	10	1	8
(II) corps de l'article	8	5	23	0	10	1	8
(III) bibliographie	5	0	30	0	15	3	9
(IV) illustration	52	26	88	1	53	30	43
Zone 4							
- domaine	72	88	99	70	98	96	88
Zone 5 - accès							
(a) classement	62	89	34	75	27	81	62
(b) index	7	4	17	11	3	4	8

Thésaurus	0	0	0	0	0	0	0
mise à jour	12	2	41	3	5	1	11
point 6 : mode de rédaction							
(a) auteur	2	11	40	14	33	43	24
(b) équipe de rédaction	4	14	48	4	19	27	19
(c) directeur de rédaction	0	36	13	0	8	16	13
(d) noms + adresses des collaborateurs	0	6	0	0	0,04	0,5	1
(e) articles signés	1	0	0	0	0	0,5	0,2
(f) style (uniformité de)	0	0	0	0	0	0	0
point 7 : objectif							
(a) préface	0	0	0	1	9	3	3
(b) introduction	0	0	0	1	3	1	0,8
(c) public visé	9	37	53	24	42	25	32
point 8 : (a) prix par volume	3	4	23	4	14	24	12
(b) prix total	1	25	21	0	33	26	26
(c) prix pour bibliothécaire	0	0,01	0	0	0	0	0



Tableau 2 : Publicités dépouillées dans le : -

- 19 -

" Bulletin critique du livre français

	1	2	3	4	5	6	7 (total)
1 (a) titre	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
(b) adresse	40	0	33	0	20	88	30
(c) date	20	33	33	0	40	0	21
2 : (a) sur papier	100	100	100	100	100	100	100
(b) microforme	0	0	0	0	0	0	0
3 (a) format	100	66	100	88	40	17	68
(b) nombre de volumes	100	33	100	11	40	82	44
(c) nombre de pages/volume	0	0	33	0	20	0	8
(d) nombre de pages/ total	60	66	33	11	60	17	41
(e) reliure/ broché,/ cartonné	80	50	66	88	40	17	56
(f) qualité du papier	0	0	0	0	0	0	0
3 bis :							
(a) mise en pages	0	0	0	0	20	0	3
(b) mise en valeur typographique	80	16	100	0	40	23	43
(I) titre de l'article	0	0	0	0	0	0	0
(II) corps de l'article	0	0	0	0	0	0	0
(III) bibliographie	0	0	33	0	0	5	6
(IV) illustrations	80	16	100	0	40	23	43
4 : domaine	100	100	100	100	100	100	100
5 : accès							
(a) classement	100	100	100	100	40	94	72
(b) index	0	0	0	11	0	0	1,8

Thésaurus	0	0	0	0	0	0	0
mise à jour	40	0	0	0	0	0	6
6 : Mode de rédaction.							
1) auteur	0	16	33	44	80	76	41
2) équipe de rédaction	0	16	66	11	0	0	15
3) directeur de rédaction	0	0	0	0	0	5	1,1
noms + adresses des collaborateurs	0	16	0	0	0	0	2
articles signés	0	0	0	0	0	0	0
style (uniformité de)	0	0	0	0	0	0	0
2 : objectif							
préface	0	0	0	0	0	0	0
Introduction	0	0	0	0	0	0	0
public visé	0	50	66	80	0	17	36
8 : (a) prix par volume	0	0	0	0	0	0	0
prix total	0	0	0	0	20	5	4
prix pour bibliothécaire	0	0	0	0	0	0	0

	1	2	3	4	5	6	7 (total)
1 (a) titre	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
(b) adresse	57	21	40	7	31	4	26
(c) date	57	15	80	3	0	4	26
2 (a) sur papier	100	63	100	75	84	84	84
(b) sur microforme	0	0	0	0	0	0	0
3 (a) format	85	31	20	39	73	64	51
(b) nombre de volumes	85	15	60	17	36	64	46
(c) nombre de pages/volume	57	26	60	32	42	56	45
(d) nombre de pages/ total	42	26	80	28	47	60	47
(e) reliure/ broché/ cartonné	71	42	60	35	57	56	53
(f) qualité du papier	0	0	0	0	0	0	0
Zone 3 bis							
(a) mise en pages	14	5	0	0	0	8	4
(b) mise en valeur typographique	57	31,5	60	3	63	32	41
(1) titre de l'article	0	0	0	0	0	0	0
(2) corps de l'article	0	0	0	0	0	0	0
(3) bibliographie	0	0	0	0	0	0	0
(4) illustrations	57	31,5	60	3	63	32	41
Zone 4 : domaine	85	52	100	78	89	88	82
Zone 5 : accès							
(a) classement	71	57	40	100	26	60	59
(b) index	0	5	40	3	10	12	11

c) Thésaurus	0	0	0	0	0	0	0
d) mise à jour	2	5	60	0	0	4	11
Zone 6 : model de rédaction							
(a) auteur	0	10	40	10	52	52	27
(b) équipe de rédaction	0	0	40	3	15	20	13
(c) directeur de rédaction	0	5	40	0	10	12	11
(d) noms + adresses des collaborateurs	0	5	0	0	0	0	0,9
(e) articles signés	0	0	0	0	0	0	0
(f) style (uniformité de)	0	5	0	0	0	0	9
Zone 7 : objectif							
(a) préface	0	0	0	3	15	12	5
(b) introduction	0	0	0	3	10	4	2,8
(c) public visé	14	52	20	7	26	20	23
Zone 8 : (a) prix par volume							
(b) prix total	0	15	60	17	36	44	37
(c) prix pour bibliothécaire	0	0	0	0	0	0	0

	1	2	3	4	5	6	7 (total)
Zone 1 (a) titre		100 %	100 %		100 %	100 %	100 %
(b) adresse		100	100		100	100	100
(c) date		0	33		0	0	8
Zone 2 (a) sur papier		100	100		100	100	100
(b) sur microforme		0	0		0	0	0
Zone 3 (a) format		0	100		20	50	42
(b) nombre de volumes		0	100		80	100	70
(c) nombre de pages/volume		0	100		80	75	63
(d) nombre de pages/total		0	66		0	50	29
(e) reliure/broché/ cartonné		0	66		60	25	37
(f) qualité du papier		0	0		0	0	0
Zone 3 bis							
(a) mise en pages		0	66		80	25	42
(b) mise en valeur typographique		0	100		100	50	62
(1) titre de l'article		0	66		0	0	16
(2) corps de l'article		0	66		0	0	16
(3) bibliographie		0	66		0	0	16
(4) illustrations		0	100		100	50	62
Zone 4 : domaine		100	100		100	100	100
Zone 5 : accès							
(a) classement		100	33		20	75	57
(b) index		0			0	0	0

) Thésaurus		0	0		0	0	0
) mise à jour		100	0		0		25
ne 6 : mode de rédaction							
) auteur		0	66		0	50	29
) équipe de rédaction		0	66		40	50	39
) directeur de rédaction		100	0		20	25	36
) noms + adresses des collaborateurs		0	0		0	0	0
) articles signés		0	0		0	0	0
) style (uniformité de )		0	0		0	0	0
ne 7 : objectif							
a) préface		0	0		20		5
) introduction		0	0		0	0	0
) public visé		0	66		80	50	49
ne 8 : (a) prix par volume							
)		0	33		20	50	25
prix total		100	66		100	100	83
Prix pour bibliothécaire		0	0		0	0	0

Tableau 5 : publicités reçues par le grand public : par voie postale + dans quelques revues  
et journaux non professionnels

	1	2	3	4	5	6	7
one 1 (a) titre	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
(b) adresse	20	11,5	35	0	80	20	27
(c) date	5	11,5	3	0	0	10	4,9
one 2 (a) sur papier	90	100	100	100	100	93	97
(b) sur microforme	0	0	0	0	0	0	0
one 3 (a) Format	62,5	92,5	78,5	100	80	95	84
(b) Nombre de volumes	80	69	82	57	80	59	71
(c) Nombre de pages/ Volume	37,5	57	67	40	80	34	52
(d) nombre de pages/total	42,5	92,5	67	40	100	38	63
(e) reliure/broché/cartonné	12,5	80	67	60	100	97	69
(f) qualité du papier	2,5	0	0	0	0	0	0,4
one 3 bis							
(a) mise en pages	50	28	46	0	60	2	23
(b) mise en valeur typographique	70	61	92,5	0	80	26	54
(1) titre de l'article	30	19	25	0	40	4	19
(2) corps de l'article	30	19	25	0	40	4	19
(3) bibliographie	20	0	18	0	40	4	13
(4) illustrations	67,5	53	89	0	80	12	50
one 4 : domaine	100	100	96	100	100	95	98
one 5 : accès							
(a) classement	75	96	60	100	20	93	74
(b) index	25	7,5	28	28	0	4	15

) Thésaurus	0	0	0	0	0	0	0
) mise à jour	5	0	3	12	20	0	6
Zone 6 : mode de rédaction							
a) auteur	5	15	19	0	0	53	15
b) équipe de rédaction	12,5	37,5	19	0	20	12	20
c) directeur de rédaction	0	37,5	11	0	0	20	14
d) noms + adresses des collaborateurs	0	0	0	0	0	2	0,3
e) articles signés	2,5	0	0	0	0	2	1
f) style (uniformité de)	0	0	0	0	0	0	0
Zone 7 : objectif							
g) préface	0	0	0	0	0	0	0
h) introduction	0	0	0	0	0	0	0
i) public visé	20	46	37,5	0	60	10	32
Zone 8 (a) prix par volume							
(b) prix total	12,5	3,5	0	0	0	2	3
(c) prix pour bibliothécaire	7,5	0	0	0	0	0	1,25
	0	0	0	0	0	0	0



## 2 - Analyse des tableaux

Voyons à présent quelles sont les zones qui se retrouvent le plus souvent dans ces publicités.

D'après la colonne 7 du tableau 1 qui nous donne le pourcentage de fréquence des différentes zones dans tout le corpus, nous pouvons constater que celles qui ont le pourcentage le plus élevé (plus de 60 %) sont les suivantes :

titre 100 %

Edition sur papier 88 %

domaine 88 %

Classement 62. %

Il serait intéressant de voir si le même phénomène se retrouve dans les publicités représentant les différents types d'ouvrages, et comme notre travail est surtout orienté vers les besoins du bibliothécaire, nous nous reporterons à celles dépouillées dans Livres Hebdo, Bulletin critique du Livre Français et les brochures reçues à l'ENSB (voir tableau 6)

TABLEAU 6 - Les zones qui se retrouvent à plus de 60 % dans les tableaux 2, 3, 4.

	1			2			3			4			5			6		
	B.C.L.F.	L. H.	E.n.s.b.	B.C.L.F.	L. H.	E.n.s.b.	B.C.L.F.	L. H.	E.n.s.b.	B.C.L.F.	L. H.	E.n.s.b.	B.C.L.F.	L.H.	E.n.s.b.	B.C.L.F.	L.H.	E.n.s.b.
Titre	100 %	100 %		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Adresse						100			100						100	88		100
Date								80										
Edition sur papier	100	100		100	60	100	100	100	100	100	75		100	84	100	100	84	100
Format	100	85		66		100	100	60	100	88			73				64	
Nombre de volumes	100	85				100	100	60	100						80	82	64	100
Reliure	80	71				66	66	60	66	88								
Mise en valeur typographique	80					100	100	60	100	100				63	100			
Domaine	100	85		100		100	100	100	100	100	78	100		89	100	100	88	100
Classement	100	71		100						100	100					94	60	75

Légende : 1, 2, 3, 4, 5, 6 = Les différents types d'ouvrages de référence.

B. C. L. F. = Bulletin critique du livre français.

Ainsi, comme nous pouvons le constater, qu'il s'agisse d'une publicité pour dictionnaire encyclopédique, dictionnaire de langue, encyclopédie générale.... les renseignements qu'on y trouve concernent le plus souvent les mêmes éléments.

Il y a bien sûr quelques variantes entre les publicités se trouvant dans Livres Hebdo, Bulletin Critique du Livre français et celles adressées à l'ENSB mais n'oublions pas que nous travaillons ici sur un nombre relativement limité de publicités (339) et nous ne prétendons pas couvrir toute la publicité éditoriale pour dictionnaires et encyclopédies.

On peut aussi remarquer que presque tous ses renseignements sont des choses qui doivent obligatoirement figurer sur toute publicité qu'il s'agisse d'un ouvrage de référence ou de lecture ou d'un répertoire bibliographique.....

En effet, comment vanter un ouvrage sans en mentionner le titre, ou le domaine concerné.....Ce sont là des choses évidentes (si évidentes que parfois que nous n'avons même pas jugé nécessaire de les mentionner dans notre liste des zones essentielles ). Quant au format, au nombre de volumes, à la mise en valeur typographique.... nous avons déjà vu que c'étaient là des informations importantes mais de valeur secondaire par rapport à notre liste de priorité.

Quelques exceptions : l'adresse est mentionnée dans toutes les publicités adressées à l'ENSB, le classement est indiqué assez souvent et dans Livres Hebdo, 80 % des publicités pour encyclopédies générales donnent des dates. Mais nous pouvons aussi constater que ce sont là des exemples isolés. Nous en reparlerons plus loin.

Le bibliothécaire se basant sur une publicité pour ses acquisitions se trouvera avec une information très réduite. Une analyse plus attentive du tableau 6 nous montrera

1) qu'il y a un nombre assez important de cases vides, voulant dire que

(a) soit ces renseignements ne sont pas indiqués sur les publicités

(b) soit qu'ils n'atteignent pas 60 % de taux de fréquence.

(2) que souvent même ceux indiqués sur le tableau 6 et qui sont pourtant si évidents n'atteignent pas 100 %.

Quelques exemples pour illustrer cela :

Prenons tout d'abord l'indication du support. Il nous faut noter qu'on n'indique jamais s'il existe une édition sur microforme mais ceci s'explique par le fait qu'elle n'est pas très courante de nos jours dans ce domaine.

Dans Livres Hebdo, le support est indiqué à 63 % pour le type d'ouvrage n° 2, 75 % pour le type 5 et 84 % pour le type 6.

On ne trouve aussi parfois que des petits encarts ne mentionnant que le titre de l'ouvrage avec soit le nom de l'auteur ou le nombre de pages ou le nombre d'illustrations.....

Un exemple extrême de ceci serait la publicité que fait parfois Alpha pour ses encyclopédies. ( voir p31 )

Nous précisons d'ailleurs que nous n'avons pas inclu cette publicité dans le corpus "Alpha ", l'ayant considéré comme étant vraiment un cas extrême.

les encyclopédies  
**alpha**

3 avenue Hoche - 75008 Paris

- la faune
- l'histoire de l'art
- le cinéma
- les peuples du monde entier
- La Bible
- alpha anglais
- alpha flore
- alpha juniors
- l'encyclopédie cousteau
- alpha aiguilles
- le monde des timbres
- encyclopédie pratique de la photo
- alpha santé
- l'anglais en s'amusant
- encyclopédie alpha de la décoration

**alpha**  
éditions s.a.

**Tél. 766.51.77**

Telex Alphedi 642413

Un bibliothécaire ne trouverait là que le titre des ouvrages, et l'adresse de la maison d'édition, et il pourrait essayer de deviner l'information recengée d'après les titres. Notons d'ailleurs que Alpha semble considérer ici même la Bible comme étant une encyclopédie !

En effet, même l'information recensée n'est pas toujours indiquée dans les publicités. Ainsi Larousse nous parlera de : -

Petit Larousse en couleurs	}	comment savoir s'il s'agit de dictionnaire de langue, de dictionnaire encyclopédique ou d'encyclopédie
Petit Larousse illustré		
Nouveau Larousse élémentaire		
Larousse classique		

ou encore on aura des encarts du type :

"Dictionnaire Hachette Juniors

Un volume 14 x 19 cm, 1.088 pages dont 64

en couleurs (11 46539) ... ..... 34,69 "

ou encore parfois le renseignement est donné de façon peu claire et il faut vraiment le chercher ( voir page 33)

Aussi quand l'information recensée est donnée, les éditeurs essayent surtout de vanter l'ouvrage, de le faire acheter en montrant le plus possible ses mérites. Et bien souvent, ce sont avec des mots qu'on pourrait qualifier de vides qu'ils le font. Ils précisent le nombre d'illustrations de photos en couleurs, de dessins.....

Un exemple : - Larousse - Les dictionnaires pratiques du langage.

Dans une brochure envoyée à l'ENSB, toute une feuille, large de 36 cm x 60 cm, recto et la moitié de la feuille au verso est consacrée aux avantages que peut procurer la collection : -

Elle permet de briller en société, de réinventer les loisirs , d'avoir une secrétaire " en or ", au bureau, de réussir au baccalauréat ou à un concours, de briller à l'oral .... et tout ceci est donné avec un nombre important de photos montrant les volumes sous tous les angles possibles.

Le Robert consacre une page dans Livres Hebdo à une publicité pour le Petit Robert et ne fait que décliner les divers moyens publicitaires employés :

- Publicité sur Europe 1, RTL, RMC

# Fêtes ! changez de cadeau

Dictionnaire  
**HACHETTE**

Aigle d'or 1981  
à l'unanimité



# AIGLE D'OR

FESTIVAL INTERNATIONAL DU LIVRE NICE 1981

- 270 messages de 35" aux heures où les jeunes sont à l'écoute
  - affiches de 4m x 3 m sur les murs de Paris et de Province
- (voir page 35)

Il est vrai qu'il s'agit là d'une publicité à deux niveaux

- (1) portant sur le produit lui-même
- (2) s'adressant au libraire et lui montrant que l'ouvrage sera connu du public et qu'il fera une bonne affaire en ayant l'ouvrage en vente dans sa librairie.

Mais l'information donnée ici n'est d'aucune valeur pour le bibliothécaire.

Autre exemple frappant de cet emploi de mots vides : - Pour montrer à quoi sert le Grand Larousse encyclopédique en 10 volumes + 2 suppléments et le Larousse 3 volumes en couleurs, presque les mêmes mots sont employés (voir page 36)



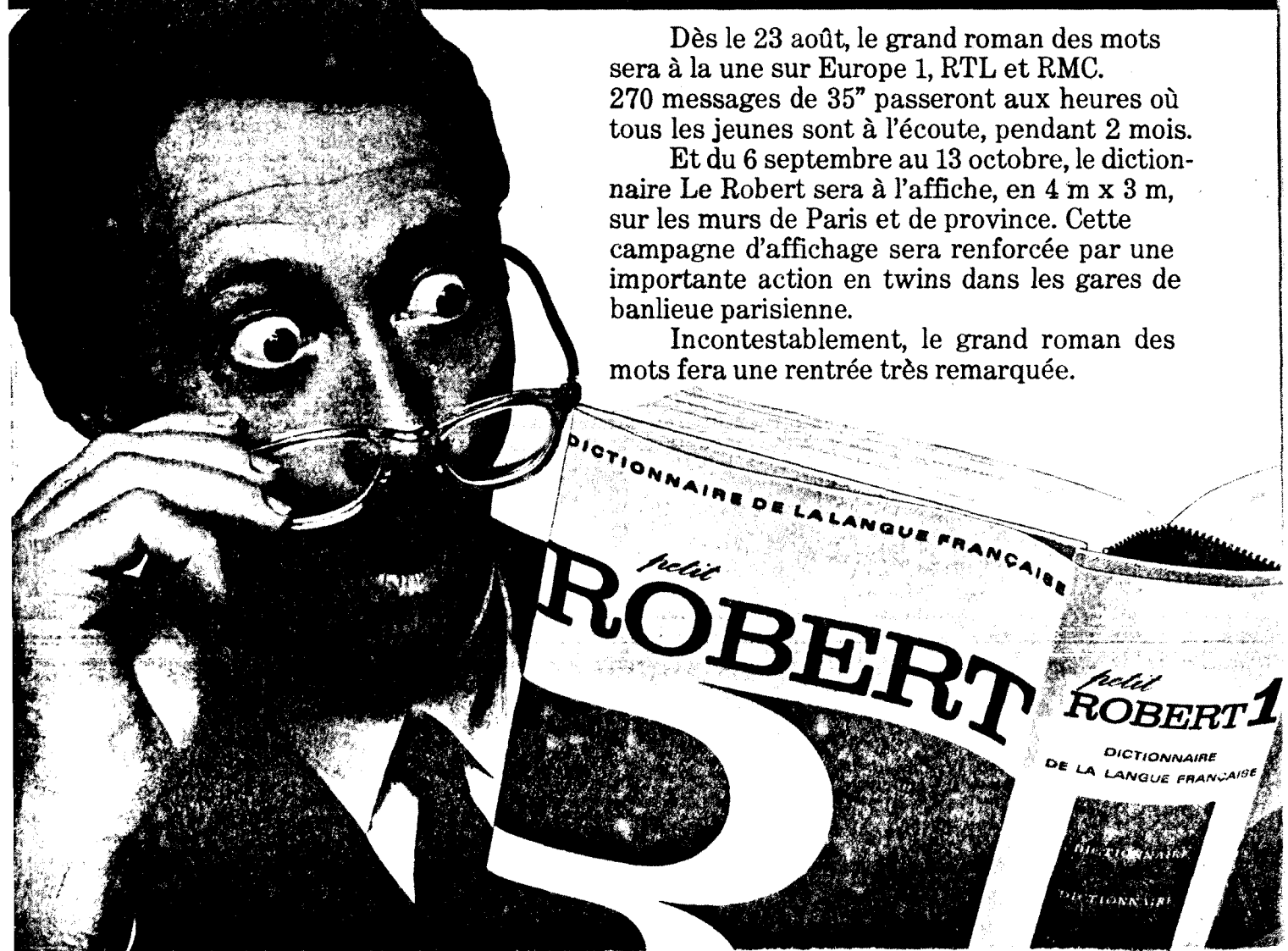
# Dictionnaire Le Robert. Le best-seller de la rentrée.

Diffusion Interforum, 13 rue de la Glacière, 75013 Paris. Tél. 570.11.80.

Dès le 23 août, le grand roman des mots sera à la une sur Europe 1, RTL et RMC. 270 messages de 35" passeront aux heures où tous les jeunes sont à l'écoute, pendant 2 mois.

Et du 6 septembre au 13 octobre, le dictionnaire Le Robert sera à l'affiche, en 4 m x 3 m, sur les murs de Paris et de province. Cette campagne d'affichage sera renforcée par une importante action en twins dans les gares de banlieue parisienne.

Incontestablement, le grand roman des mots fera une rentrée très remarquée.



vous permet de :

Maitriser une difficulté grammaticale : l'orthographe ou le genre d'un mot, une conjugaison ou un pluriel irréguliers (par exemple : des *ayants-droit*).

Vous initier aux néologismes (et aux nouvelles notions) qui élargissent sans cesse nos moyens d'expression, dans la langue courante comme dans les disciplines spécialisées.

Découvrir non seulement tous les sens d'un mot - y compris ses sens techniques et leurs prolongements encyclopédiques - mais aussi, regroupés à sa suite, tous les termes, locutions et mots composés dérivés de ce même mot. Par exemple, *casser* (36 dérivés, 1 développement encyclopédique), *lumière* (11 dérivés, 3 développements encyclopédiques), *tirer* (sens 1 : 47 dérivés ; sens 2 : 6 dérivés).

Comprendre, entre autres, le principe et les applications de la théorie de la *couleur*, ou bien la fabrication du *bière*, avec schémas explicatifs et photographies.

Avoir une vue d'ensemble sur un sujet important et complexe : le *cinéma* (6 pages) aussi bien que *l'histoire des sciences et des techniques depuis le XVII<sup>e</sup> siècle* (28 pages de tableaux synchroniques).

Connaître la personnalité et les œuvres de nos contemporains aussi bien que celles de leurs prédécesseurs : les hommes politiques actuels et les empereurs romains, les décaphonistes et les musiciens du XVIII<sup>e</sup> s., les prix Goncourt et les poètes de la Pléiade...

Mettre à jour vos connaissances historiques, économiques, géographiques par les grandes monographies de pays, de régions et de villes.

Préciser et prolonger par l'illustration en couleurs (cartes, schémas, photographies) les explications fournies par les textes.

Comparer, par les grands ensembles de documentation visuelle, les œuvres d'art de chaque époque et de chaque civilisation.

Il vous permet de :

- Maitriser une difficulté d'expression : l'orthographe ou le genre d'un mot, une conjugaison ou un pluriel irréguliers (par exemple : des *ayants-droit*).

- Vous initier aux néologismes (et aux nouvelles notions) qui élargissent sans cesse notre langue : *informatiser, lamification, sérialisme, sismométrie*...

- Découvrir tous les sens spécialisés d'un mot usuel et tous ses prolongements encyclopédiques. Par exemple, *cadre* : 20 rubriques spécialisées et 5 développements encyclopédiques, + les mises à jour des deux suppléments.

- Comprendre, entre autres, le principe et les utilisations du *radar*, avec schéma explicatif et photographies.

- Avoir une vue d'ensemble sur un sujet important et complexe : *banque*, 5 pages ; *presse*, 5 pages ; *préhistoire*, plus de 4 pages, dont 2 en couleurs avec cartes, etc.

- Connaître la personnalité et les œuvres de nos contemporains aussi bien que celles de leurs prédécesseurs : les présidents de Républiques et les empereurs romains, les chanteurs "pop" et les musiciens du XVIII<sup>e</sup> s., les prix Goncourt et les poètes de la Pléiade...

- Mettre à jour vos connaissances historiques, économiques, géographiques par les grandes monographies de pays, elles-mêmes prolongées par les nouveaux articles des suppléments et par les bibliographies.

- Préciser par l'illustration (cartes, schémas, photographies, en noir et en couleurs) les explications fournies par les textes.

- Comparer, par les grands ensembles de documentation visuelle, les œuvres d'art de chaque époque et de chaque civilisation.

Le tableau 6 nous montre aussi que la plupart des informations que nous avons précédemment définies comme étant essentielles pour le bibliothécaire qui veut acquérir un ouvrage de référence ne figurent pas (où sont celles qui ont le plus bas taux de fréquence) parmi les publicités. Un tableau (n° 7) montrant leur pourcentage de fréquence dans les différents types d'ouvrages de notre corpus pour professionnels nous aidera à mieux le voir (p.38 )

Ce tableau nous montre que

1) Il y a beaucoup de cases vides, donc beaucoup d'informations qui ne sont pas données dans les publicités. Un exemple : Dans le type 1, le mode de rédaction n'est pas précisé ou encore on ne mentionne à aucun moment s'il y a des modalités de paiement spéciales pour les bibliothécaires. Dans tout notre corpus, nous n'avons relevé qu'un seul cas où il était question de prix spécial. Il s'agissait de la CAMIF, une centrale d'achat pour fonctionnaires qui proposait le grand dictionnaire Encyclopédique Larousse à des conditions particulières. Mais ceci s'adressait à tous les fonctionnaires adhérents à la CAMIF et quoique beaucoup de bibliothécaires le soient, il ne s'agissait pas d'un prix spécial pour bibliothécaire. De plus, c'était la centrale d'achat et non la maison d'édition qui le proposait.

2) La plupart des chiffres figurant dans le tableau sont bas, ce qui veut dire que les renseignements donnés ne se retrouvent que très rarement alors qu'ils sont essentiels pour aider le bibliothécaire à faire un choix judicieux.\*

\* Pour les exemples voir page 39.

TABLEAU 7 - Le taux de pourcentage des zones essentielles pour le bibliothécaire dans les différents type d'ouvrages et les différents éléments du corpus.

	2			3			4			5			6					
	B.C.I.F.	L.H.	E.n.s.b.	B.L.I.F.	L.H.	E.n.s.b.	B.C.I.F.	L.H.	E.n.s.b.	B.D.I.F.	L.H.	E.n.s.b.	B.C.I.F.	L.H.	E.n.s.b.	B.C.L.F.	L.H.	E.n.s.b.
Adresse	40	57			21	100	33	40	100		7		20	31	100	88	4	100
Date	20	57		33	15		33	80	33		3		40				4	
Classement	100	71		100	57			40	33	100	100		40	26	20	94	60	75
Index					5			40		11				10			12	
Mise à jour	40	2			5			60			3				20		4	
Bibliographie					10		33		66		10					5		
Auteur				16			33	40		44	3		80	52		76	52	50
Equipe de rédact.				16	5		66	40	66	11				15	40		20	50
Direct. de rédact.					5	100		40	66					10	20	5	12	25
Nom+adresse des collaborateurs				16														
Articles signés					5													
Uniformité de Style.																		
Préface											3			15	20		12	
Introduction											3			10			4	
Public visé		14		50	52		66	20	66	88	7			26	80	17	20	50
Prix par volume					15	100		60	33		17			36	20		44	50
Prix total						100		20	66					15	100	5		100
Prix pour bibliothécaire.																		

Quelques exemples :

La date : - on ne la trouve que deux fois indiquée à plus de 50% et jamais à 100%. Dans les dictionnaires de langue dans Livres Hebdo, elle n'est seulement indiquée qu'à 3%. Comment le bibliothécaire pourrat-il savoir si l'information recensée est récente ou périmée. De plus les publicités emploient souvent des termes tels que

- Nouveau
- Nouveautés

mais ne mentionnent que rarement la date et comment savoir s'il ne s'agit pas d'une simple remise en vente.

La même chose est vraie pour la préface (3 + 15 + 20 +12%) ou pour la mise à jour (40 + 2 + 5 + 60+ 3 + 20 + 4%)...

Quant au prix, élément le plus important étant donné que le bibliothécaire dispose d'un budget précis, le tableau nous montre bien qu'il n'est pas souvent indiqué sur les publicités. Aussi le nombre de volumes n'est pas toujours mentionné et comment savoir s'il s'agit d'un prix/total où d'un prix/volume.

Un exemple : (page 41 ) : - SOMOGY- Encyclopédie de la psychologie pratique. Le prix est donné mais pas le nombre de volumes. On parle bien de "dictionnaire (singulier) à usage pratique " mais un dictionnaire peut comporter plusieurs volumes... Tandis que dans certaines publicités, on insiste sur le fait qu'il n'y ait qu'un seul volume ou plusieurs volumes et aucune équivoque ne subsiste alors.

# Mieux comprendre son moi profond et les autres



science  
du com-  
portement  
humain, la  
psychologie  
scientifique n'est  
pas toujours accessi-  
ble au profane. Avec  
ce dictionnaire à usage  
pratique, elle l'est.  
Explore, explique, commente  
de la façon la plus claire tout  
ce qui se rapporte à nos compor-  
tements, à nos sentiments, à nos  
pensées, à nos pulsions sexuelles.

PCBHT 39,50 F

## Somogy

91, rue de Seine  
75006 Paris  
tél. 326.89.81

Diffusion O.D.E.L.  
25, Quai des Grands-Augustins 75006 Paris

Flammarion : -

" dictionnaire encyclopédique en un seul volume "

ou encore Perrin - Dictionnaire d'histoire de France :

" Un fort volume 24 x 30 ...."

La qualité du papier n'est indiquée qu'à . 03 % (tableau 1) et la publicité ne fait que mentionner que celui-ci est de bonne qualité sans donner plus de détails : -

"Un papier de qualité, une mise en pages élégante mettent en valeur l'information..." (Le Dictionnaire Encyclopédique Quillet)

Quant au mode de rédaction de l'ouvrage , si on mentionne parfois qu'il y a un auteur ou une équipe de rédaction, ceux-ci sont le plus souvent présentés comme étant des :

- Techniciens les plus éminents
- spécialistes
- savants

et on ne précise que très rarement leur nom et un moyen de les contacter. La même chose est vraie pour la signature des articles. Cet élément se retrouve dans une publicité de QUILLET mais là encore, ni le nom ni l'adresse des rédacteurs ne sont donnés.

Dans certains cas, le pourcentage de fréquence de quelques zones sont élevés :

Exemple : Les publicités adressées à l'ENSB comportent toutes des adresses ou encore les publicités du type 4 dans Livre Hebdo et Bulletin critique du livre français sont indiqués à 100 % mais nous verrons que ce ne sont là que des cas isolés. D'ailleurs, ceci s'explique aussi par le fait que toutes les publicités adressées à l'ENSB étaient sous forme de brochures proposant un volume gratuit à l'examen et comportaient donc obligatoirement l'adresse de la maison d'édition et pour le classement, nous avons considéré qu'il était indiqué à chaque

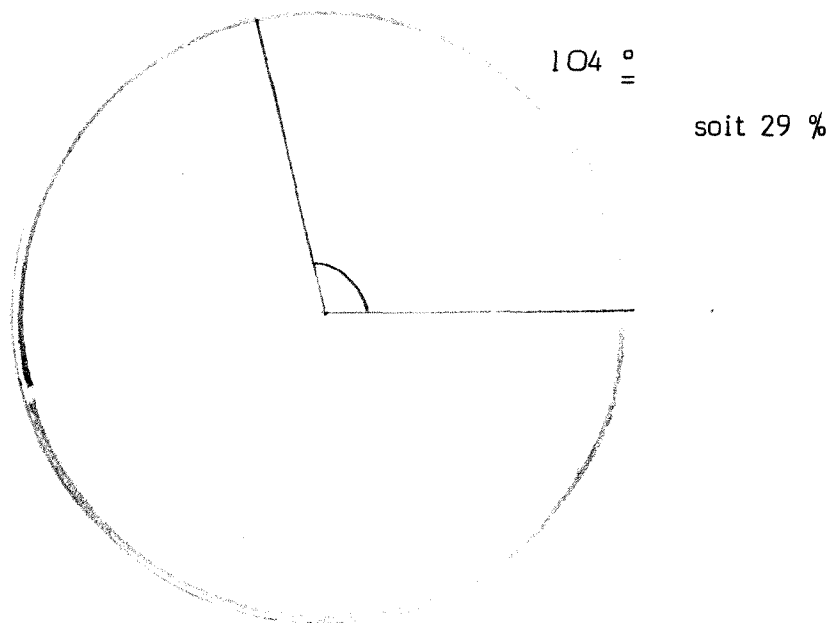
fois que le mot "dictionnaire" figurait sur la publicité. En effet, un dictionnaire est par définition alphabétique et nous avons assumé que tout bibliothécaire digne de ce nom devrait le savoir.

Ainsi comme nous pouvons le constater, ce sont bien les éléments les plus essentiels pour le bibliothécaire qui n'apparaissent presque pas dans les publicités et même quand ils sont mentionnés, dans la plupart des cas, les renseignements donnés restent trop vagues pour lui être d'une aide véritable.

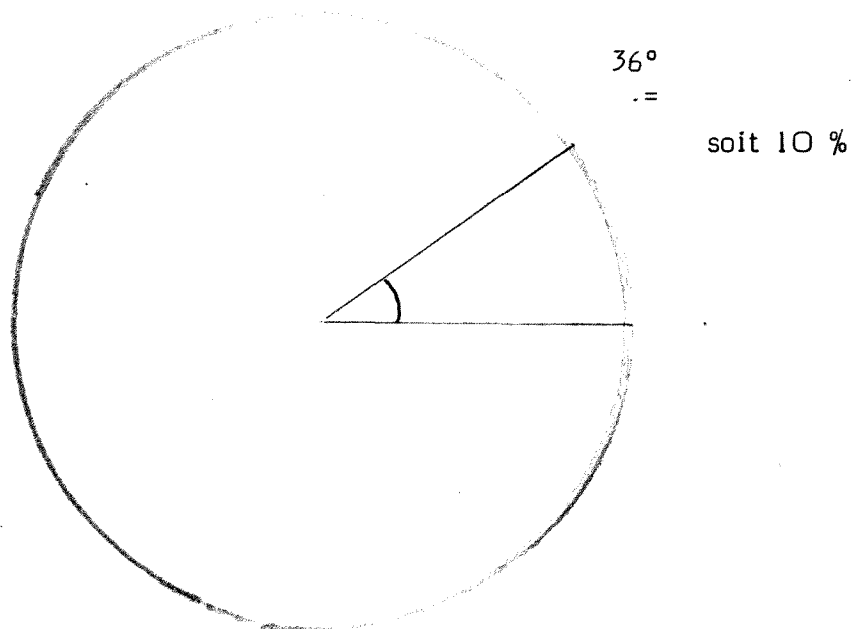


Pour illustrer ceci :

1) Proportion de renseignements fournis par les publicités (d'après notre grille d'analyse et notre corpus pour professionnels).



2) Proportion des renseignements fournis et pouvant être d'une aide véritable au bibliothécaire (d'après notre liste de priorité)



Nous nous sommes aussi livrés à une petite expérience. Nous avons pris au hasard quelques publicités dans notre corpus et sommes allées vérifier dans l'ouvrage lui-même quelles étaient les zones qu'on y trouvait .

Notre petit corpus : -

Larousse : Le Grand dictionnaire encyclopédique Larousse.

Flammarion : - Le dictionnaire usuel illustré

Robert Laffont : - le Quid 1982

et nous nous sommes rendus compte que la plupart des éléments que nous avons jugé essentiels s'y retrouvaient.

Eléments dans :

Les publicités	Les ouvrages
1) <u>Le GDEL</u>	
- adresse	- adresse
- nombre de volumes	- date
-classement (d'après le mot dictionnaire)	- nombre de volumes
- prix	- bibliographie
	- préface
	- avant-propos
	- classement clairement expliqué
	- Le nom + titre + adresse, dans la plupart des cas, des collaborateurs
2) <u>Le dictionnaire usuel illustré</u>	
- date	- adresse
- classement (d'après le mot dictionnaire)	- date
	- préface

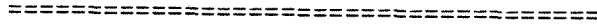
3) Quid 1982

- date
- nom des auteurs
- index

- classement
- nom et adresse des collaborateurs
- adresse
- date
- préface indiquant le but de l'ouvrage
- classement
- table des matières
- index
- noms des auteurs + possibilité de les contacter.

Ainsi, la publicité escamote le plus souvent les renseignements dont justement aurait besoin le bibliothécaire et qui existent réellement dans l'ouvrage. Il semblerait bien qu'il s'agisse là d'une politique éditoriale précise et c'est celle-ci, que dans notre seconde partie, nous essayerons de définir.

DEUXIEME PARTIE



Essai de définition de la politique éditoriale en matière  
de publicité pour dictionnaires et encyclopédies

## CHAPITRE I

### A 1. La démarche suivie :

Entretiens avec les directeurs du service de marketing.

Malheureusement, nous n'avons pu travailler sur toutes les maisons d'édition de notre corpus étant donné qu'il n'a pas été possible de rencontrer certains directeurs. Ils étaient soit "en voyage", en vacances, ou refusaient catégoriquement de donner tout renseignement.

Les maisons d'édition que nous avons pu contacter : -

Hachette

Bordas

Le Robert

Fernand Nathan

Encyclopédia Universalis

Alpha

Maloine

Garnier Frères

Quillet

Deux coqs d'or

et nous nous sommes basés pour Larousse sur le résultat de l'enquête faite par Françoise SALAMAND en 1980.

Vu le cadre limité de ce travail, nous ne prétendons pas donner une idée précise de la politique de chaque maison mais une vision générale de la *politique publicitaire pour dictionnaires et encyclopédies.*

#### Les méthodes publicitaires

Il y a plusieurs modes de publicités :

2-1) La publicité rédactionnelle : l'ouvrage fait l'objet de critiques dans la presse, radio.....

2-2°) La publicité semi-rédactionnelle : -

texte sur un livre qui apparaît critique, est en fait l'émanation directe de l'éditeur qui essaye de rendre son produit.

### 2-3°) La publicité commerciale

Le but est de signaler un livre à seule fin de le faire vendre et c'est, celle ci qui est la plus souvent employée pour les dictionnaires et les encyclopédies.

Certaines maisons passent par des agences de publicités : - Quillet

Garnier Frères, Alpha. Ces agences s'occupent d'ailleurs de divers produits, tel ECOM International qui fait de la publicité pour les encyclopédies Alpha et le sirop Tesser, etc...

D'autres passent par une agence de publicité mais ont aussi un budget publicitaire maison : - Le Robert.

Mais les supports utilisés restent à peu près les mêmes à quelques variantes près.

Il s'agit en gros de :

- Radio : - support à la mode, et qui permet de toucher beaucoup de monde mais il y a deux obstacles.

1°) Les tarifs sont très élevés et comme le temps d'exposition est bref, il faut multiplier les dépenses (voir plus loin, p49)

2°) Il est difficile de savoir à quel public on s'adresse.

- Presse : - L'avantage de ce support, c'est qu'il est moins onéreux si on tient compte de la durée d'exposition et la cible est plus facilement définie. L'annonceur est sûr de pouvoir toucher le public auquel il veut s'adresser.

L'Encyclopédia Universalis visant un public intellectuel et aisé, utilise essentiellement "Le Monde" tandis que Quillet qui veut "populariser" le dictionnaire (selon l'expression même du directeur de marketing) utilise "VSD", "ça m'intéresse".....

Les éditeurs se servent de la :

- presse quotidienne
- presse hebdomadaire
- presse professionnelle

(Il est intéressant de noter ici qu'aux yeux des éditeurs, livres Hebdo est avant tout destiné aux libraires, et non pas aux bibliothécaires).

- la presse TV, c'est à dire Télérama télé 7 jours, ...

- Les affiches
- Le courtage
- Le mailing
- Le couponning (coupon-réponse)
- Les spots au cinéma.

En général, les maison d'édition investissent 5 à 10 % de leur chiffre d'affaires global dans la publicité.

A titre indicatif : - (a)

----- 1 spot radio de 30 secondes, le matin coûte 20,000 FF (contre 11,000 FF en 1980)

----- 1 spot cinéma de 16 secondes coûte 1 million 500,000 FF (y compris les frais techniques).

----- 1 page dans " le Monde" coûte : -

50 à 60,000 FF pour l'achat d'espace et 80,000 FF si on y inclut les frais techniques et la taxe

1 double page d'espace publicitaire dans : -

Telepoche coûte 236,000 FF

Telerama coûte 120,000 FF

Tele 7 jours coûte 433,000 FF

Tele star coûte 123,000 FF

Livre Hebdo coûte 236,000 FF

Ces supports et la politique de la maison varient toutefois en fonction du public visé. Il y aurait ainsi 3 grands axes dans la publicité

1 a) La publicité visant le grand public (toutes catégories Socio-professionnelles confondues)

2 b) La publicité visant un public intellectuel et aux revenus aisés

3 c) La publicité visant un public spécialisé.

B - Analysons tout d'abord

I. ) La publicité visant le grand public

( Le Robert, Quillet, Alpha, Larousse, Deux coqs d'or, Hachette, Bordas [Le dictionnaire et encyclopédies générales Bordas])

1.1 On peut faire une distinction entre celles qui visent directement le grand public (c'est-à-dire les maisons qui vendent uniquement par courtage et par correspondance telle que Quillet) et celles qui visent aussi indirectement le grand public en passant par les libraires.

Il y aura dans ce cas, en plus de l'utilisation des supports traditionnels (presse, radio, affiches) un développement de la PLV, publicité sur le lieu de vente. Un exemple : Le Robert consacre une grosse partie de son budget publicitaire à créer de nombreux gadgets tels que porte-clés,

(a) Chiffres obtenus auprès des éditeurs.

stylos..... qui sont offerts sur les lieux de vente aux acheteurs.

1-2 Aussi certaines maisons telles que Quillet, Hachette ont une idée assez précise du "grand public" qu'elles visent. Quillet est une des rares maisons d'édition à ne pas employer "le Monde " comme support et dit clairement qu'elle ne vise pas les intellectuels. Elle ne fait d'ailleurs aucune publicité pour les professionnels et visent surtout un public "populaire" . Ses supports publicitaires -"VSD "- "Paris match" -"Telerama" "ça' m'intéresse " sont d'après les dires même du directeur du service de marketing " des revues grand public destinées à des gens de week-end et de femmes au foyer " .

La majorité des acheteurs des ouvrages Hachette est rurale et habite des villes de moins de 20,000 habitants et Hachette n'utilise aucun quotidien et se base surtout sur la presse TV et les représentants.

Toutefois la plupart des éditeurs visent un public très large constitué de toutes les catégories socio-professionnelles et essayent de toucher le plus de monde possible, que ce soit en région urbaine qu'en région rurale.

Ainsi le Robert met des annonces aussi bien dans "le Monde"

- (quotidien le plus prisé par les annonceurs du monde de l'édition et dont le lectorat se recrute parmi les cadres et les intellectuels.

Pour un éditeur passer dans le monde est un label de qualité) - que dans des revues grand public tels que Télé 7 jours, télérama.....

Il fait des campagnes d'affichage dans le métro, créé des gadgets pour la PLV, et cette année-ci, se servira d'un nouveau support : - Le cinéma

### 1-3 L'argumentaire développé

#### 1-3-1 Désir de connaissance

L'Encyclopédie et le dictionnaire ont toujours été considérés et présentés comme des ouvrages qui contiennent le savoir de l'humanité. Un exemple : le slogan de Quillet

"QUILLET, la mémoire des hommes " .

L'éditeur joue sur le désir de connaissance, le désir du public d'augmenter son capital savoir, en faisant miroiter à ses yeux les avantages que ceci peut lui apporter :

- La réussite sociale (a)

" Voulez- vous briller en société, étonner vos amis, en conquérir de nouveaux) ?

(a) exemples tirés de la brochure de Larousse, " Les dictionnaires pratiques du langage " .  
envoyée à l'ens.B

Nous avons jugé pertinent d'utiliser des exemples d'un même éditeur pour bien illustrer

la tactique " déployée par celui-ci,



Les Pratiques Larousse vous apprendront à vous exprimer avec assurance en termes choisis, savoureux.... en un mot captiver votre auditoire et à le charmer ".

- La réussite scolaire des enfants :

" Si le langage de vos enfants est en péril, c'est leur avenir qui est en péril.... Alors, proposez à vos enfants..."

- Les loisirs

" Grâce aux Pratiques Larousse, vous réinventerez vos loisirs et ceux de vos enfants : les pratiques Larousse permettront à toute la famille de participer activement (même si ce n'est qu'en spectateur) aux jeux de la Télévision et de la radio.... de se passionner pour les jeux de société "intelligents"."

De plus les publicités mentionnent souvent que l'ouvrage a été conçu par des spécialistes et des savants, pour bien montrer qu'il s'agit réellement d'une masse de connaissances mis à la portée du public par les éditeurs. C'est un service rendu .

### 1-3-2 Accessibilité de ce savoir

Les éditeurs jouent aussi sur le fait que ce savoir (et les avantages qu'ils apportent) est accessible grâce aux ouvrages proposés.

- " La faculté de bien écrire et de bien parler n'est pas innée, il faut d'abord l'acquérir, puis l'entretenir et la développer.

Les pratiques Larousse ont été spécialement conçus pour vous permettre d'y parvenir facilement "

- " ils répondent instantanément et très précisément à des questions qui vous plongent dans l'embarras..."

Le savoir devient donc accessible et accessible à n'importe qui. En effet , les éditeurs prennent le plus souvent pour cible la famille où montrent des photos de gens en qui le public se reconnaît facilement mais qui reste une image valorisante. Un exemple : -

Pour illustrer la réussite sociale, nous voyons une secrétaire au travail ou un homme entouré d'amis.

### 1-3-3 La gratuité

Les éditeurs jouent aussi souvent cette carte en proposant (1) un volume gratuit pour examen et un cadeau et (2) des modalités de paiement "avantageuses".

" Vous ne trouverez pas sur le marché d'ouvrages équivalent à un prix aussi

abordable". Le but de cette tactique étant d'attirer le client, de le faire sentir, qu'il a fait "une bonne affaire" tout en restant maître de son choix ou encore souvent, le prix n'est pas mentionné. Les éditeurs escamotent alors volontairement le côté investissement financier pour mettre l'accent sur les avantages qu'apporte l'ouvrage.

#### 1.3.4 Le désir de possession : -

Ceci est l'un des points importants sur lequel les éditeurs misent surtout. Posséder l'ouvrage chez soi, serait un peu posséder ce savoir et les éditeurs essayent par tous les moyens de susciter chez le public ce désir de possession (donc de susciter l'envie d'acheter). Le mode de création de la publicité en est d'ailleurs la preuve :

- 1) Il s'agit d'abord de montrer l'ouvrage, avec des photos en couleurs le plus souvent, de mettre en valeur sa beauté.
- 2) Ceci est accompagné d'un texte simple qui fait ressortir la caractéristique de l'ouvrage (un petit résumé) et qui donne des détails sur son aspect extérieur : reliure, format, nombre d'illustrations... toujours dans le but de montrer la beauté de l'objet.

"L'élégance et le luxe discret de la reliure des Pratiques Larousse rendent leur utilisation encore plus agréable.... Les pratiques Larousse occuperont une place de choix dans votre bibliothèque et constitueront..... un élément de décoration."

Mais le plus important sera la photo. (N'oublions pas que dans l'analyse des publicités de notre corpus, plus de 80 % montre une photographie de l'ouvrage ). Il s'agira pour le public de le visualiser, afin de le connaître . L'éditeur essaye de familiariser et de fidéliser le public à la fois avec le produit et surtout avec l'image de marque de la maison, Cette image de marque , si importante pour les éditeurs se véhiculent aussi à travers les slogans : -

"Le Robert : - Le grand roman des mots"

"Quillet : - La mémoire des hommes"

"Larousse : - ce n'est pas seulement Larousse mais aussi....."

"Bordas : - Il y a dictionnaire et dictionnaire." Le texte est standardisé , se retrouve sur tous les supports publicitaires et a une fonction "d'accrochage".

On assistera alors à un véritable " matraquage " (a) publicitaire de la part des éditeurs. Un exemple précis : Alpha

Le gros de son budget est consacré au support radio (RTL, RMC, Europe 1, SUD-Radio). Des enquêtes ont été faites pour connaître le taux de pénétration de chaque radio dans chaque région et elle module sa publicité par rapport à cela. Elle passe en moyenne 18 spots radio par jour au cours de la première semaine de lancement et 10 spots par jour au cours de la deuxième et troisième semaine. (Alpha lance environ 5 à 6 encyclopédies par an, et elles sont étalées sur 2 ans). Une étude a démontré qu'à 19 spots par jour , on atteignait le taux de saturation.

Alpha met des annonces dans des revues que la plupart des français consultent obligatoirement chaque jour : - Telerama, Télé 7 jours, Téléstar, Télépoche ; sans compter les affiches dans le métro, et les mentelina , c'est-à-dire des petits encarts qu'elle glisse dans les ouvrages en vente pour annoncer la parution de la prochaine encyclopédie.

## 2) La publicité visant un public intellectuel et aux revenus élevés

2.1 Il y a différents types d'ouvrages : -

1) Les dictionnaires thématiques mais qui sont en réalité des "beaux livres " avec un classement dictionnaire. Ces ouvrages coûtent cher étant donné leur mode de fabrication et sont destinés à un public au pouvoir d'achat assez élevé. Un exemple : - Les dictionnaires thématiques de Fernand Nathan. Dans ce cas précis, les campagnes publicitaires se font surtout à l'époque des fêtes car il s'agit de "livres cadeaux" (selon les dires mêmes du directeur du marketing.)

2.1.1 L'argumentaire développé : - sera surtout le désir de possession ou plutôt désir d'acheter".

Le but de la publicité sera d'inciter le public et les libraires à acheter ces ouvrages et les éditeurs font une publicité jouant autant sur l'image de marque que sur le produit lui-même étant donné que ce sont des livres cadeaux .

On insistera sur la beauté de l'ouvrage, en montrant des photos du volume fermé ou ouvert (pour mettre en valeur les nombreuses illustrations, la qualité typographique, on insistera sur la spécificité de l'ouvrage :

" Un magnifique ouvrage qui passe en revue plus de huit cents appareils avec leurs données historiques , leurs fiches techniques, leurs performances, le

a) Terme employé par le directeur du service de marketing d'Alpha.

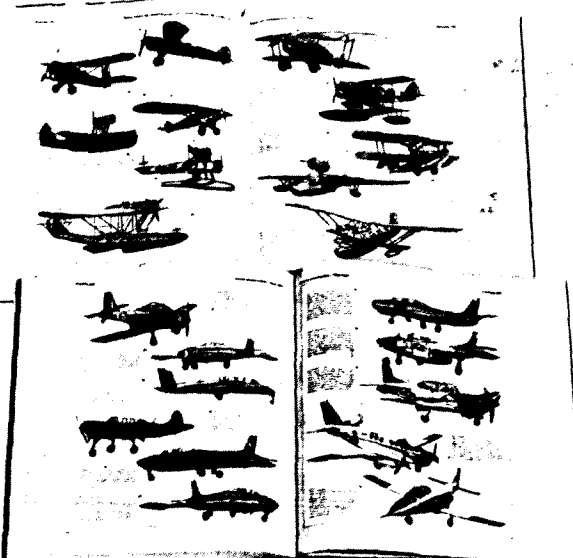
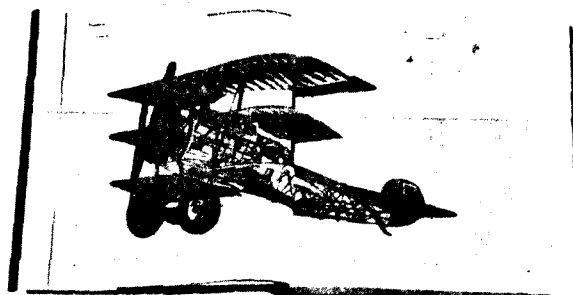
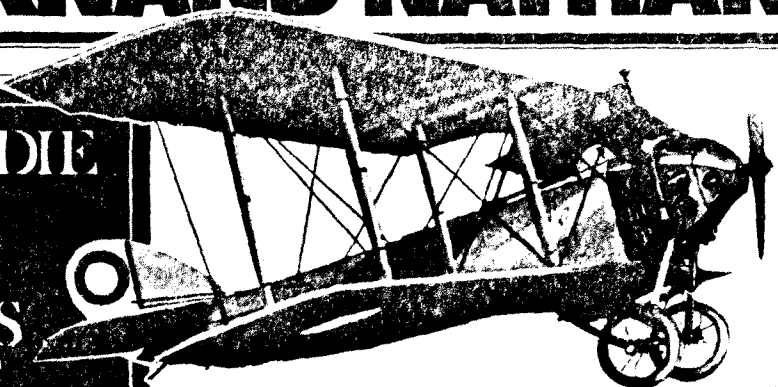
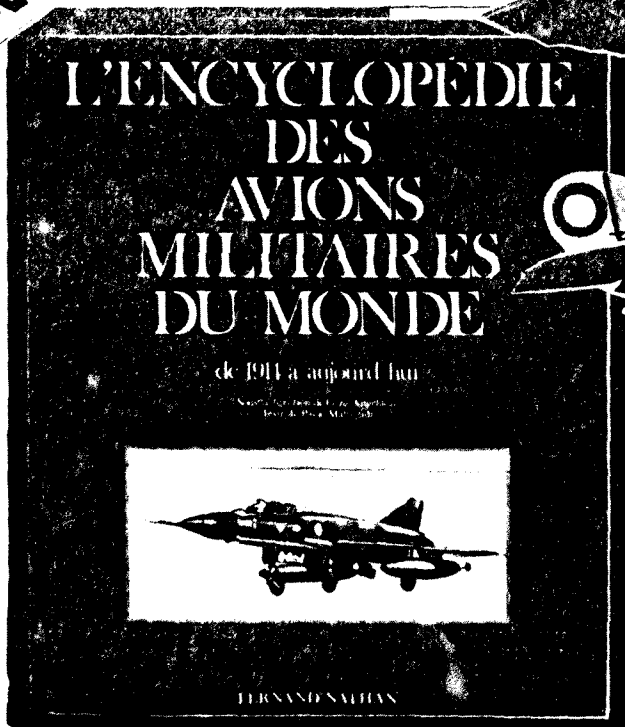
tout illustré de plans trois vues (on notera l'emploi des mots " plan trois vues" pour faire plus technique ou plutôt pour impressionner) et de photographies" (a) (voir p55)

L'accessibilité de ce savoir n'est pas vraiment mis en avant car les éditeurs jouent surtout sur le désir de possession d'abord et le désir de connaissance dans une moindre mesure ; étant donné que ce sont des livres-cadeaux, donc qu'on achètera pour offrir.

**NOUVEAUTÉ**

# FERNAND NATHAN

**MISES EN VENTE**



## L'ENCYCLOPÉDIE DES AVIONS MILITAIRES DU MONDE DE 1914 A AUJOURD'HUI

sous la direction de Enzo ANGELUCCI  
Texte de Paolo MATRICARDI

Un magnifique ouvrage qui passe en revue plus de huit cents appareils, avec leurs données historiques, leurs fiches techniques, leurs performances, le tout illustré de plans trois vues et de photographies.

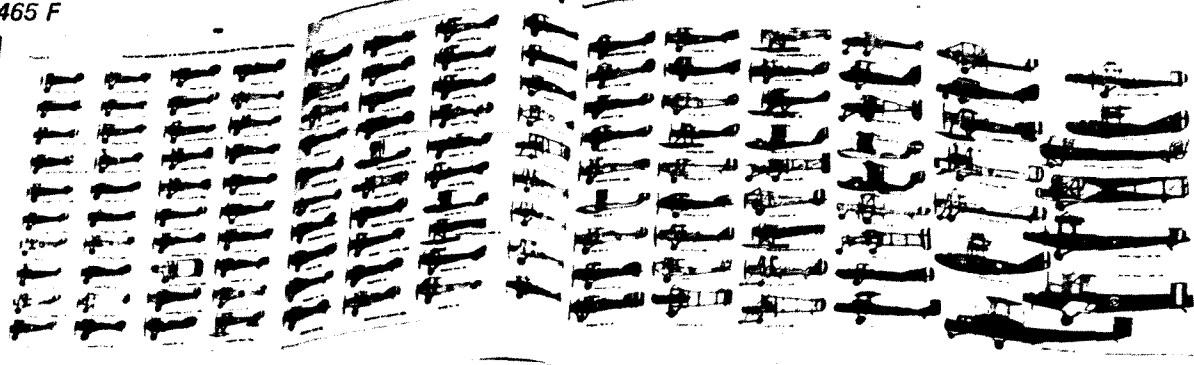
Mais il y a aussi les hommes : concepteurs, dessinateurs, pilotes, mécaniciens... Ce livre rend hommage à tous ceux qui ont fait progresser l'extraordinaire technique des avions de combat.

Grâce à Enzo ANGELUCCI et à son équipe (16 spécialistes, 6 années de travail) voilà enfin toute l'aviation militaire du monde réunie en un seul volume. De grandes planches, très finement dessinées, présentent tous les modèles avec le maximum de détails.

Relié pleine toile sous jaquette couleurs pelliculée.

Format 27x32-548 pages

465 F



FERNAND NATHAN : 9 RUE MÉCHAIN 75676 PARIS CEDEX 14 - Tél. : 589-89-49

livres hebdo

## 2.2 Les ouvrages qui sont d'un niveau élevé, luxueux, et qui visent un public intellectuel

L'exemple type est l'Encyclopédia Universalis, distribué par l'Encyclopédia Britannica et le Club français du livre. Cet ouvrage est présenté comme un ouvrage destiné à une élite. Les mots "prestige", " haut niveau" étaient d'ailleurs sans cesse employés par le directeur du service de marketing. L'ouvrage se présente aussi comme un objet de luxe et établit une hiérarchie même à l'intérieur de la clientèle que la maison d'édition veut toucher

(1) La forme extérieure la plus connue du public est la reliure ivoire avec pièce de titre bleu-nuit pour les volumes de l'Encyclopédie et rouge pour les "Universalis". (6,000 FF)

(2) La reliure concorde skai (8,000 FF)

(3) et la plus luxueuse et la plus prohibitive, reliure cuir (12,000 FF).

Les supports sont d'ailleurs choisis en fonction de la clientèle, c'est-à-dire les catégories socio-professionnelles dont le pouvoir d'achat est assez élevé pour payer 6 000 FF à 12 000 FF une encyclopédie qu'ils ne consulteront qu'occasionnellement. L'Encyclopédia Universalis dit d'ailleurs ne viser que les cadres moyens et supérieurs, gens cultivés avec des revenus aisés. Le support privilégié est donc " le Monde ", avec un système de couponing (plus de la moitié du budget, l'autre moitié étant consacré au mailing).

### 2.2.1 L'argumentaire développé

#### 2.2.1.1. L'investissement culturel et intellectuel

L'Encyclopédia Universalis joue sur le désir de connaissance du public, tout comme Larousse, Quillet, Hachette.... mais la différence est qu'elle insiste sur le haut niveau de l'ouvrage. Elle s'adresse uniquement à des intellectuels (ou à ceux qui voudraient le devenir) tandis que Larousse s'adresse à tout individu un tant soit peu soucieux de s'instruire. Acquérir l'Encyclopédie Universalis, c'est non pas seulement répondre à un désir de connaissance mais faire un investissement culturel et intellectuel.

" (a) Dans l'Encyclopédie Universalis, ce ne sont pas des vulgarisateurs qui répondent à nos questions mais des prix Nobel, des membres de l'Institut,

(a) exemple extraits de la brochure.

des académiciens, des professeurs, des médecins, des historiens....."

ou encore

"L'Encyclopédia Universalis se distingue par son niveau."

Mais c'est surtout l'image de marque de la maison qui est véhiculée à travers cet argument. L'Encyclopédia Universalis est :

"La somme de toutes les connaissances "

" Un enchaînement de connaissances unique au monde ."

Il y a insistance à présenter l'ouvrage comme un produit réservé à une élite et ( a )

"L'Universalis ne semble pas craindre un "écrémage " de sa clientèle, au contraire elle semble le provoquer, l'appeler de ses vœux même s'il risque de faire baisser ses ventes (son prix est un gage suffisant). "

La cible reste tout de même familiale mais ce n'est pas vraiment l'aspect

" investissement familial"qui ressort. L' Encyclopédia Universalis est présenté comme le trait-d'union entre les parents qui possèdent, dans un certain sens, le savoir et les enfants qui apprennent, d'où le slogan :

" L'Encyclopédi a Universalis aide à apprendre à apprendre"

ou

" Somme de toutes les connaissances.

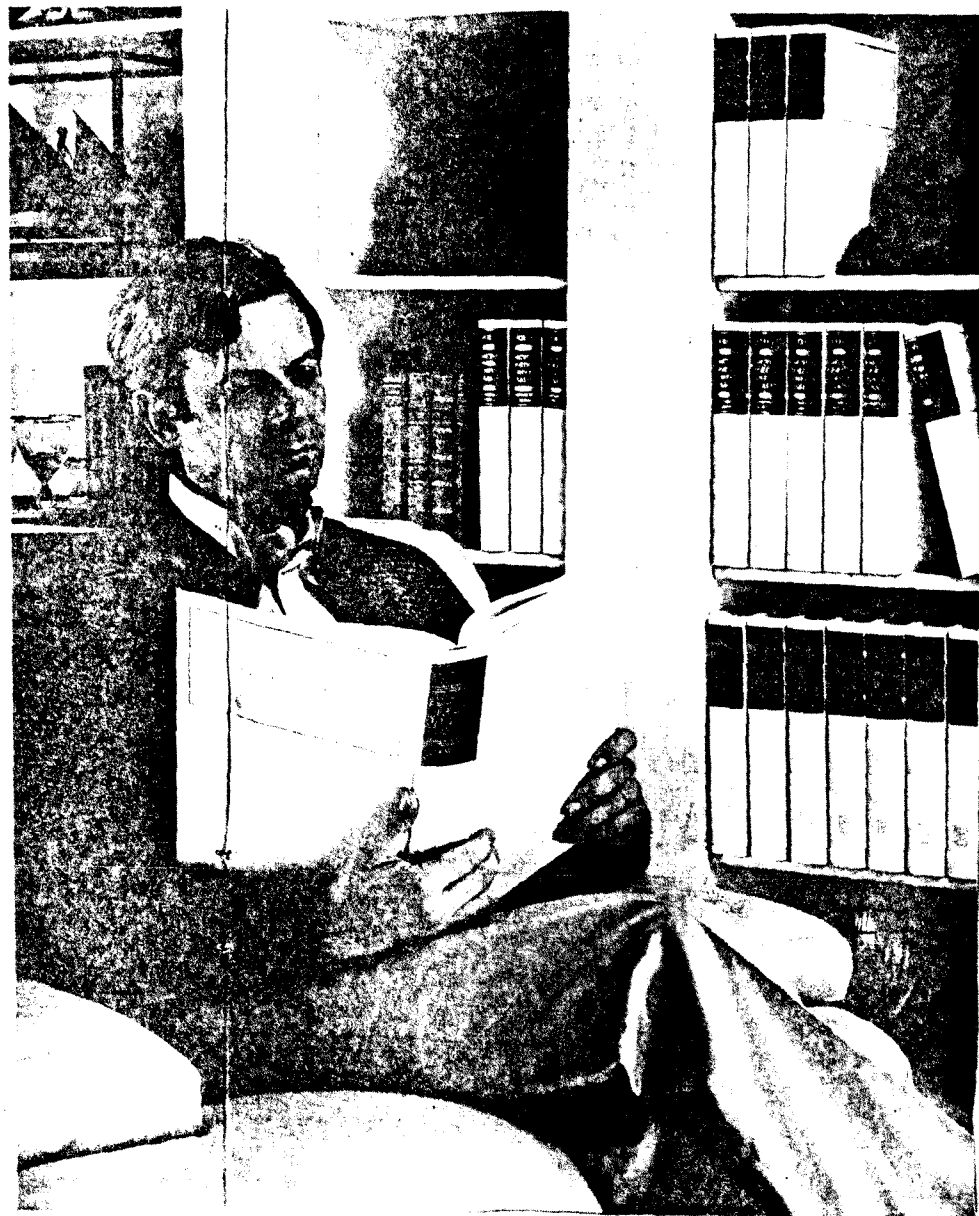
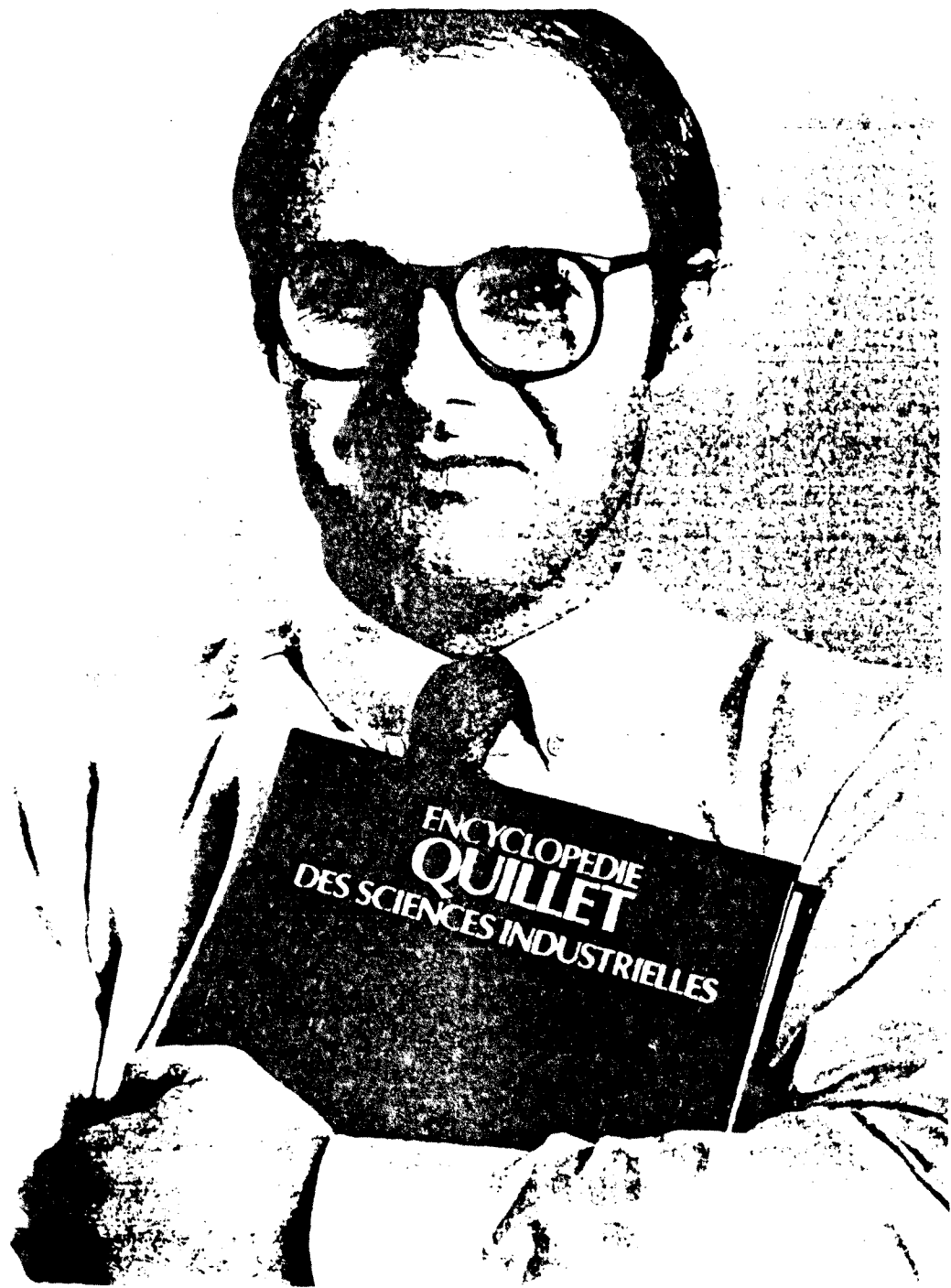
L'Encyclopédi a Universalis est le symbole d'un foyer accompli".

#### 2.2.1..2 L'investissement social

L'Encyclopédi a Universalis joue aussi sur le désir de possession : - pour ses somptueuses photos montrant les volumes dans leur belle reliure.... mais ici s'ajoute un nouvel élément : -

L'investissement social que fait celui qui achète l'ouvrage.

L'Encyclopédi a Universalis se déclare ouvertement être un ouvrage de haut niveau , destiné de par son prix et son niveau à une certaine catégorie socio-professionnelle et l'avoir dans sa bibliothèque, est un peu faire partie de cette élite intellectuelle et financière. C'est un signe de promotion sociale très net. La publicité montre d'ailleurs la photo d'un homme élégamment vêtu et confortablement installé devant une bibliothèque où trône parmi divers objets d'art les volumes de l'Encyclopédie. On pourrait d'ailleurs comparer cette photo (voir p 58) à celle d'une publicité de Quillet où on voit aussi un homme tenant l'ouvrage à la main. La différence est très nette. Celle de l'Encyclopédi a Universalis illustre bien l'idée d'une promotion sociale à acquérir grâce à l'ouvrage tandis que chez Quillet, se voit surtout le désir de possession. L'homme tient l'ouvrage fermement dans





ses bras et il est d'un type en lequel n'importe qui (le grand public) se reconnaîtrait.

2.2.1.3 La gratuité : -

L'Encyclopédia Universalis joue aussi la carte de gratuité mais de façon légèrement différente. Elle ne mentionne jamais les prix, ni dans les encarts publicitaires qu'elle met dans "Le Monde", ni dans les brochures qu'elle envoie par voie postale. Elle propose un volume à l'examen, un cadeau et suggère des modalités de paiement : -

" Je ferai tout pour vous être agréable et rendre cette acquisition aussi légère que possible dans notre budget... des mensualités si petites que vous les remarquerez à peine dans votre budget ", c'est seulement en envoyant le volume pour examen qu'elle indique les prix. L'éditeur se rend parfaitement compte que l'ouvrage coûte cher et ne prend pas le risque d'effaroucher un acheteur potentiel en lui dévoilant les prix.

A titre indicatif l'évolution des prix de l'encyclopédie depuis 1977 :

	1977	1980	1982
La reliure ivoire (forme la plus connue)	3.817 FF	4.434 FF	6 000 FF
La reliure concorde skai	4.780 FF	5.626 FF	8 000 FF
La reliure en cuir	7.308 FF	8.445 FF	12 000 FF

L'éditeur propose d'ailleurs tout un tas de formules de crédits " extrêmement avantageuses"

"Leur taux anormalement bas (souligné dans le texte) par rapport aux taux habituellement pratiqués qui sont supérieurs à 20 % " et il propose même de racheter l'édition actuelle au cas où il y aurait une nouvelle édition dans quelques années ! On voit bien le côté commercial de la chose.

3. la publicité visant un public spécialisé : (a)

Les dictionnaires et encyclopédies spécialisées.

Quelques exemples : -

Maloine : - spécialisé dans les ouvrages de médecine

Garnier Frères :- dictionnaires bilingues

(a) Pour ce type d'ouvrage, nous n'avons pu obtenir de renseignements plus précis et nous nous contentons de donner une idée générale.

Bordas :- dictionnaires sur des thèmes tels que le cinéma, la musique, la psychologie qu'il dit destiné à des connaisseurs.

Les méthodes et la politique publicitaire varient selon le public et le but recherché.

3.1 Garnier frères vise (1) un public d'enseignants et son action est surtout centrée sur ce milieu qu'il touche par ses représentants et le mailing (fichier obtenu au C R D P)

et (2) les Libraires : - qu'il touche à travers les revues professionnelles.

3.1.1 Argumentaire développé : - Ils veulent surtout inciter les enseignants à recommander l'ouvrage à leurs élèves et pour cela essaye d'instaurer une sorte de complicité avec eux en insistant sur (1) le service rendu ; - Les dictionnaires sont là pour les aider dans leur tâche

(2) La connaissance, le savoir qu'apporte l'ouvrage.

3.2 Quant à Bordas, les méthodes publicitaires employées sont le courtage, la presse (les grands quotidiens) mais sa publicité pour ce genre d'ouvrage est surtout centré sur les libraires. Bordas fait des ouvrages spécialisés qu'il dit destinés à des " spécialistes" et comme le sujet de ces ouvrages sont divers, il ne lui est pas facile de cerner son public et il préfère consacrer l'essentiel du budget à la PLV.

3.2.1 Son argumentaire ne diffère pas beaucoup des autres. Il s'agit en gros de vendre l'ouvrage et comme les produits sont divers, il fera aussi bien une publicité produit qu'une publicité pour l'image de marque. Le mode de création de la publicité sera la même : - une photo pour visualiser et faire connaître l'ouvrage, un texte simple donnant les caractéristiques de l'ouvrage (contenu, + aspect extérieur).

3-3 La même chose se voit chez Maloine. Nous n'avons pas pu obtenir de renseignements précis mais l'impression donnée au cours de l'entretien avec le directeur de Marketing était que l'objectif principal était de faire acheter l'ouvrage.

\* \* \*

Ainsi comme nous pouvons le constater, les arguments sur lesquels jouent les éditeurs sont les mêmes avec des variantes (un public différent, des moyens différents) :

- désir de connaissance/investissement culturel et intellectuel
- désir de possession
- gratuité
- et surtout l'image de marque.

Leur grand souci est de vendre l'ouvrage ou plutôt de le faire acheter en le vantant, en montrant ses avantages.....

L'aspect commercial prime.

Ceci se comprend par la grande concurrence que se font les éditeurs dans ce domaine. Livre Hebdo (a) relève 190 dictionnaires parus en 1982 et à paraître en 1983. Chaque éditeur essaye alors de s'imposer auprès du public désarmé devant ce foisonnement de titres et de se faire connaître et reconnaître de ce public. Il essaye de se le familiariser, de le fidéliser d'où l'importance de l'image de marque. Un exemple précis d'une maison d'édition qui pour faire face à la concurrence change de politique publicitaire et d'image de marque : Quillet

Il y a deux ans, Quillet a été acheté par le groupe Matra Communications et pour dynamiser la maison, change de politique. Le désir clairement exprimé du fondateur de la maison en 1898, Aristide Quillet a toujours été de faire des ouvrages pour grand public mais l'image véhiculée par la publicité a surtout été celle d'un ouvrage pratique. Il apportait une solution aux problèmes pratiques, au lieu de faire appel, comme les autres maisons d'édition, à l'esprit avide de savoir pour le savoir. Un des prospectus qui présentait les encyclopédies Quillet se terminait par ses mots : (b)

"Nombreux sont les hommes célèbres qui n'ont eu dans leur enfance qu'une instruction élémentaire mais qui ont su conquérir par l'étude quotidienne, en cultivant leurs facultés, le bagage indispensable à la réussite" et il cite, toujours dans ce souci publicitaire d'avoir une caution à l'appui, les exemples de Michel-Ange, Vinci, Carnegie, Edison, Gorki etc.....

Ses supports publicitaires dans la presse étaient d'ailleurs "Lire", revue littéraire, "Science et vie", revue de vulgarisation scientifique, et d'autres revues très spécialisées.

Mais depuis 2 ans, les supports utilisés sont essentiellement

VSD

Paris-match

Télérama

Le figaro magazine

Nouvel observateur

ça m'intéresse

(a) "190 dictionnaires parus en 1982 et à paraître en 1983 in livres-hebdo N° 5/1983.

(b) Extrait de l'étude de Françoise Salamand sur Quillet, faite en 1979/80.

qui sont d'après les paroles même du directeur de marketing, des revues grand public, destinés à des gens de week-end et à des femmes au foyer.

L'argumentaire employé dans la publicité est différente. Elle ne met non plus l'accent sur l'aspect pratique mais sur les avantages que le savoir peut apporter. Un exemple concret pour illustrer cela : - voir page 64 publicité recueillie en 1979, et page 65, publicité recueillie en 1983. Il ne s'agit pas du même ouvrage mais ils sont assez révélateurs du changement dans la politique de la maison.

Page 64 : - Le livre est montré debout et on peut apprécier la masse des volumes de "l'Encyclopédie autodidactique". Aucun détail n'est donné sur l'illustration, ni sur la reliure, le nombre de pages..... L'ouvrage est présenté comme un outil de travail et l'argumentation employée montre bien cet aspect utilitaire :

" Pour faire le point de vos connaissances  
Pour préparer les concours  
Pour aider vos enfants dans leurs études".

L'emploi de "pour" montre qu'il y a un but à atteindre (aspect utilitaire) de l'ouvrage) tandis qu'à la page 65, la publicité tient sur une double page et montre d'un côté un homme tenant dans ses bras l'ouvrage (désir de possession) et sur la page en face, en très gros caractères, ces mots - Je sais-

Remarquons l'emploi de la première personne : -

" Je sais  
Le savoir me permet  
Les éditions Quillet me donnent  
Mes connaissances "

{ accessibilité de ce savoir }  
{ et désir de connaissance }

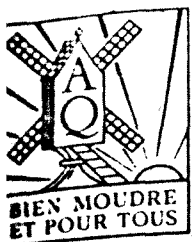
L'accent est mis sur le savoir qui permet non seulement de réussir aux examens mais de

"communiquer avec le monde qui m'entoure, d'enrichir mes connaissances....."

Le sigle de Quillet (qui s'appelle d'ailleurs non plus Librairie Aristide Quillet mais les Editions Quillet) : - un moulin avec comme devise - "Bien moudre et pour tous" n'est pas repris sur la deuxième publicité au profit d'un slogan :

Les Editions Quillet  
le mémoire des hommes

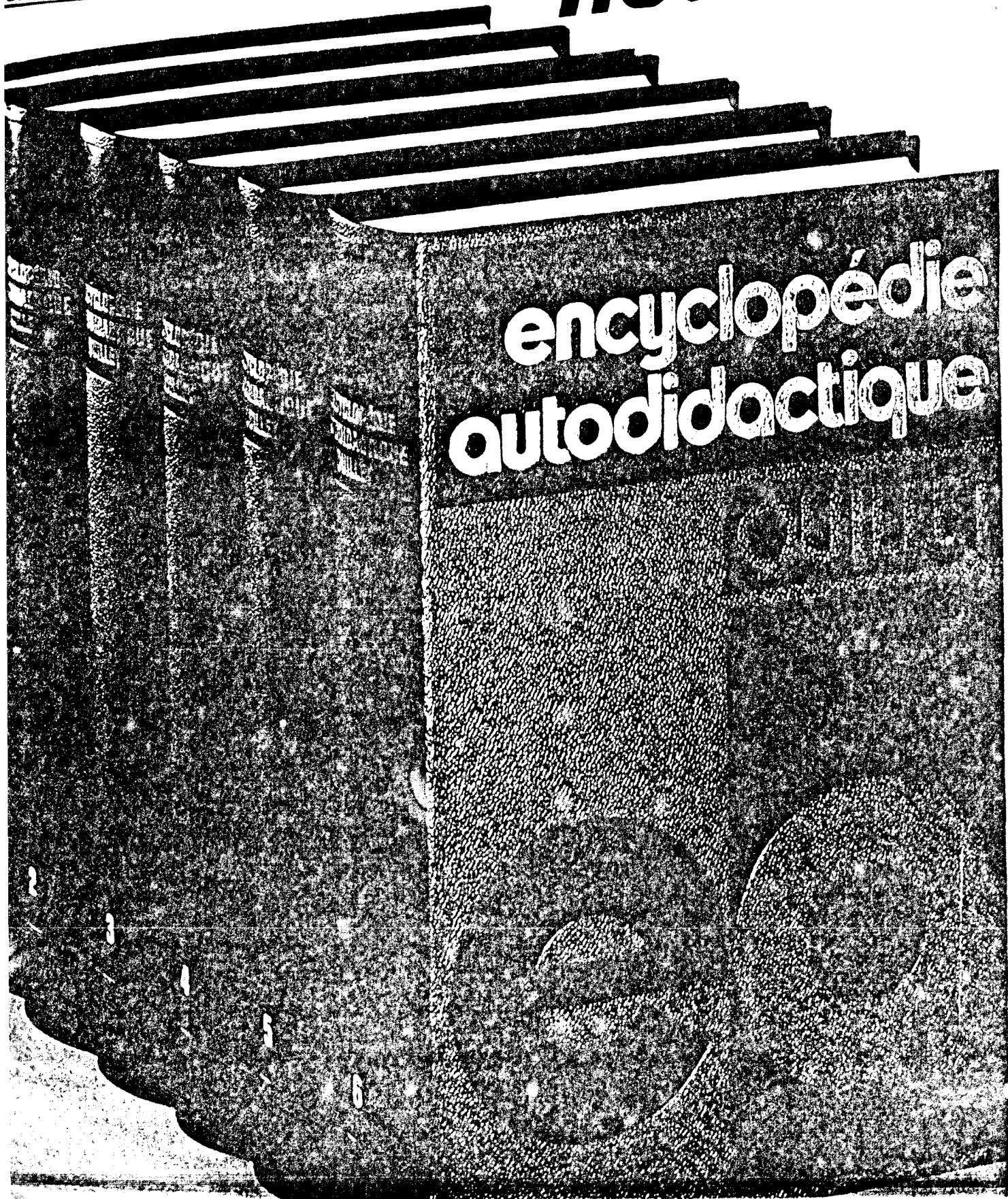
Ainsi depuis deux ans, Quillet essaye de se bâtir une nouvelle image de marque et les ventes ont nettement augmenté depuis. En 1983, ses campagnes publicitaires ont été primées par "Stratégies" et "Médias," deux revues sur la publicité.

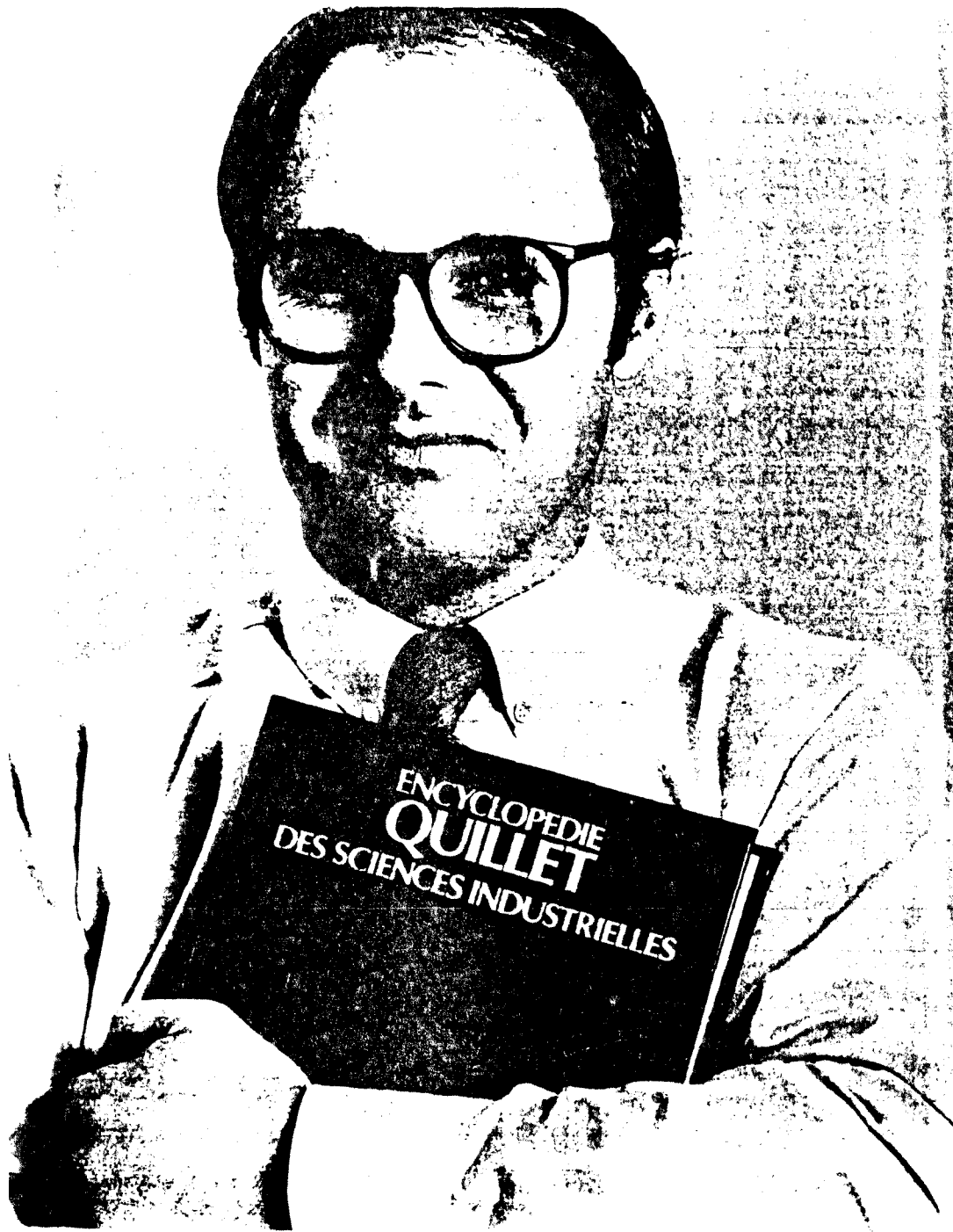


Pour faire le point de vos connaissances  
Pour préparer les concours  
Pour aider vos enfants dans leurs études

CONSULTEZ LA

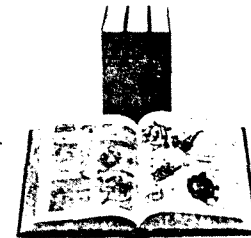
**nouvelle**





Courtesy

# Je sais



Oui, aujourd'hui je sais. Je sais que le savoir me permet de mieux comprendre, de mieux communiquer avec le monde qui m'entoure. Les Editions Quillet me donnent ce privilège. Le privilège d'enrichir mes connaissances dans tous les domaines du savoir. Quillet, c'est

l'Encyclopédie des Sciences Industrielles en 4 volumes, la Bible, l'Histoire Universelle, le Dictionnaire de la Langue Française, le Dictionnaire Encyclopédique, ainsi que l'Encyclopédie Autodidactique... Editions Quillet, 11 Bd de Sébastopol, 75001 Paris. Tél: (1) 261.80.95.

**Editions Quillet.**

La mémoire des hommes.

## Chapitre 2

### La politique publicitaire des éditeurs et les bibliothécaires

La politique publicitaire adoptée par les éditeurs explique dans une grande mesure le fait que le bibliothécaire ne trouve pas dans la publicité les renseignements dont il aurait besoin.

#### 1. L'attitude des éditeurs : -

1.1 En effet la plupart des éditeurs considèrent les revues professionnelles comme étant destinées aux libraires. L'aspect commercial est donc mis en avant. Il s'agit de se faire connaître et reconnaître, donc de vanter l'ouvrage et de jouer sur l'image de marque.

Certains éditeurs affirment avoir une clientèle de bibliothécaires importante. Exemple : -  
Hachette : - qui leur fait la remise de 5 % permise par la loi et l'Encyclopédia Universalis : - Les bibliothécaires qui passent par l'Encyclopédia Britannica bénéficient d'une petite remise mais l'Universalis ne nous en n'a pas précisé le montant.

Toutefois, la majorité des éditeurs de notre corpus avouent avoir un pourcentage infime de bibliothécaire par rapport aux libraires et ne leur font pas de prix spécial. Les bibliothécaires constituent 1 % du chiffre d'affaires de la maison Garnier frères en vente directe.

1.2 Certains éditeurs avouent faire une différence entre la publicité pour professionnels et pour non-professionnels.

Exemples : -

Hachette

Bordas

Garnier Frères

Nathan

La différence se situe au niveau de la présentation. La publicité pour professionnels se veut plus sobre tandis que celle pour non professionnels se veut plus tape-à-l'oeil (selon l'expression du directeur de marketing d'Hachette) avec plus de photos, d'illustrations en couleurs, un texte plus "commercial", mais au niveau de l'information véhiculée, c'est exactement la même chose dite avec des



mots différents. Le bibliothécaire trouvera les mêmes renseignements dans Livres-Hebdo et dans Télérama.

Les autres éditeurs avouent employer la même maquette, tout d'abord à cause des frais techniques et aussi pour standardiser l'image de marque qui s'exprime mieux dans les esprits.

Nous avons d'ailleurs trouvé la concrétisation de cet aspect de la politique publicitaire dans notre corpus.

Le tableau 5 (page ) nous donnait le pourcentage de fréquence de chaque zone dans chaque type d'ouvrages dans les publicités destinées au grand public et ils sont sensiblement les mêmes que celui des publicités pour professionnels.

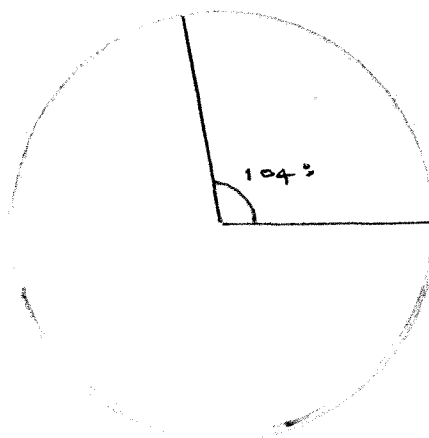
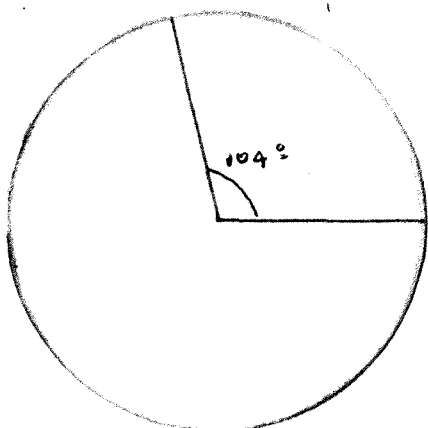
- titre 100 %
- Edition sur papier 97 %
- Format 84 %
- Nombre de volumes 63 %
- Nombre de pages 69 %
- Domaine 98 %
- Classement 74 %

+ voir page 68

1) Proportion de renseignements fournis par les publicités.

(a) d'après notre corpus pour professionnels

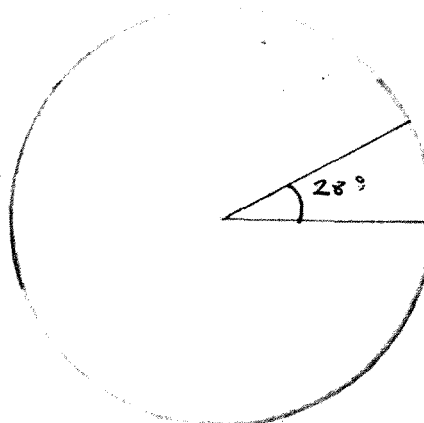
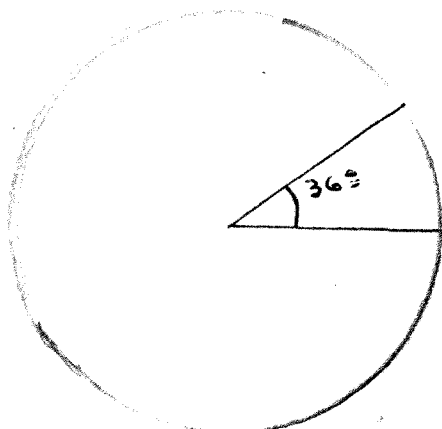
(b) d'après notre corpus pour grand public



2) Proportion de renseignements fournis par les publicités et pouvant être d'une aide à l'acquisition (d'après notre liste de priorité)

(a) corpus pour professionnel

(b) corpus pour grand public



Pour illustrer ceci plus clairement, nous avons pris au hasard quelques publicités qui se trouvaient à la fois dans notre corpus pour professionnels et dans celui pour grand public et nous les avons comparés.

Larousse : - Le Grand dictionnaire Encyclopédique Larousse

Livre hebdo

- adresse
- édition sur papier
- nombre de volumes
- illustrations
- domaine
- public visé
- classement (d'après le mot dictionnaire)

Grand Public

- adresse
- édition sur papier
- nombre de volumes
- illustrations
- domaine
- public visé
- classement (d'après le mot dictionnaire)
- prix indiqué

Presque les mêmes renseignements sont donnés. La seule différence se trouve au niveau de la présentation (voir page 70 et 71 )

Encyclopédia Universalis

Brochure envoyée à l'ENSB

- adresse
- édition sur papier
- nombre de volumes
- bibliographie
- illustrations
- domaine
- mise à jour
- 4 000 auteurs
- public visé

Brochure envoyée à des particuliers

- adresse
- édition sur papier
- nombre de volumes
- bibliographie
- illustrations
- domaine
- mise à jour
- 4 000 auteurs
- public visé

L'exemple est ici encore plus frappant car il s'agit exactement de la même brochure, contenant une lettre personnalisée où il est fait allusion aux avantages que l'ouvrage peut procurer à la famille et aux enfants.

# NOUVEAU

## Le Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse

11 000 pages, 180 000 articles illustrés  
en couleurs : 10 000 dessins et schémas,  
14 000 photos, 1 000 cartes.

"L'image des années 80"  
L'Express.

"Un véritable événement dans le monde de l'édition"  
Le Journal du Dimanche.

"Il est urgent que l'honnête homme acquière le nouveau Larousse"  
Le Point.

60 magnifiques triptyques en couleurs qui se déploient sur 54 centimètres de large\*

## Pourquoi le plus grand dictionnaire encyclopédique français constitue-t-il un équipement indispensable pour votre foyer ?

Le grand dictionnaire encyclopédique de notre génération vient de naître. Signé Larousse, ce chef-d'œuvre de l'édition constitue un prodigieux instrument de réussite scolaire, professionnelle et sociale : il répond à toutes les questions que vous vous posez dans votre travail et pendant vos loisirs.

### Le plus récent ? Le plus savant ?

Avant de choisir un ouvrage aussi important pour l'avenir de toute une famille, il est prudent de se poser trois questions : est-il le plus récent ? ... le plus savant ? et le plus facile d'accès ?... Le Grand Dictionnaire Encyclopédique répond trois fois "oui" : il est seul à réunir ces trois qualités essentielles.

Avec lui, vous êtes sûr d'investir pour longtemps dans un savoir sans limite. Tout à la fois dictionnaire de langue, qui définit les mots, et dictionnaire encyclopédique, qui explique les sujets compliqués, il vous donne accès à tous les domaines du savoir : *la langue française (vocabulaire, grammaire, étymologie, prononciation)...* *l'Univers, la Terre, l'homme, les animaux, les plantes...* *psychologie, sciences, découvertes,*

*médecine, techniques, industries, histoire, archéologie, personnages célèbres, politique, économie, sociologie, philosophie, géographie, pays et villes, peuples, géologie, vie quotidienne, loisirs, beaux-arts, littérature, cinéma, photographie, architecture, urbanisme.*

Né avec l'année 1982, le Grand Dictionnaire Encyclopédique vous garantit un très long et très fructueux usage : il prend en compte toutes les transformations (scientifiques, politiques, sociales) qui ont profondément modifié le monde au cours des dernières années.

Vos enfants le consulteront, par curiosité et par plaisir, à tout propos : ils disposeront d'une source de culture permanente et inépuisable qui les avantagera dans leur scolarité.

Postez vite le bon ci-joint qui vous donne droit à un essai gratuit.

### Comment bénéficier d'un essai gratuit prioritaire pour vous-même et pour votre famille ?

Vivez cette expérience unique, sans frais et sans obligation d'achat : faites-vous envoyer le tome I du plus grand dictionnaire encyclopédique français. Feuillitez-le en famille. Admirez ses magnifiques illustrations. Posez-lui des dizaines de questions... Si vous n'êtes pas enthousiasmé, vous serez libre de le renvoyer, au bout de 10 jours (et aux frais de Larousse).



**GRATUIT**

### Voici les 3 cadeaux réservés par Larousse aux souscripteurs du Grand Dictionnaire Encyclopédique

**Le Larousse des prénoms et des saints**  
Qui fut le personnage remarquable dont vous portez le prénom ? Quelle est l'origine des prénoms de ceux qui vous entourent ? Et quel nom choisir pour votre enfant ? Grâce à ce superbe volume de 256 pages somptueusement illustré en couleurs, vous saurez tout sur 600 prénoms.

### Le Pluridictionnaire Larousse

Voici un dictionnaire très maniable (spécialement conçu en fonction des programmes officiels d'enseignement) auquel vos enfants auront quotidiennement recours tout au long de leurs études, 1 471 pages. Nombreuses illustrations. 34 hors-texte en couleurs.

**Un bon de réduction de 208 F**  
Ce bon de réduction correspond au montant de la participation aux frais d'envoi de vos 15 volumes : il vous permettra d'acquérir ce magnifique ouvrage au prix le plus bas qui puisse vous être proposé.

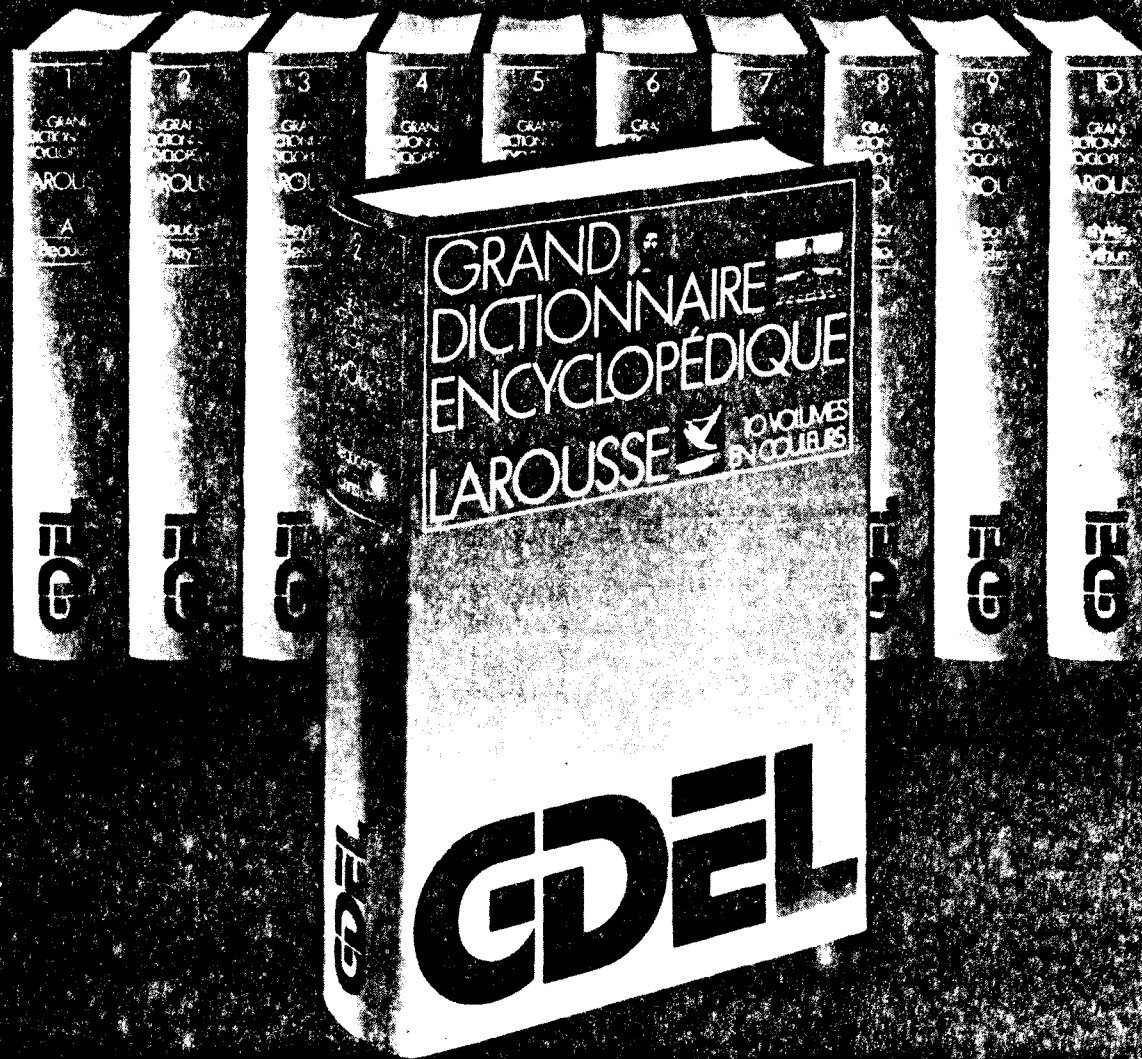
### 10 JOURS D'EXAMEN GRATUIT SANS OBLIGATION D'ACHAT

Oui, adressez-moi le tome I du Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse pour un examen gratuit de 10 jours, sans obligation d'achat. Si je ne suis pas enthousiasmé, je vous le retournerai dans son emballage d'origine, aux frais de Larousse. Si je décide de le conserver et de souscrire à la collection, je bénéficierai des conditions d'achat les plus avantageuses (possibilités de paiement par mensualités à partir de 180 F avec un 1<sup>er</sup> versement à la commande de 260 F) et je recevrai 2 ou 3 cadeaux suivant les modalités choisies, avec les volumes déjà parus\* (voir ci-contre). Ces conditions me seront précisées lors de l'envoi du tome I.

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_  
N° \_\_\_\_\_ Rue \_\_\_\_\_  
Code postal \_\_\_\_\_  
Ville \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_  
[0]9[0] [3]1[1]  
Signature indispensable \_\_\_\_\_  
(pour les mineurs, signature des parents)

Cette offre, valable pour la France métropolitaine, la Belgique et le Canada, est susceptible d'être modifiée le 01.11.1982. \* Parution des volumes au rythme d'un par trimestre environ, jusqu'au 3<sup>e</sup> trimestre 1985. Déjà parus : les tomes I, II, III. Renvoyez dès aujourd'hui ce bon à Larousse - B.P. 235 - 75264 Paris CEDEX 06.

la source de référence essentielle



## le tome 2 vient de paraître

Dictionnaire alphabétique de plus de 180 000 articles, qui répertorient les noms communs et les noms propres, le GRAND DICTIONNAIRE ENCYCLOPÉDIQUE LAROUSSE est un ouvrage d'une richesse unique, et fondamentalement nouveau : il permettra à chacun d'approcher et de comprendre toutes les connaissances et les formes d'expression du monde actuel qui, en moins d'une génération, se sont complètement transformées.

Il renseigne sur l'état de la langue française et son utilisation (étymologie, sens usuels et techniques des mots,

exemples et constructions grammaticales).

Ses informations encyclopédiques donnent les repères essentiels sur les faits et les idées et éclairent cet univers de contradictions qui nous entoure. L'illustration, en couleurs d'un bout à l'autre de l'ouvrage, apporte à tous les genres de sujets une documentation complémentaire irremplaçable.

10 volumes reliés (19,5 x 28,7 cm), plus de 180 000 articles, environ 25 000 illustrations (dessins et schémas, photographies et cartes).

## GRAND DICTIONNAIRE ENCYCLOPÉDIQUE LAROUSSE 10 VOLUMES EN COULEURS

LIBRAIRIE LAROUSSE, 17, RUE DU MONTPARNASSE - 75298 PARIS CEDEX 06

## 2 - L'attitude des bibliothécaires

Nous avons jugé intéressant de voir qu'elle était l'attitude du bibliothécaire vis-à-vis de la publicité. Nous avons pour cela eu des entretiens avec quelques bibliothécaires en charge de la salle de référence de : -

- 1) La bibliothèque Universitaire de la Doua
- 2) La bibliothèque municipale de la Part-Dieu
- 3) La bibliothèque municipale de Villeurbanne

(Le motif de notre choix : - 3 types de bibliothèques différentes : - une BU, une grande BM et une petite BM).

Ces bibliothécaires se basent pour leurs acquisitions d'ouvrages, de référence, surtout sur :

- Les représentants
  - Les catalogues d'éditeurs  
et les publicités
- } où nous disent-ils, ils trouvent les mêmes choses au niveau de l'information

Si l'ouvrage est en librairie, ils traitent avec le libraire, sinon avec l'éditeur.

Les bibliothécaires interviewés se déclarent assez satisfaits des renseignements que leur donne

(1) les représentants (malgré le fait que ceux-ci leur présentent seulement une maquette avec les plus belles pages de l'ouvrage. Ayant demandé au directeur de marketing de Hachette, les critères qui le poussaient à choisir ces pages, celui-ci nous a répondu qu'il procédait par intuition.)

(2) Les publicités

Ceci étant parce qu'ils se fient plus à l'image de marque de la maison qu'aux informations véritablement. Ils ne nient pas l'importance de celles-ci mais se basent surtout sur la renommée de la maison, sur l'image qui s'est implantée. L'image de marque est en effet ce qui est le plus déterminant car ayant demandé aux bibliothécaires, s'ils achèteraient un dictionnaire ou une encyclopédie d'un éditeur inconnu ou débutant, ils ont déclaré qu'ils hésiteraient beaucoup (étant donné le prix de ce type d'ouvrage) et feraient même une petite enquête. Seule la bibliothécaire de la Part-Dieu

a dit que disposant de crédits importants, elle tenterait le coup si le sujet traité était nouveau et que le public le réclamait.

Malgré tout, les bibliothécaires avouent avoir eu quelques déboires. Un exemple : - Les lecteurs ayant réclamé " le dictionnaire du Cinéma" de Bordas, la Bibliothèque de la Part-Dieu l'avaient acheté mais il s'était avéré que l'ouvrage n'était pas d'un bon niveau, et bibliothécaire et lecteurs furent déçus.

2.2 Toutefois, le problème du manque d'information dans la publicité, se posent aussi pour les bibliothécaires étrangers (surtout ceux des pays en développement). Nous avons eu quelques entretiens à ce sujet avec des bibliothécaires africains (notamment

Bénin : - Bibliothèque universitaire de Cotonou  
Zaïre : - Bibliothèque universitaire de Lubumbashi  
Congo : - Bibliothèque universitaire de Brazzaville ).

Nous nous sommes rendus compte que le problème était encore plus aigu du fait qu'ils n'ont que très peu de libraires ou ce type d'ouvrages est en vente et pas de filiale des maisons d'édition. Ils se trouvent donc dans l'impossibilité d'aller voir l'ouvrage en librairie et se trouvent obligés de traiter directement avec l'éditeur en se basant uniquement sur (1) les publicités, qu'ils trouvent dans les catalogues d'éditeurs ou dans des revues telles que Livres Hebdo et (2) sur les représentants. Ceux-ci n'ont pas de formation et sont même parfois incapables de mener à bien leur "démonstration".

De plus, nous disent les bibliothécaires, on ne trouve dans les publicités que des renseignements limités du genre : format, nombre d'illustrations..... (donc exactement les mêmes su'en France.) Certains éditeurs avouent d'ailleurs utilisés les mêmes maquettes pour les publicités destinées aux français et aux étrangers à cause des frais techniques. D'autres comme Bordas, Quillet, Hachette affirment moduler cette publicité pour tenir compte de réalités différentes.

Deux exemples précis : - Bordas (p74) publicité dans Jeune Afrique (1983) et Hachette (p75) publicité dans Télé 7 jours, Martinique (1981).

Mais comme nous pouvons le voir, il n'y a absolument pas de différence entre les publicités faites en France pour les français et celles-ci qui sont sensés " tenir compte de réalités différentes".

Les bibliothécaires qui estiment que ces informations sont insuffisantes



## le groupe jeune afrique

recherche

pour compléter ses équipes

jeunes femmes universitaires

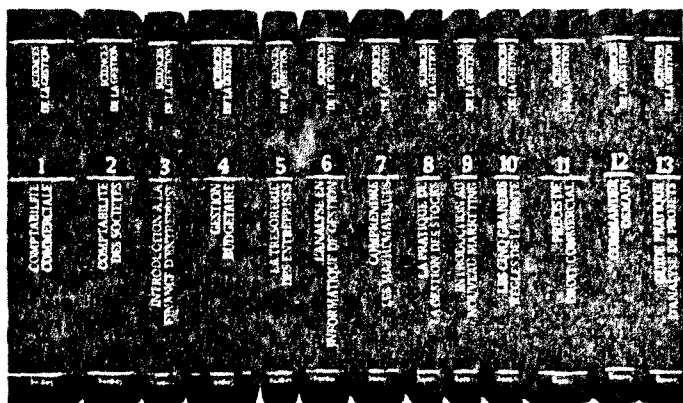
- de nationalité (ou d'origine) africaine (ou Tiers monde) -  
journalistes

ou bien voulant le devenir et en faire leur métier.

S'adresser par lettre manuscrite

à Madame Chantal Landry, 51, avenue des Ternes, 75017 PARIS (France)

# LA PREMIERE ENCYCLOPEDIE DES SCIENCES DE LA GESTION bien gérer pour réussir



l'outil de travail  
pour tous  
les gestionnaires,  
pour vous  
chez vous  
dès maintenant

## Bordas



**POUR TOUS RENSEIGNEMENTS  
OU COMMANDE ENVOYER CE BON A L'UNE DES ADRESSES SUIVANTES:**

• AMI  
01 B.P. 3754  
01 ABIDJAN  
Côte d'Ivoire  
Tél. : 35.75.25/35.24.20

• AMI  
B.P. 1969  
DAKAR  
Sénégal  
Tél. : 28.04.33

• LIBINTER GABON  
Quartier Oloumi  
Route d'Owendo  
À côté de SOGAMTEQUIP  
B.P. 2377  
LIBREVILLE  
Gabon  
Tél. : 72.07.67

• LIBINTER CAMEROUN  
Quartier Akwa  
33, rue Ahmadou Ahidjo  
(derrière l'ancien cinéma « Le Paris »)  
B.P. 1766  
DOUALA  
Cameroun

Pour BENIN, CONGO, HAUTE-VOLTA, MALI, NIGER, RÉPUBLIQUE CENTRAFRICAINE, TOGO:

• LIBRAIRIE INTERCONTINENTALE 35, rue Jean-Mermoz, BP 168, 07204 Aubenas Cedex France, tél. (75) 35.06.37, telex : 345.790

AUTRES PAYS: BORDAS D.R.E. 11, rue Gossin 92543 Montrouge cedex qui fera suivre au distributeur de votre pays.

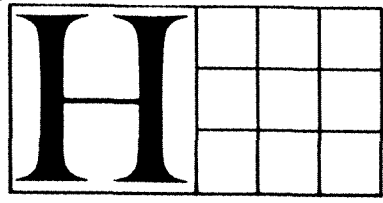
Nom, prénom \_\_\_\_\_  
Adresse \_\_\_\_\_  
Code postal | | | | | Ville \_\_\_\_\_ Pays \_\_\_\_\_



# Dictionnaire HACHETTE



**LE MONDE  
A CHANGE,  
LE DICTIONNAIRE  
AUSSI.**



LANGUE FRANÇAISE/ENCYCLOPÉDIE/NOMS PROPRES

écrivent souvent à la maison d'édition pour demander de plus amples renseignements mais comme nous le racontait le bibliothécaire congolais, celle-ci ne renvoyait qu'encore plus de brochures publicitaires ou les mêmes choses étaient dites en d'autres termes.

Mais finalement, c'est surtout l'image de marque de la maison que se basent tous les bibliothécaires interviewés et les maisons avec lesquelles ils traitent essentiellement sont :

Larousse	}	Presque les mêmes d'ailleurs qu'en France
Bordas		
Hachette		
Flammarion		

Ils avouent aussi qu'ils ne traiteraient pas avec un éditeur inconnu. Ils attendraient qu'il ait une certaine notoriété.

En guise de conclusion

Nous ne reprendrons pas les idées développées au cours de notre étude, mais ce qui ressort surtout de cette analyse de la publicité pour dictionnaires et encyclopédies, c'est :

(1) La méconnaissance des bibliothécaires par les éditeurs. Ceux-ci considèrent comme professionnels surtout les libraires et toute leur action est portée vers eux.

(2) Les éditeurs ont parfaitement réussi leur politique publicitaire car ils ont atteint le but visé; ils misent à fond sur l'image de marque et c'est justement sur celle-ci que se basent les bibliothécaires pour les acquisitions. L'aspect commercial prime.

Mais quelques questions mériteraient d'être posées ; -

Cette politique éditoriale presque uniquement fondée sur l'image de marque ne risque-t-elle pas de devenir dangereuse à la longue ? Ne bloquerait-elle pas la voie aux éditeurs désirant se lancer dans la production de ce type d'ouvrages ?

Ne risque-t-elle pas de faire baisser le niveau des ouvrages étant donné qu'une fois l'image de marque de la maison, implantée, celle-ci serait en quelque sorte assurée des ventes ?

Et le bibliothécaire - étant donné le rôle primordial que la bibliothèque joue pour la promotion de ce savoir dont les ouvrages de référence se disent porteurs - ne devrait-il pas se faire connaître et reconnaître des éditeurs ?

Notre but, ici, n'est pas de répondre à ces questions, vu le cadre limité de ce travail, mais de les avoir soulevés. En effet, il est difficile de conclure une étude sur un sujet aussi vaste que la publicité, surtout quand nous sommes conscients que, faute de temps, nous n'avons pu qu'effleurer le sujet mais nous espérons avoir donné une idée de la politique publicitaire des éditeurs pour dictionnaires et encyclopédies et avoir soulevé des questions - ( qui mériteraient d'être approfondies ) - sur le monde de l'édition et la place que le bibliothécaire y occupe.

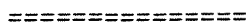
## Bibliographie



Il y a jusqu'à présent assez peu d'ouvrages parus sur la publicité (surtout sur la publicité pour dictionnaires et encyclopédies) et nous avons retenu quelques articles et ouvrages généraux qui nous ont été utiles au cours de notre étude. Toutefois, nous nous sommes surtout basés sur des documents de première main tels que les mailings, les prospectus, les annonces parues dans la presse, et sur des enquêtes auprès des éditeurs, auprès des bibliothécaires français et africains.

- BRETON (Jacques) . - La littérature et le reste..... 2.2 Les livres à hauts tirages - Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1978, 170 p.
- 110 dictionnaires de français, suivis de Un an de dictionnaires et d'encyclopédies in " Bulletin du livre " n° 284, 1976 p 29 - 46
- 190 Dictionnaires parus en 1982 et à paraître en 1983 in "Livres Hebdo" n° 5 1983
- GUENOT (Martine), FOLL (Pierre) . - Marketing et publicité dans l'édition . - Paris : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1974 - 46 p (mémoire de fin d'année)
- KISTER (kenneth) . - Encyclopédia buying guide :  
1975-1976: a consumer guide to several encyclopaedias in print. - New York, London : Bowker company, 1976
- LAFFONT (Robert) .- Promouvoir un livre à l'intérieur et à l'extérieur in "Editeur" . - Paris : R. Laffont, 1974
- Plus de 1000 collaborateurs pour la Grande encyclopédie Larousse in " Bulletin du livre", n° 343, 1978, p 61-62
- Le Rayon des dictionnaires et encyclopédies in "Bibliographie de la France/ Biblio", n° 92, 1978, p 1900- 1913
- REY (Alain) - Encyclopédies et dictionnaires  
Paris : Presses universitaires de France, 1982; - 127 p. -  
(Que sais-je ? ; 2 000)
- SALAMAND (Françoise) . - Le livre et son miroir.-  
Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1980 . - 78 p.  
(mémoire de fin d'année).

A N N E X E S



Proportion de renseignements fournis par les publicités et proportion de renseignements pouvant être d'une aide véritable au bibliothécaire.

Nous avons jugé plus pertinent de les représenter en forme de "schémas " pour permettre de mieux visualiser la similitude de politique des différents éditeurs de notre corpus, plutôt que de les représenter sous forme de tableaux étant donné que c'étaient les mêmes éléments qui se retrouvaient (avec quelques légères variantes en pourcentage) chez tous les éditeurs.

Légende des schémas : -

A : Proportion des renseignements fournis par les publicités

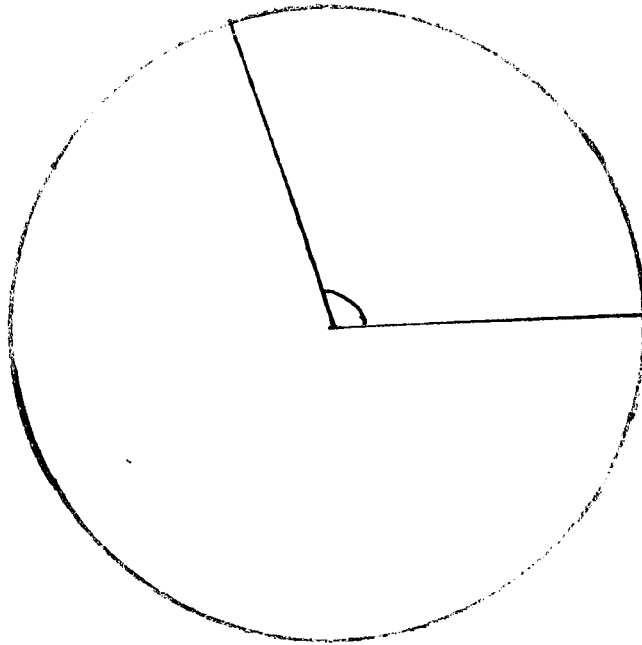
B : Proportion de renseignements fournis et pouvant être d'une aide véritable au bibliothécaire.

Larousse.....	page 3
Alpha.....	page 4
Garnier frères.....	page 5
Fiammarion.....	page 6
Edition de Pékin.....	page 7
Harraps.....	page 8
Presses Universitaires de France.....	page 9
Quillet.....	page 10
Nagel.....	page 11
Encyclopédia Universalis.....	page 12
Robert Laffont.....	page 13
Cimab.....	page 14
Fernand Nathan.....	page 15
Bordas.....	page 16
Encyclopedia Britannica.....	page 17
Elsevier.....	page 18
Maloine.....	page 19
Somogy.....	page 20
Deux coqs d'or.....	page 21
Hachette.....	page 22
Le Robert.....	page 23
Soiar.....	page 24

LAROUSSE

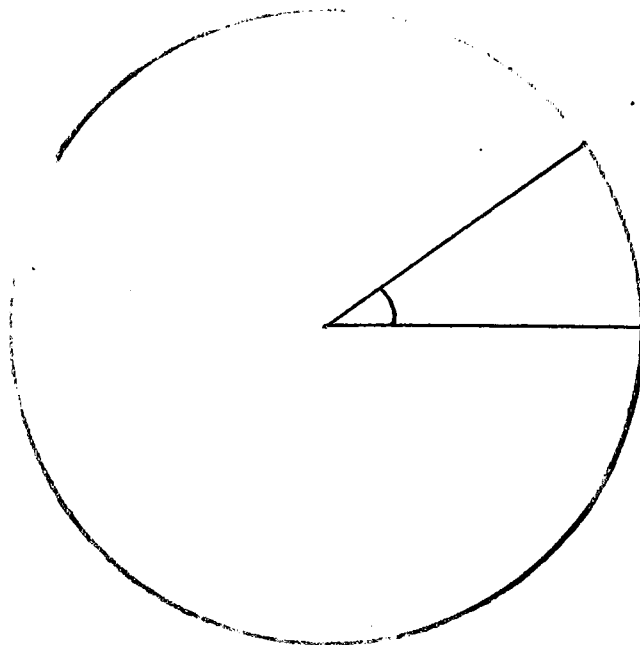
A :  $108^\circ$

soit : 30%



B :  $36^\circ$

soit : 10%

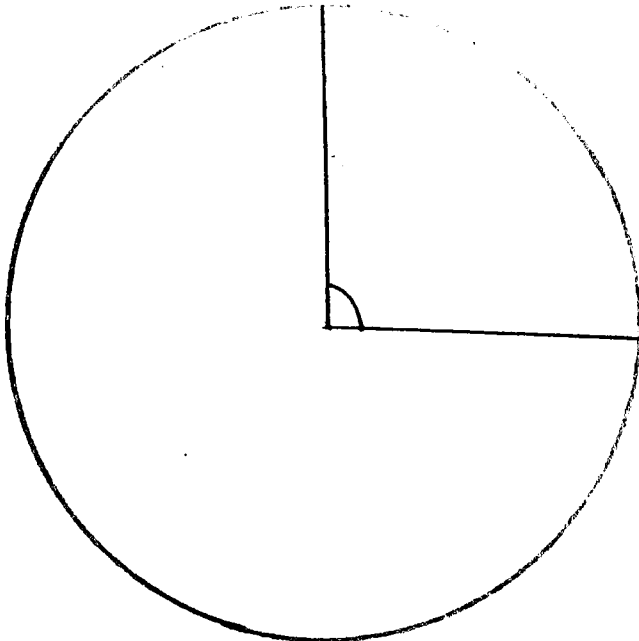




ALPHA

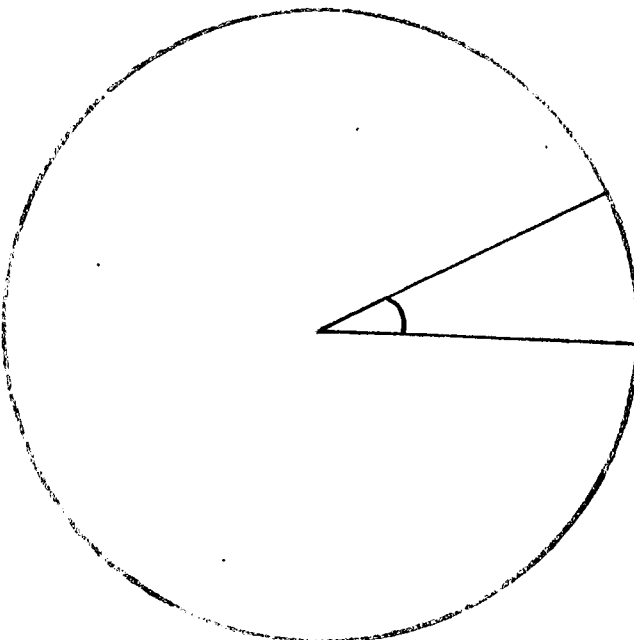
A : 93°

soit : 26%



B : 28°

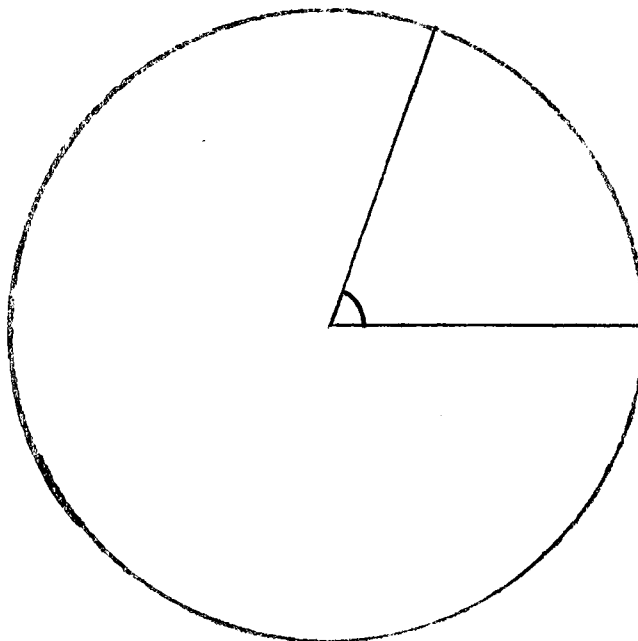
soit : 8%



GARNIER FRERES

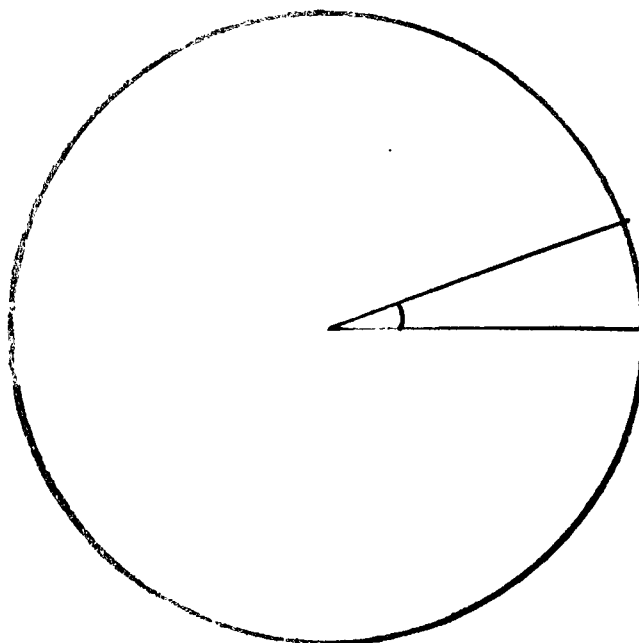
A : 72°

soit : 20%



B : 21°

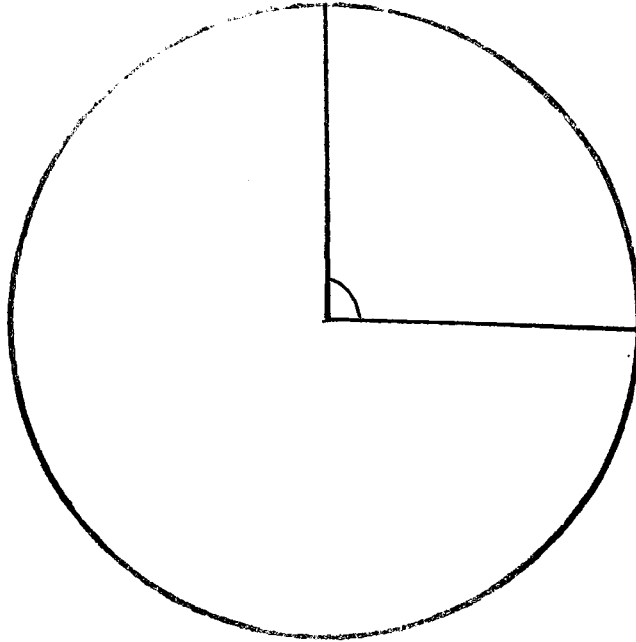
soit : 6%



FLAMMARION

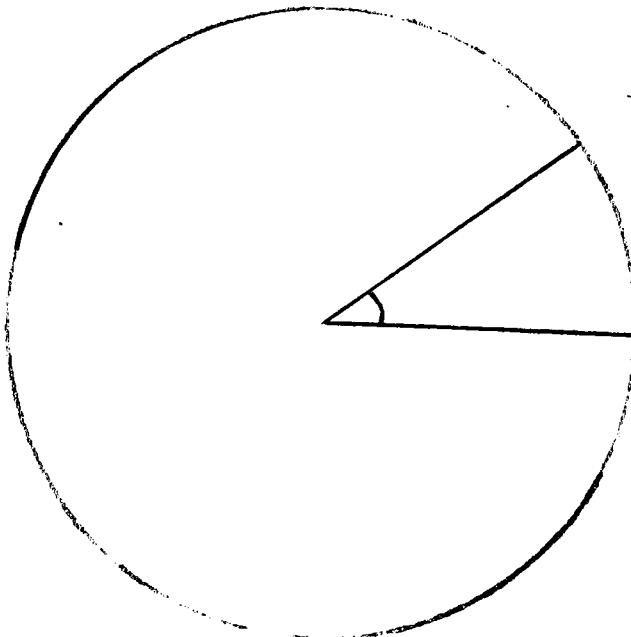
A : 93°

soit : 26%



B : 39°

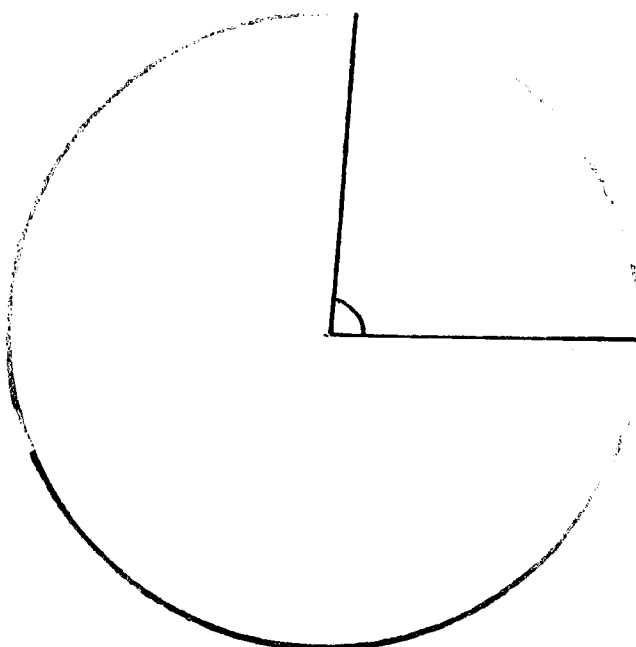
soit : 11%



EDITION DE PEKIN

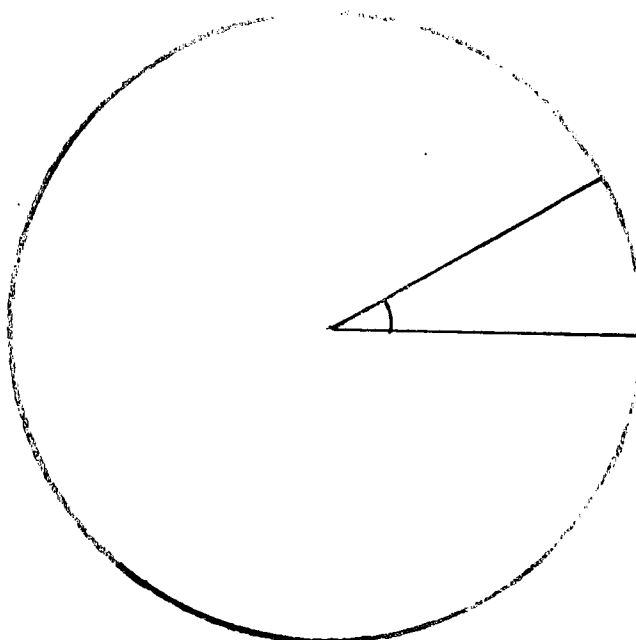
A : 86°

soit : 24%



B : 32°

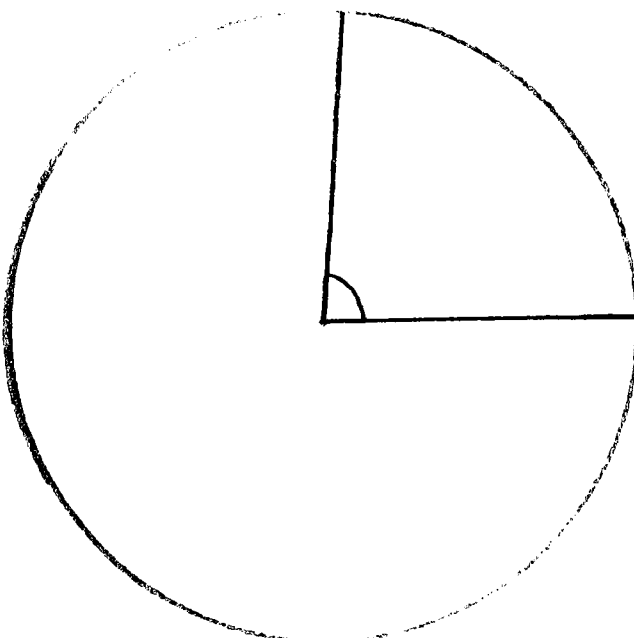
soit : 9%



HARRAP'S

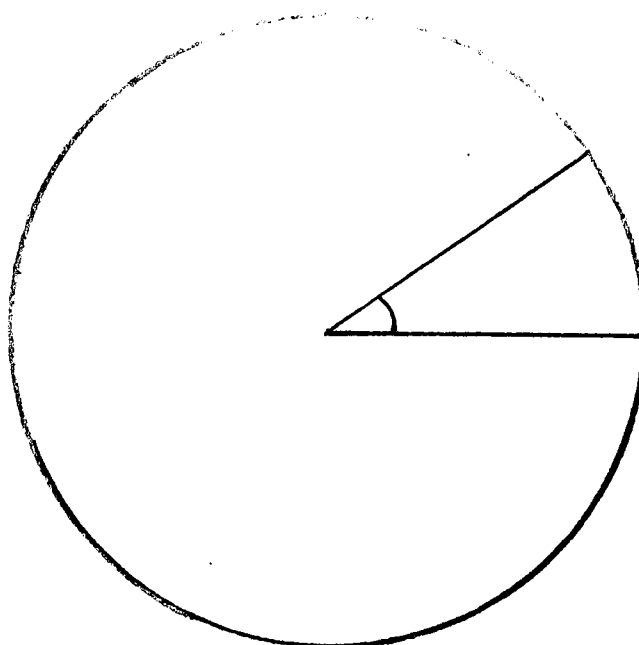
A :  $86^\circ$

soit : 24%



H :  $36^\circ$

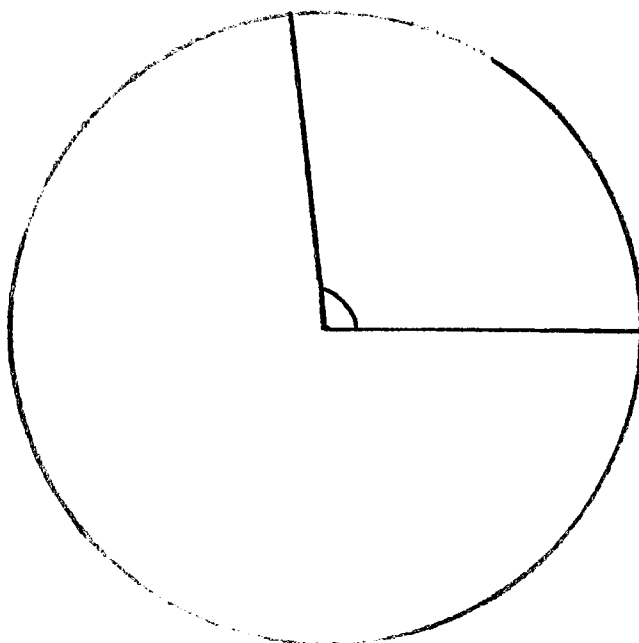
soit : 10%



PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

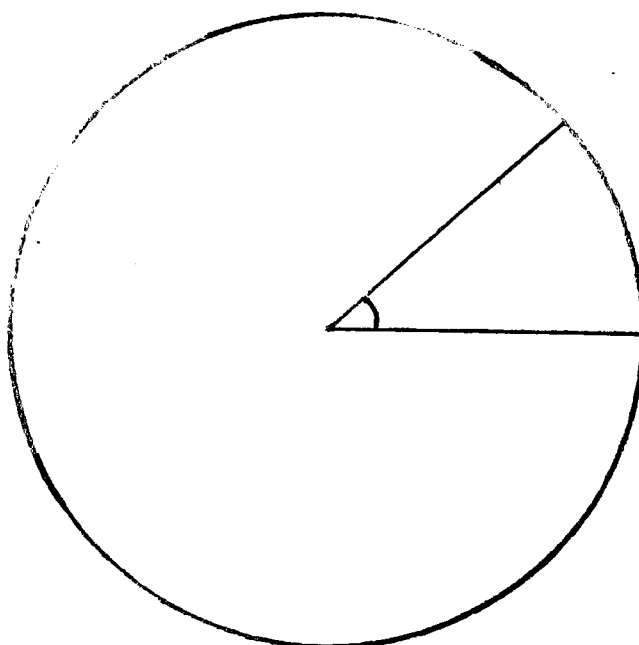
A : 97°

soit : 27%



B : 43°

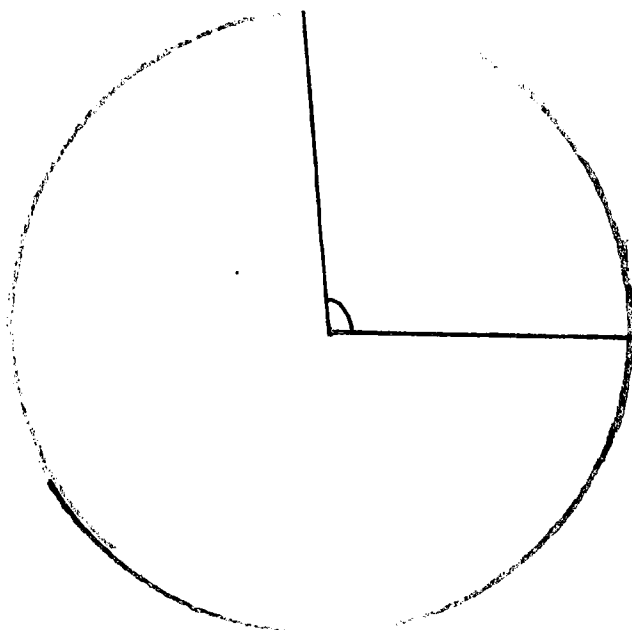
soit : 12%



QUILLET

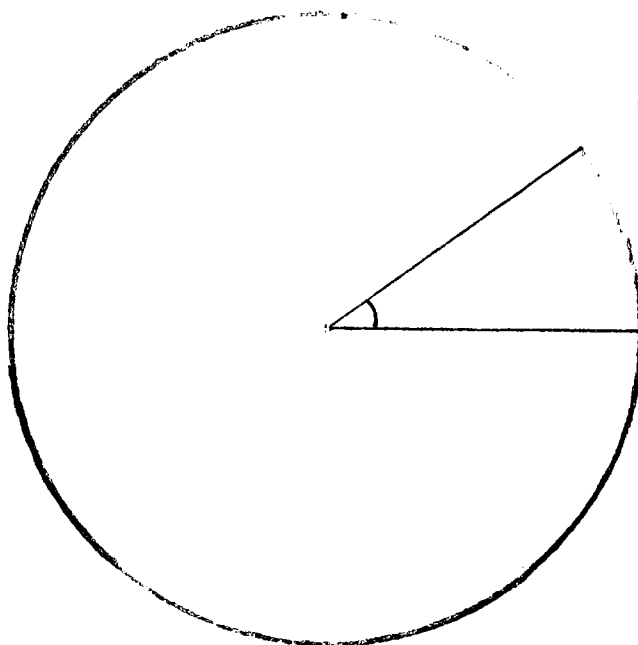
A : 97°

soit : 27%



B : 36°

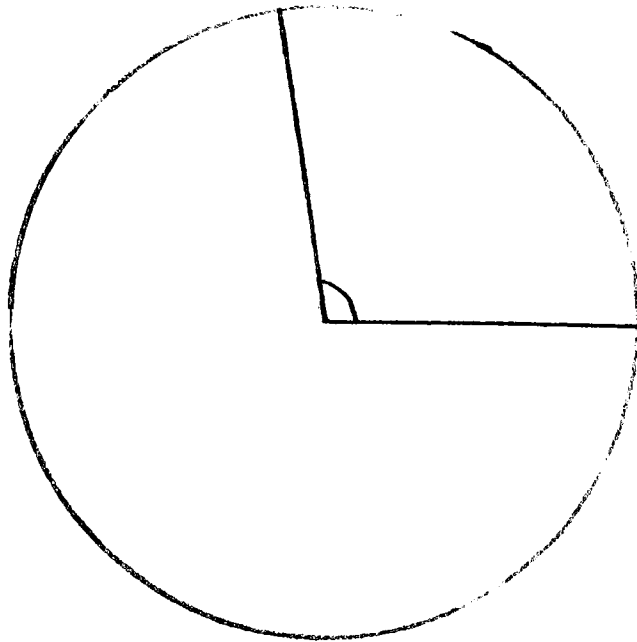
soit : 10%



NAGEL

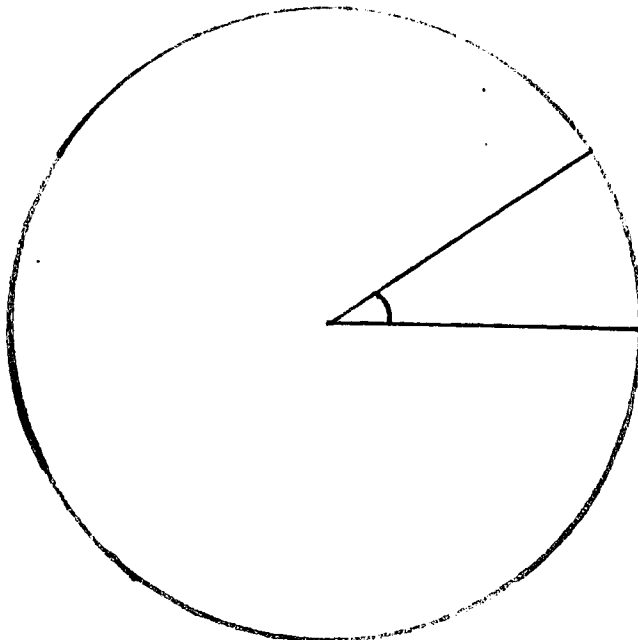
A :  $100^\circ$

soit : 28%



B :  $36^\circ$

soit : 10%

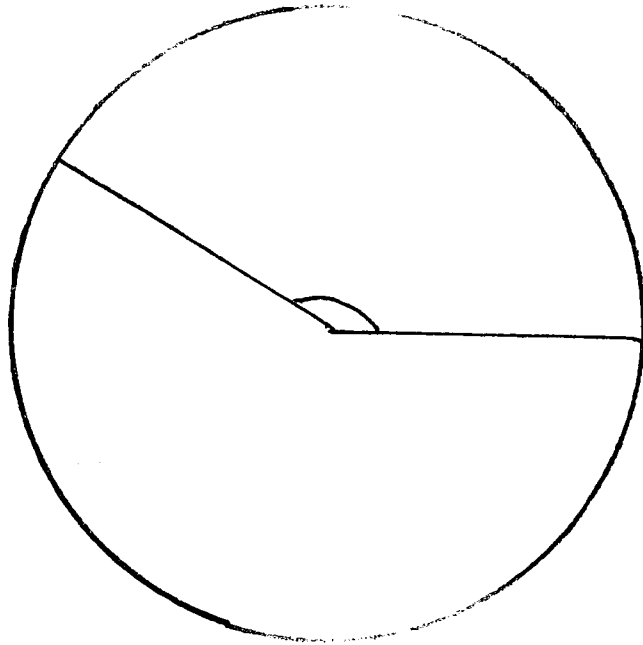




ENCYCLOPEDIA UNIVERSALIS

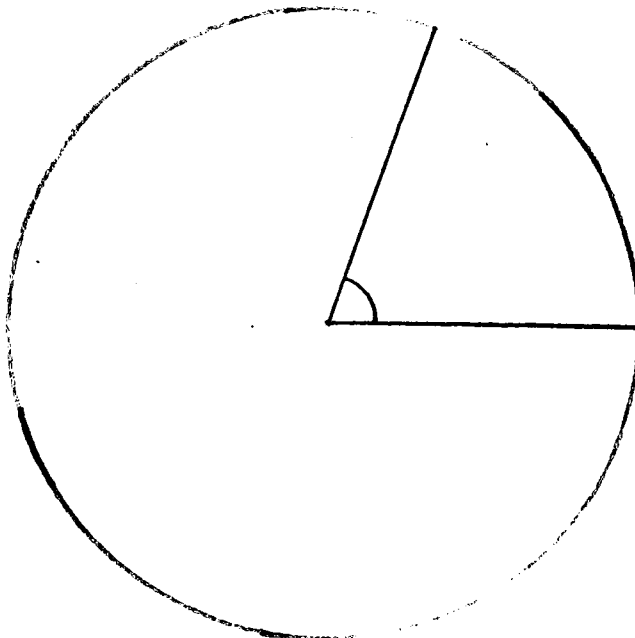
A :  $172^\circ$

soit : 48%



B :  $79^\circ$

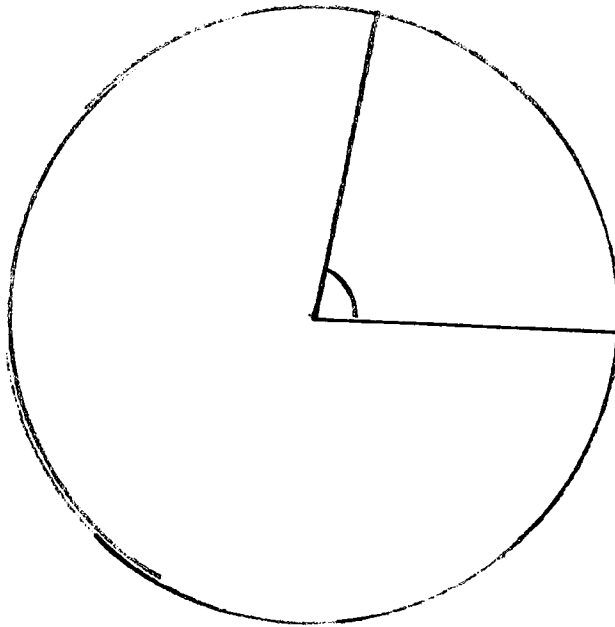
soit : 22%



ROBERT LAFFONT

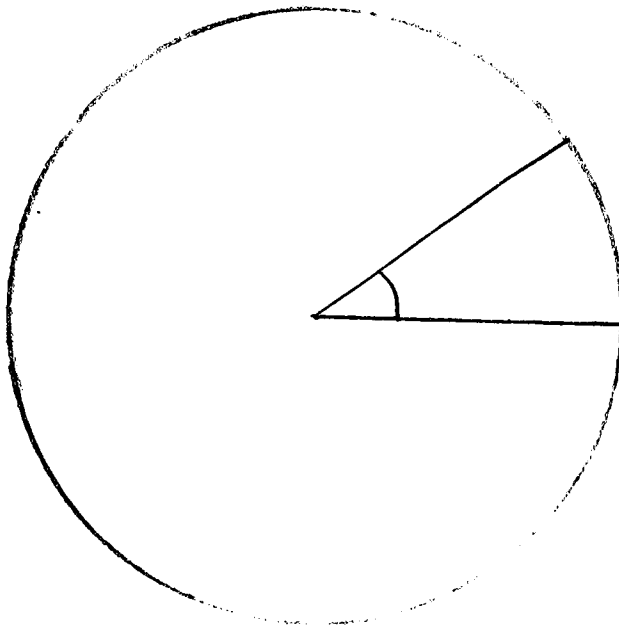
A : 82°

soit : 23%



B : 36°

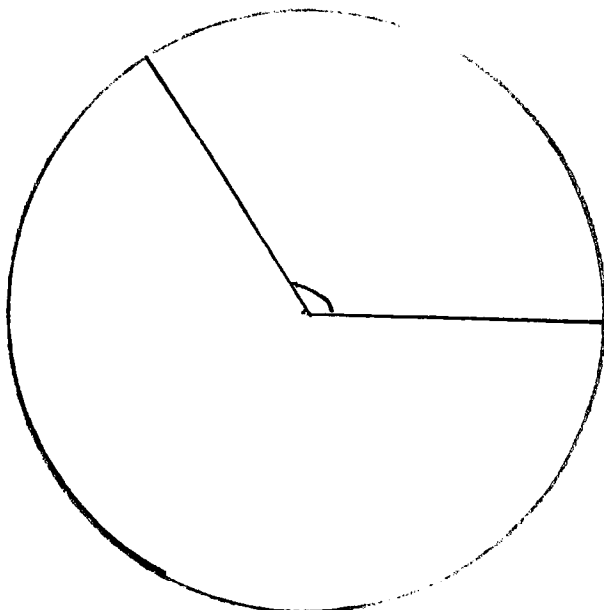
soit : 10%



CIMAB

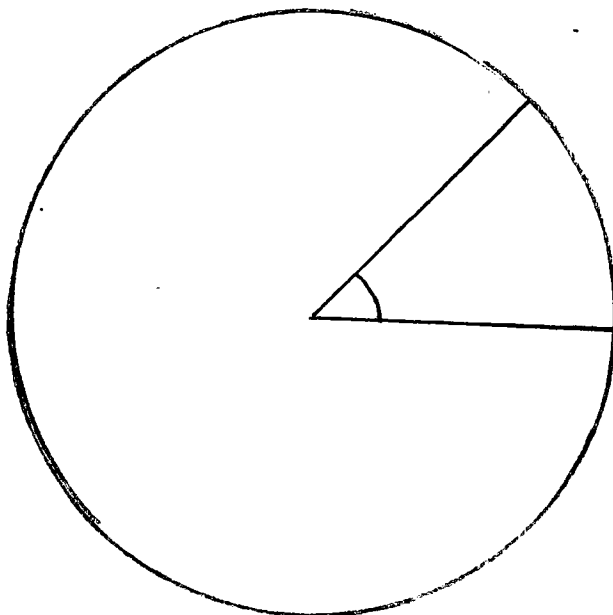
A : 126°

soit : 35%



B : 50°

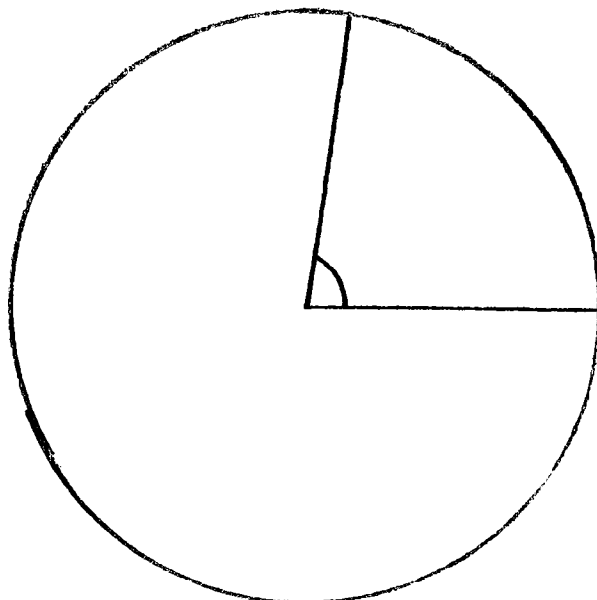
soit : 14%



FERNAND NATHAN

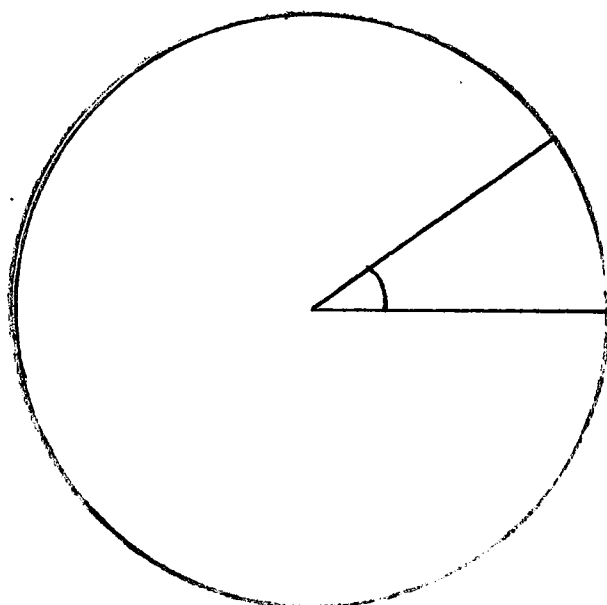
A :  $82^\circ$

soit : 23%



B :  $36^\circ$

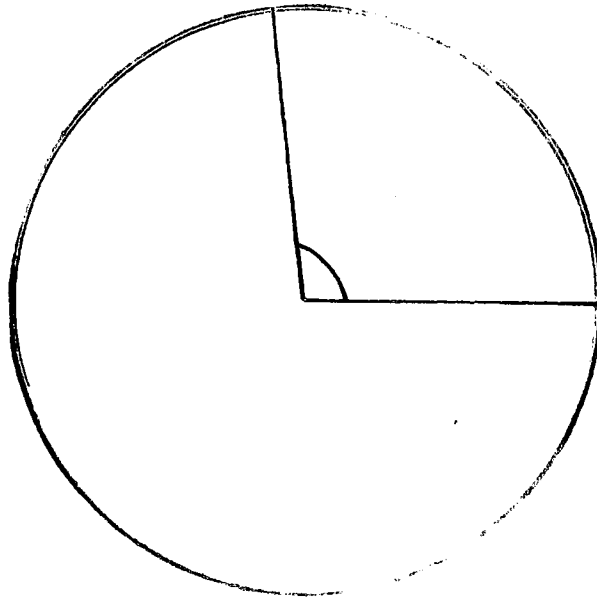
soit : 10%



BORDAS

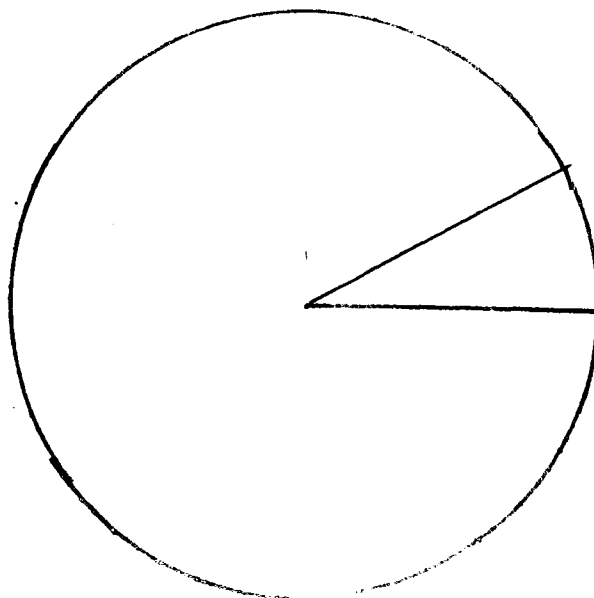
A : 97°

soit : 27%



B : 28°

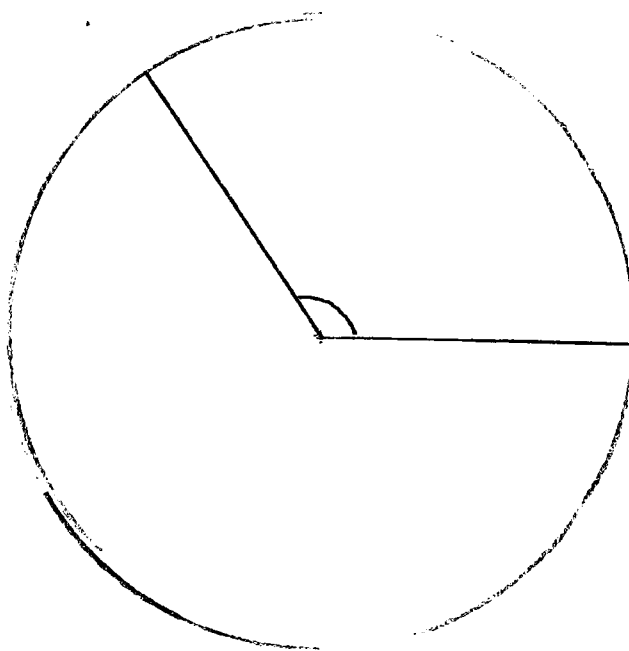
soit : 8%



ENCYCLOPEDIA BRITANNICA

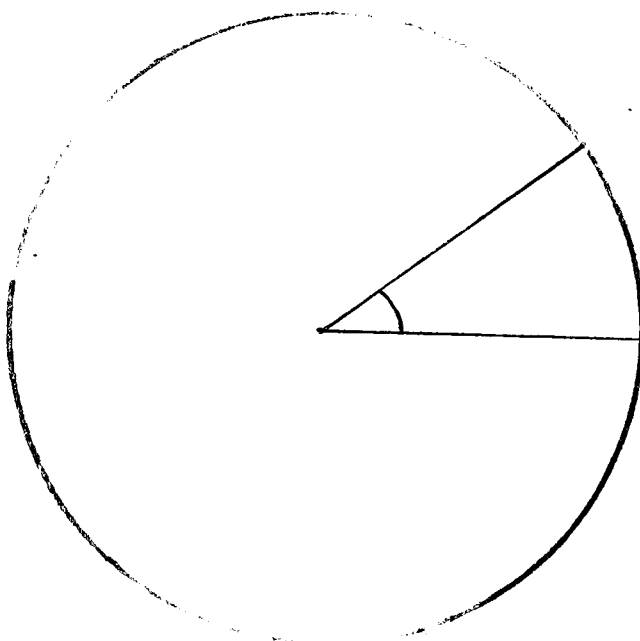
A :  $129^\circ$

soit : 36%



B :  $36^\circ$

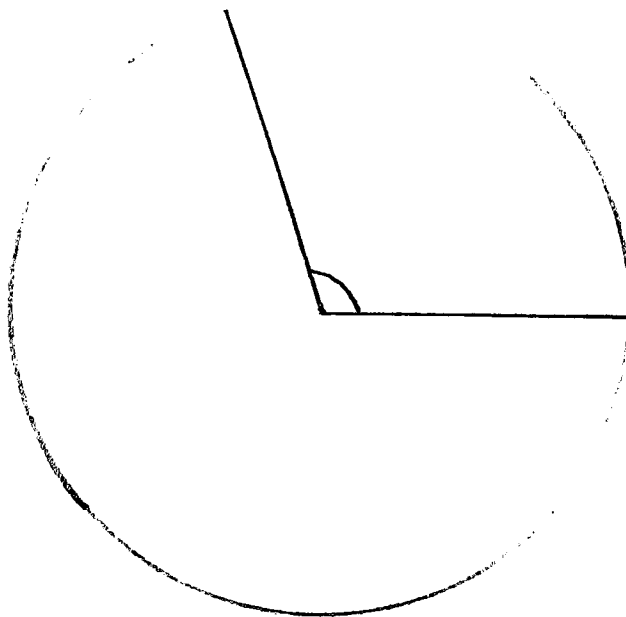
soit : 10%



ELSEVIER

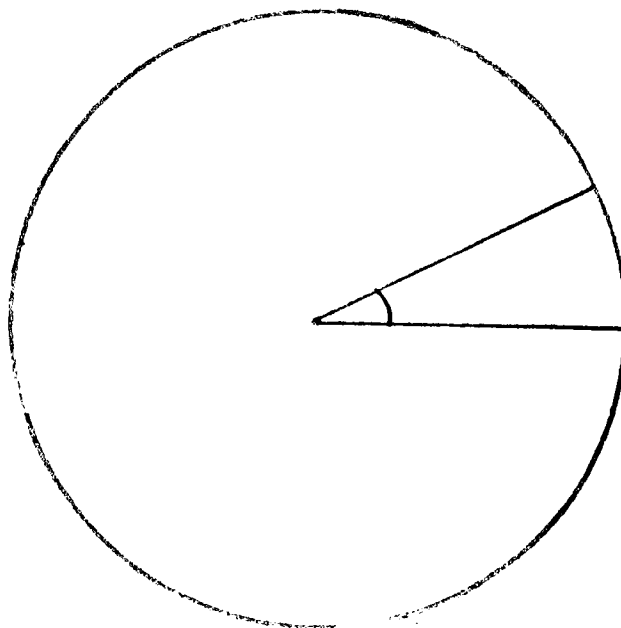
A : 108°

soit : 30%



B : 28°

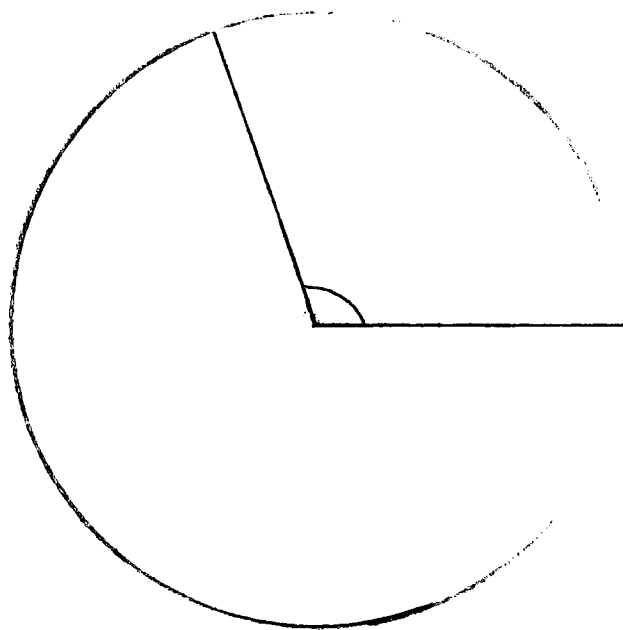
soit : 8%



MALOINE

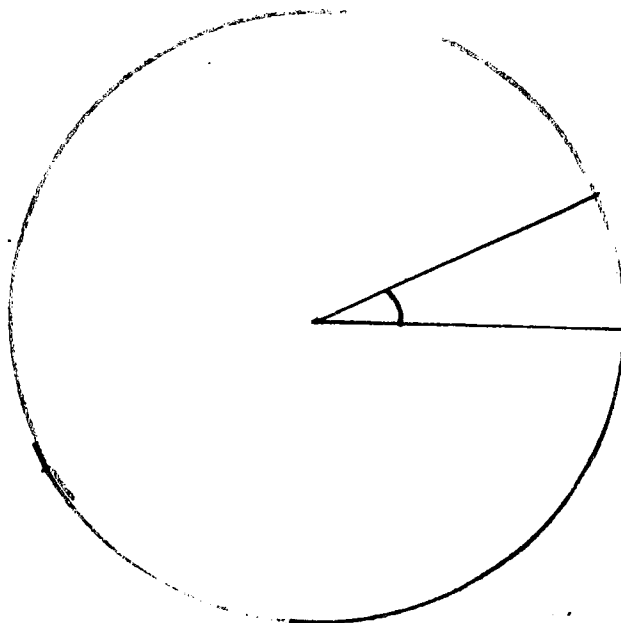
A :  $118^\circ$

soit : 33%



B :  $25^\circ$

soit : 7%

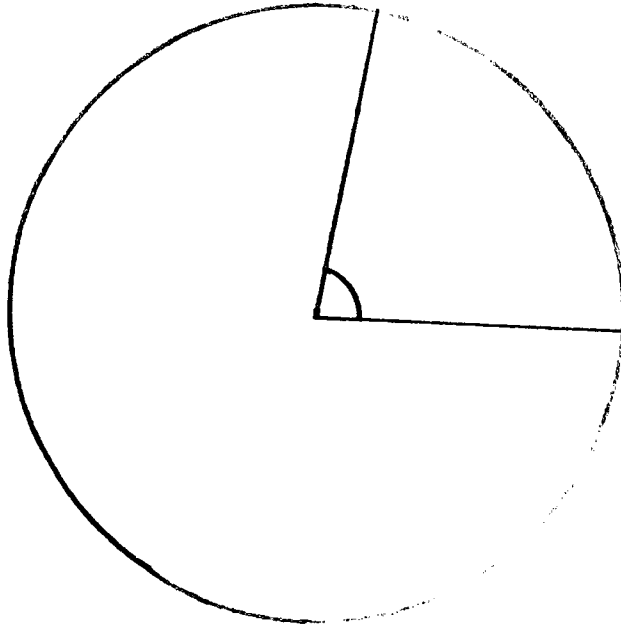




SOMOGY

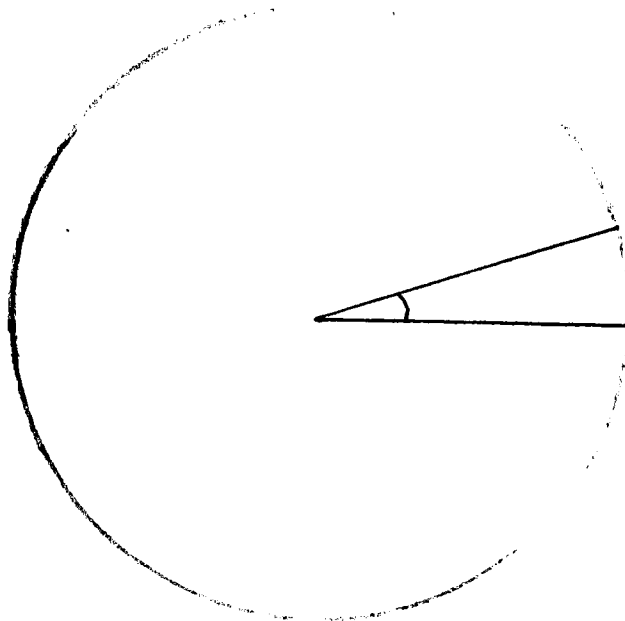
A :  $82^\circ$

soit : 23%



B :  $18^\circ$

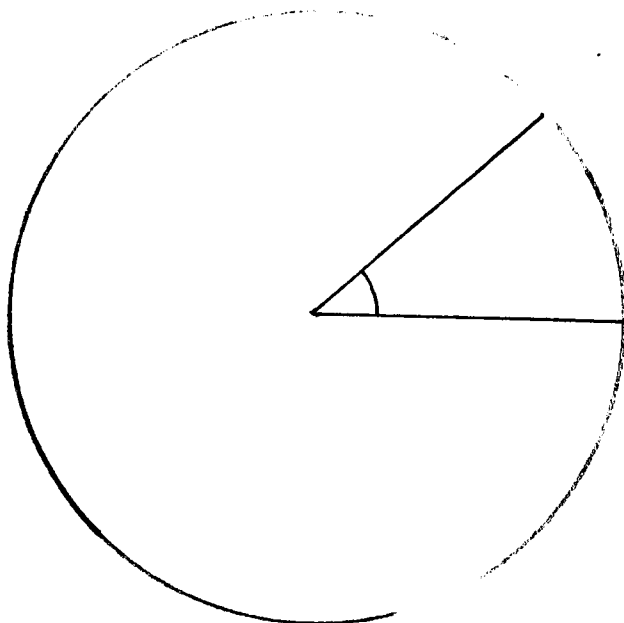
soit : 5%



DEUX COQS D'OR

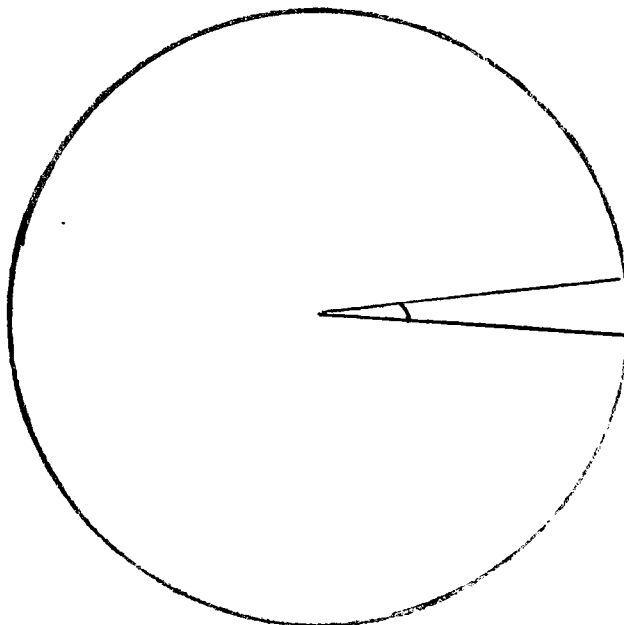
A : 43°

soit : 12%



B : 7°

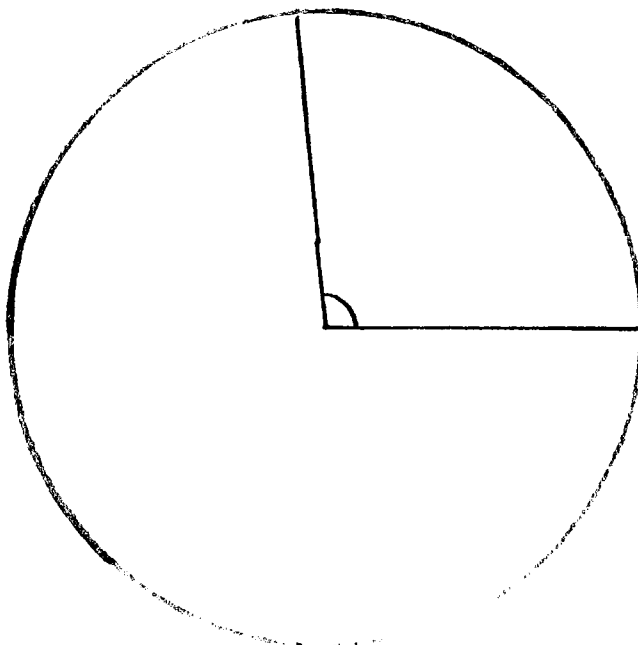
soit : 2%



HACHETTE

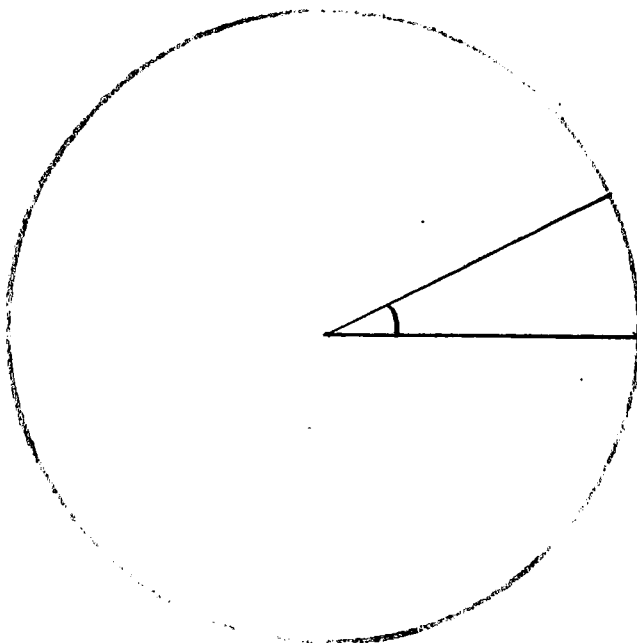
A : 97°

soit : 27%



B : 28°

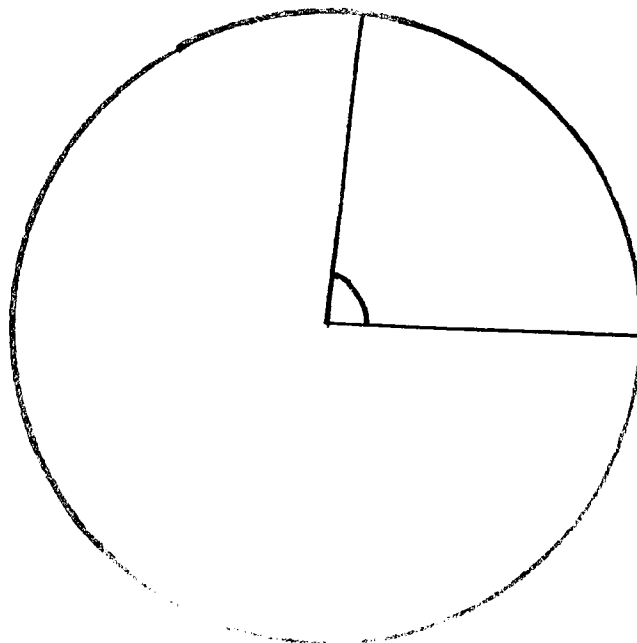
soit : 8%



LE ROBERT

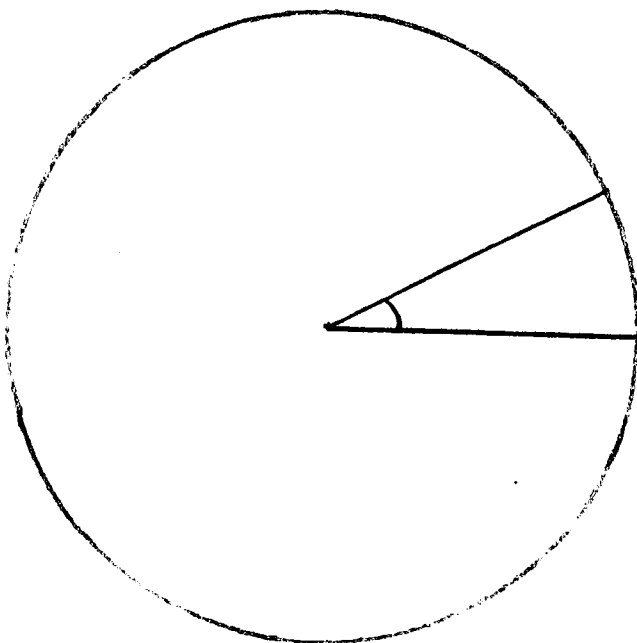
A : 86°

soit : 24%



B : 28°

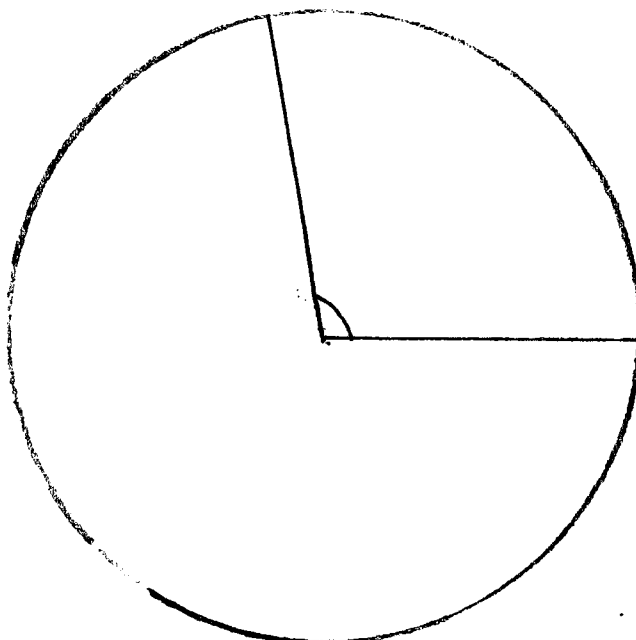
soit : 8%



SOLAR

A : 100°

soit : 28%



B : 28°

soit : 8%

