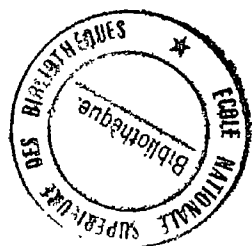


Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques

Les bibliothèques de la ville de Paris et leur publicité

The Parisian Libraries Promotion

Je remercie toutes les personnes qui, au Bureau des bibliothèques comme dans les différents établissements, ont pris le temps de me recevoir et ont facilité mes recherches.



Mémoire de fin d'études, présenté sous la direction de Madame Wagner, Monsieur Debourg et Monsieur Passion, par Mademoiselle Anne Chatellier.

Etude des structures qui s'occupent à Paris de la promotion des bibliothèques. Bilan des différentes opérations publicitaires mises en oeuvre tant pour informer les Parisiens que pour les inciter à les fréquenter ou à recourir aux produits et services payants qu'elles proposent. Parallèlement, mention de quelques coûts et de ce que certaines bibliothèques françaises ou étrangères développent pour leur part dans le domaine de la publicité.

A survey of the departments in charge of library promotion in Paris. An appraisal of the various types of advertising campaigns carried out in order to inform Parisians of the existence and activities of their libraries and to incite them to attend these libraries or to use and pay for the products and services they can offer. Some correlative information about a few expenses and about what is being worked out by some French or foreign libraries in the advertising field.

Introduction

Après avoir été longtemps considérée comme une activité réservée aux entreprises industrielles et commerciales, la publicité a fait son apparition dans les organismes de service public français, il y a une dizaine d'années : campagnes publicitaires de la S.N.C.F. ou des postes et télécommunications, et multiplication des dépliant informatifs par et pour ces institutions. Dans le secteur culturel, c'est le Centre Georges Pompidou qui a, le premier, recouru à la publicité pour attirer le public en ses murs lors de son ouverture en 1977. La Bibliothèque Publique d'Information a élaboré son propre logo, mis au point une signalisation nouvelle et créé ainsi son image de marque. Tout ceci constituait une innovation essentielle et fit de la BPI un modèle pour les bibliothèques de la ville de Paris comme pour tous les établissements de lecture publique français.

De 1967 à 1987, trente-cinq bibliothèques ont été construites ou rénovées à Paris, ce qui porte leur nombre total à quarante-neuf aujourd'hui. Viennent s'y ajouter les cinq bibliothèques spécialisées qui dépendent également de la municipalité. Enfin, depuis 1980, des sections jeunesse et discothèques se sont multipliées au sein des établissements de lecture publique de la ville. Pour attirer le public et lui faire connaître ces réalisations, la Direction des Affaires Culturelles, née en 1977 lors du changement de statut de la capitale, s'est préoccupée de développer différentes opérations publicitaires que le Bureau des bibliothèques a, bien sûr, été chargé de concevoir et de mettre en place. Une cellule d'animation a vu le jour au sein de ce bureau en 1978, avant de laisser la place à une structure plus informelle. Actuellement, deux personnes s'occupent plus particulièrement des relations publiques et de l'élaboration de tous les imprimés pour les bibliothèques de la ville. Le budget consacré à la promotion des établissements a doublé en l'espace de dix ans. De plus, l'Agence Culturelle, association loi 1901, subventionnée par la ville, collabore à certains projets.

I. La publicité commerciale

Les bibliothèques développent avant tout une publicité utilitaire, c'est-à-dire destinée à accroître le nombre de leurs inscrits. Mais il leur arrive aussi de lancer des opérations publicitaires dont l'objectif est commercial. En effet, lorsqu'elles offrent des prestations payantes, elles cherchent aujourd'hui, comme le font les entreprises, à attirer l'attention du public sur ces produits ou services et à le convaincre de les acheter ou de les utiliser. Or, depuis quelques années, les difficultés budgétaires nées de la crise économique, ainsi que l'émergence d'une nouvelle vision de ce que doivent proposer les bibliothèques à leurs usagers, ont provoqué une multiplication et une diversification de ces prestations, en particulier dans les pays anglo-saxons, de sorte que la publicité commerciale est devenue une pratique courante.

La possibilité de faire des photocopies en bibliothèque, par exemple, est aujourd'hui très largement répandue. C'est tout d'abord un moyen de satisfaire - et donc de fidéliser - les gens qui fréquentent l'établissement ; le recours à la photocopie est devenu à la fois une habitude et un besoin. Mais ce service peut également fournir des revenus importants. Ainsi à Birmingham, en Grande-Bretagne, les photocopies procurent à la bibliothèque trois cents livres sterling par semaine en moyenne, soit près de douze mille francs par mois. Les dépliants publicitaires distribués au sein de cet établissement signalent la possibilité de photocopier en noir et blanc comme en couleur, et insistent sur le prix, moins élevé qu'ailleurs (1). En France, on trouve également des photocopieurs dans la plupart des bibliothèques, mais ils ne donnent pas lieu à une publicité massive, du fait du problème juridique que pose leur existence. Notre législation sur la propriété littéraire et artistique interdit en effet toute copie d'une oeuvre sans versement d'un droit à l'auteur, sauf si la copie est faite par la personne même qui va l'utiliser et à condition qu'elle la destine exclusivement à son usage privé. Les bibliothèques françaises, et celles de la ville de Paris en particulier, ont donc adopté pour principe de ne laisser photocopier que les ouvrages qui sont en consultation sur place. Les règles de finance publique auxquelles sont soumis ces établissements, compliquent encore la situation : seuls les comptables de l'administration peuvent en effet percevoir de l'argent du public, à moins qu'une régie ne soit mise en place pour gérer les recettes qu'un organisme administratif est amené à percevoir. Mais l'existence d'une régie est une source de complications, pour la gestion du budget en particulier, et rares sont les bibliothèques qui souhaitent y recourir.

Tout ceci explique l'absence de signalisation des photocopieurs au sein des bibliothèques parisiennes, ainsi que de toute autre publicité à leur sujet. D'autres services payants ont vu le jour dans les bibliothèques françaises et étrangères au cours de ces dernières années : recherche documentaire informatisée, implantation de minitels à pièces à la Bibliothèque Publique d'Information par exemple, mais ils n'ont pas leur équivalent dans les établissements de la ville de Paris.

Outre les services payants, la publicité commerciale permet de promouvoir tout ce qui est élaboré et vendu par les bibliothèques. Parmi ces produits, on trouve aussi bien des bibliographies et des catalogues que des reproductions de documents anciens, sous forme d'affiches, de jeux de cartes, de cartes postales ... On ne trouve tous ces types de produits que dans les établissements qui possèdent un fonds ancien intéressant et qui veulent l'exploiter largement. A Paris, ce sont la Bibliothèque Historique de la ville et la bibliothèque Forney qui offrent à leurs visiteurs la possibilité d'acheter des reproductions d'affiches ou de documents anciens, généralement édités à l'occasion d'une exposition, en même temps que les catalogues. Les bibliothèques de lecture publique parisiennes se contentent, pour leur part, d'élaborer des bibliographies. Le Bureau des bibliothèques a créé, il y a quelques années, la collection multimédia qui comprend aujourd'hui une dizaine de titres. Chacun d'eux propose une sélection de documents disponibles dans un ou plusieurs établissements parisiens, sur un thème précis et sur tous les supports possibles. La plupart sont largement illustrés et comportent également des repères chronologiques, ainsi que des notices biographiques consacrées à des auteurs ou des compositeurs ; leur parution accompagne généralement une exposition sur le même thème. Ainsi, le volume consacré aux arts plastiques contemporains a été tiré à 7000 exemplaires, pour compléter l'exposition "Parcours à travers la création en France de 1945 à nos jours", réalisée par l'association "Savoir du présent" et présentée en 1984 dans les bibliothèques Picpus, Faidherbe, Trocadéro et Buffon. Son édition, largement prise en charge par l'Agence Culturelle, a coûté un peu plus de trente-six mille francs, soit un prix moyen de cinq francs par ouvrage. Mais tous ces exemplaires ont été distribués gratuitement, comme l'avaient décidé les différents responsables. L'Agence Culturelle, nous l'avons dit en introduction, est une association loi 1901, qui reçoit chaque année une subvention de la municipalité parisienne pour mener un certain nombre d'actions en faveur de la vie culturelle à Paris, et particulièrement dans les bibliothèques municipales. La Direction des Affaires Culturelles lui fait donc part régulièrement des projets qu'elle souhaite réaliser, et l'Agence Culturelle choisit parmi eux ceux qu'elle désire prendre en charge, pour tout ou partie, sur le plan financier. Elle travaille en totale harmonie avec cette Direction, ainsi d'ailleurs qu'avec le Bureau des

bibliothèques. En 1984, elle a dépensé un peu plus de cent mille francs pour permettre, outre l'édition de la bibliographie que nous venons de citer, la publication de différentes affichettes-programmes d'animation, le tirage des affiches de lancement de la bibliothèque Jeunesse Orteaux et le re-tirage de celles de la bibliothèque Mouffetard, ainsi que la conduite d'une étude sur les différents affichages à réaliser pour la campagne publicitaire consacrée aux établissements parisiens et lancée à l'automne de cette même année.

Depuis 1987, il a été décidé d'abandonner la diffusion gratuite des bibliographies élaborées par les bibliothécaires de la ville, d'autant que ces ouvrages comptent un nombre de pages de plus en plus important. Le dernier de la collection, "Littératures Nordiques", a donc été mis en vente pour la somme de quarante francs, car c'est un livre de plus de cent cinquante pages. La publicité consacrée à la collection multimédia a donc désormais un aspect commercial, mais elle est encore un peu balbutiante. Les différents titres édités depuis 1984 ont été proposés au public lors du Salon du livre et du Salon du tourisme en 1987, et un certain nombre d'exemplaires ont été vendus à cette occasion. D'autre part, les bibliothèques participant à une animation ou à une exposition ayant donné lieu à l'édition d'une de ces bibliographies, en assurent également la promotion : elles en proposent en effet un certain nombre d'exemplaires sur les présentoirs où elles disposent toutes leurs brochures, à l'entrée des différentes sections. De plus, il est toujours possible de passer une commande auprès de la Direction des Affaires Culturelles, comme le précise la quatrième de couverture. On peut toutefois regretter l'absence d'un calendrier des parutions, celle d'une diffusion plus systématique hors des établissements ainsi que, nous semble-t-il, l'absence de bibliographies sélectives de ce type ayant trait à des sujets plus pratiques, tels que les impôts ou le logement par exemple, qui satisferaient les besoins des usagers dans ces domaines.

La discothèque des Halles, pour sa part, fait plutôt appel à l'association Discothèque de France, lorsqu'elle veut éditer une discographie. Suivant le volume de l'ouvrage, il est mis à la libre disposition du public ou vendu : ainsi, la brochure de vingt pages consacrée à l'opéra français est distribuée à la discothèque, tandis que l'ouvrage plus détaillé publié parallèlement est en vente à la Fnac, de même qu'à l'intérieur de l'établissement. Il n'existe malheureusement aucun dépliant dressant la liste complète des titres de ces deux collections. Un tel document pourrait permettre de faire connaître davantage ces ouvrages, leur prix et leurs lieux de diffusion. Une troisième catégorie de documents vient prendre place parmi les publications des bibliothèques de la ville de Paris : il s'agit de deux périodiques, "Les crimes du trimestre" et "Les cahiers du

septième art", publiés respectivement par la bibliothèque Mouffetard et la bibliothèque André Malraux. La première comporte en effet une section consacrée à la littérature policière, tandis que la seconde dispose d'un fonds spécialisé dans le cinéma. Leurs publications sont des revues trimestrielles où sont résumés les nouveaux ouvrages publiés dans leur domaine ; ces notices critiques sont élaborées par les groupes de lecture qui rassemblent des bibliothécaires de différents établissements, mais la mise en forme de chaque numéro est le travail de la bibliothèque éditrice. Le premier numéro des "Crimes du trimestre" a été publié en octobre 1985. Pour assurer sa vente, un dépliant publicitaire, qui comportait également un bulletin d'abonnement, a été envoyé à de nombreux établissements, bibliothèques françaises municipales, bibliothèques de comités d'entreprise, bibliothèques pour tous, et continue à être diffusé actuellement (1). Le personnel de Mouffetard a par ailleurs participé au festival du Roman Policier à Reims il y a deux ans, pour faire connaître sa revue des libraires et des amateurs. Il s'en vend actuellement un peu plus de trois cents exemplaires par numéro, dont la plus grande part sur abonnement. Ces abonnés sont principalement des bibliothèques, françaises ou étrangères, et quelques libraires. Chaque numéro est tiré à mille exemplaires, ce qui laisse quelque six cent cinquante invendus qui jouent eux aussi leur rôle : ils servent en effet de monnaie d'échange avec l'étranger comme avec la France, et permettent à la bibliothèque de se procurer des bibliographies ou des documents pour enrichir son fonds. Les "Cahiers du Septième Art", quant à eux, sont nés en 1986. Pour attirer l'attention des cinéphiles, la bibliothèque en a envoyé quelques exemplaires, à titre de service de presse, aux principales revues consacrées au cinéma, des "Cahiers du cinéma" à "Première". Son premier numéro traitait des affiches cinématographiques sur lesquelles la bibliothèque Malraux organisait parallèlement une exposition, si bien que l'on a pu diffuser la revue auprès des visiteurs de celle-ci. Les "Cahiers du Septième Art", comme les "Crimes du trimestre", se vendent principalement sur abonnement et, quoique plus récents, ont déjà trouvé leur public. La promotion de ces deux revues semble donc parfaitement assurée.

Dans certaines bibliothèques anglo-saxonnes, on vend aux usagers bien d'autres types de produits. A Sutton par exemple, des tee-shirts, des badges, des cartes postales, puzzles et tableaux représentant la bibliothèque ou portant son sigle, sont proposés à tous ceux qui fréquentent cet établissement, dont le quart du budget provient d'opérations commerciales. En plus de la vente de ces divers gadgets et reproductions, la bibliothèque loue en effet un espace à tous les exposants qui le souhaitent et perçoit soixante-dix livres par semaine de location, ainsi qu'une commission de 25 % sur les ventes conclues durant la période d'exposition. De plus, des machines à sous, des

cabines de photographie, ainsi qu'un salon de thé, sont implantés à l'intérieur du bâtiment (3). De telles réalisations, qui font déjà figure d'exceptions en Grande-Bretagne, sont totalement absentes en France et ne semblent pas pouvoir s'y implanter : outre qu'il s'agit de pratiques mal acceptées par un certain nombre de bibliothécaires, la rigidité de nos principes de finances publiques ne pourrait permettre leur développement.

Dernier service qui assure des revenus à une bibliothèque et dont la promotion relève, de ce fait, de la publicité commerciale : le prêt, quand il est payant. C'est une prestation d'une nature bien différente de celle des activités que nous avons décrites précédemment. Certes, ces dernières procurent des ressources financières plus ou moins importantes aux établissements qui les développent, tout en permettant une meilleure mise en valeur de leur fonds (avec la vente de reproductions par exemple), ou bien en satisfaisant davantage leurs utilisateurs (dans le cas de la recherche documentaire informatisée ou des services de photocopie en particulier). Cependant, ce sont des activités annexes. Au contraire, la possibilité d'emprunter des documents constitue la raison première de l'inscription d'un individu dans une bibliothèque de lecture publique. L'objectif de tous ceux qui gèrent un établissement de ce genre, c'est d'augmenter le nombre des prêts, qu'ils soient gratuits ou payants, et d'obtenir un accroissement proportionnel du nombre des emprunteurs. Une évolution de cet ordre légitime, en effet, l'existence de l'établissement, fait la preuve de son dynamisme comme de son adéquation aux besoins du public, et donne une justification supplémentaire aux dépenses qu'il occasionne à la ville. Pour obtenir ces résultats, les responsables des bibliothèques mettent donc au point différentes opérations publicitaires qui visent avant tout à faire connaître les établissements en question, tout en donnant au plus grand nombre possible l'envie de s'y inscrire. La publicité informative et la publicité relative à l'image de marque sont les deux aspects de cette promotion, qu'elle ait elle-même un objectif commercial quand le prêt est payant, ou bien utilitaire quand le prêt est gratuit. A Paris actuellement, l'emprunt de livres ne donne lieu à l'acquiescement d'aucun droit, tandis que celui de cassettes et de disques noirs ou compacts nécessite le versement d'un forfait annuel. Mais la promotion de ces deux catégories de prêts donne lieu à des opérations publicitaires communes, qu'il s'agisse d'informer ou de séduire le public. Elles s'attachent en fait à promouvoir les bibliothèques elles-mêmes et non plus un produit ou un service précis offert au public.

II. La publicité informative

Nous avons réuni sous cette appellation tous les documents et toutes les opérations publicitaires dont le but premier est de faire connaître les bibliothèques. Ce type de publicité répond à deux exigences différentes, qui sont elles-mêmes fonction du public visé. Il s'agit d'une part de diffuser un certain nombre d'informations auprès de ceux qui fréquentent les bibliothèques de la ville et, d'autre part, de faire découvrir ou redécouvrir l'existence de ces établissements à ceux qui n'y sont pas inscrits. Ceci suppose deux stratégies distinctes. En effet, si l'on peut se contenter, dans le premier cas, d'opérations menées au sein de la bibliothèque, il est impératif d'agir à l'extérieur lorsqu'on veut atteindre les non-inscrits.

La signalisation extérieure constitue un moyen efficace d'attirer l'attention de cette catégorie d'habitants, tout en rendant les bibliothèques plus familières : les panneaux fléchés qui indiquent la direction de l'établissement le plus proche contribuent aussi à l'intégrer dans le paysage urbain. A Paris, un accord a été passé avec la Direction de la Voirie à ce sujet. Depuis 1983 en effet, ce service s'occupe de restructurer la signalisation des équipements urbains, arrondissement par arrondissement. Le bureau de la publicité a obtenu que les bibliothèques municipales figurent parmi les établissements fléchés, ce qui n'est pas le cas dans certaines villes de France et, en particulier, à Grenoble (4). D'autre part, sur la façade des bibliothèques construites ou rénovées par la ville de Paris depuis 1970, on a installé des enseignes, parfois lumineuses (5), afin d'individualiser davantage les bâtiments. Plus modestement, les sacs en plastique à l'emblème de la bibliothèque, qui sont fournis aux usagers, jouent aussi leur rôle dans cette politique d'information. Depuis 1972, les bibliothécaires parisiens en distribuent 150 000 exemplaires chaque année. Pour qu'ils continuent à être remarqués, les responsables de la publicité en ont régulièrement fait renouveler le graphisme. Dernier élément de ce type : les affiches de lancement qui sont apposées dans une ville lors de l'ouverture - ou de la réouverture après rénovation - d'un bâtiment. A Paris, on y a eu recours pour la première fois en 1979, lors de l'inauguration de la bibliothèque Diderot, dans le 12ème arrondissement, et tous les établissements inaugurés depuis en ont bénéficié ; le coût de ces affiches est d'ailleurs prévu dans tout budget de construction ou de rénovation. Pour les réaliser, le Bureau des bibliothèques fait appel à un graphiste auquel il indique quel aspect de l'établissement il souhaite voir mettre en valeur. Ainsi, l'affiche de lancement de la bibliothèque Mouffetard-Contrescarpe, ouverte en 1984, est à connotation policière, afin de mettre l'accent sur le fonds de littérature policière (6). D'abord imprimée à 1000

exemplaires comme toutes les affiches de ce type, elle a ensuite fait l'objet d'un tirage de 400 exemplaires, dont le financement a été pris en charge par l'Agence Culturelle. Le coût total de l'opération s'est élevé à un peu plus de douze mille francs, ce qui représente un coût moyen de neuf francs par affiche. On peut y remarquer le logo qui, de 1976 à 1985, a figuré sur tous les documents destinés au public, du guide du lecteur au papier à lettres à en-tête. Dessiné en 1976 par Pierre Faucheux, ce logo a été modifié par l'agence CREACOM en 1983 avant d'être supprimé deux ans plus tard (7). L'affiche de lancement de la bibliothèque Mouffetard a d'abord été distribuée aux commerçants, aux services municipaux et aux établissements scolaires en 1984, avant d'être mise à la disposition des usagers, sur la banque de prêt, en 1986.

Dans un ouvrage consacré aux bibliothèques, la Direction du Livre et de la Lecture conseille à celles-ci de participer à toutes les manifestations importantes organisées dans la ville, le département ou la région, chaque fois que leur présence s'y justifie. Les expositions, foires ou salons, donnent en effet aux bibliothèques une excellente occasion de se faire connaître de leur public potentiel et, en même temps d'ailleurs, de légitimer leur existence tout en donnant d'elles-mêmes une image bien différente de celle qui domine actuellement.

C'est vers les salons que s'est portée l'attention du Bureau des bibliothèques de la ville de Paris. En 1986 et 1987, la bibliothèque Trocadéro a participé à celui du Tourisme. En effet, cet établissement a acquis en 1984 les collections du Touring Club de France, complétées en 1985 par un fonds de 15 000 diapositives que la famille de Madame René Giscard d'Estaing lui a légué. Ces documents sont venus s'ajouter à ceux que possédait déjà la bibliothèque dans ce domaine, et ils constituent désormais sa spécialité. Les responsables de la publicité se sont donc occupés de louer et d'aménager un emplacement au Salon du Tourisme. En 1986, c'était un stand de 9 m², à l'entrée duquel se dressait un grand panneau sur lequel les visiteurs pouvaient lire : "Et si vous prépariez vos vacances à la bibliothèque ?". Par ailleurs, ce panneau était muni d'un présentoir où s'empilaient tous les prospectus mis à la disposition du public. Dans un angle, on avait monté deux vitrines dans lesquelles les bibliothécaires avaient placé des documents illustrant les ressources de leur fonds, sans se cantonner aux collections touristiques. Enfin, sur les murs, figuraient des reproductions en couleur de cartes géographiques anciennes conservées à la bibliothèque, un historique sur ce fonds, ainsi qu'un grand panneau d'information sur l'ensemble des bibliothèques de la ville de Paris. Car l'objectif était double : il s'agissait de promouvoir le fonds spécialisé du Trocadéro, mais aussi de rappeler l'existence des bibliothèques parisiennes et la

possibilité qu'elles offraient d'emprunter guides et plans touristiques. Cette stratégie était également développée dans les prospectus distribués (8). Les bibliothécaires qui se sont relayés à ce stand pour renseigner les visiteurs, ont été frappés par leur curiosité et leur intérêt et ont constaté ensuite une augmentation de la fréquentation de leur établissement. Il est beaucoup plus difficile de mesurer l'impact de cette entreprise sur la fréquentation des autres bibliothèques de la ville, faute de méthodes de calcul appropriées. Mais le Bureau des bibliothèques a jugé le résultat suffisamment satisfaisant pour décider de reconduire l'opération en 1987. La location du stand, son aménagement et l'édition de différents prospectus ont été évalués à vingt mille francs environ, pour une manifestation qui avait attiré, en 1985, 170 000 visiteurs et 634 exposants, dont 35 éditeurs ou associations venus présenter des livres ou de la documentation. Pour essayer de toucher un public encore plus large, il avait été rédigé cette année un communiqué à l'intention de la presse française et étrangère (9).

Les bibliothèques de la ville de Paris ont également participé à plusieurs reprises au Salon de l'Enfance, et ont occupé un stand au Salon du Livre dès sa création en 1980. Cette année-là comme la suivante, elles y partageaient un emplacement avec les musées de la ville. C'était un stand nu, situé au rez-de-chaussée du Grand Palais. Il leur avait été prêté, mais son aménagement intérieur avait coûté près de vingt mille francs. Le public avait pu y trouver toutes sortes d'informations sur les établissements concernés, mais aucun livre n'y était présenté. Le succès obtenu en 1986 au Salon du Tourisme a décidé le Bureau des bibliothèques à participer de nouveau au Salon du Livre. Différentes formules ont été envisagées : s'associer avec le Cercle de la librairie, installer une sorte de "colonne Morris" sur laquelle figureraient des placards publicitaires de toutes sortes, ou bien louer un stand. C'est cette solution qui a finalement été retenue. Situé au balcon, à côté de l'emplacement occupé par la Bibliothèque Nationale, il offrait aux visiteurs, sur douze mètres carrés, des prospectus généraux et des dépliants consacrés chacun à un établissement, ainsi que les bibliographies élaborées par les bibliothèques de la ville dont nous avons déjà parlé. Outre un communiqué de presse, un encart publicitaire avait été acheté dans le Journal du salon (10). Enfin, parmi les émissions consacrées par France Inter à ce salon, figurait un entretien avec Monsieur Dujany, directeur du Bureau des Bibliothèques de la ville de Paris.

Les dépliants distribués par les bibliothèques représentent un autre élément essentiel de leur politique d'information publicitaire. Les premiers documents de ce type ont fait leur apparition à Paris en 1965. Cette année marquait en effet le centenaire des bibliothèques de

la ville, et une plaquette les concernant fut distribuée auprès des élus et du monde savant. Ce n'était qu'une ébauche de publicité, dans la mesure où il n'y avait aucune distribution massive auprès de la population. Des plaquettes prestigieuses furent également éditées lors du transfert de la Bibliothèque Historique en 1968 et de la bibliothèque Forney en 1970 dans des hôtels particuliers restaurés. Des documents plus modestes virent aussi le jour pour signaler la création de nouveaux établissements, comme Clignancourt par exemple en 1967. En 1972, dans le cadre de la campagne "LIRE : bibliothèques de la ville de Paris ouvertes à TOUS", la Direction de l'Action Culturelle parisienne diffusa très largement un dépliant qui mentionnait l'adresse de tous les établissements de lecture publique municipaux. A partir de cette date, le service technique des bibliothèques fut pourvu d'une petite imprimerie où furent alors édités les premiers dépliants propres à chaque bibliothèque, ainsi qu'un dépliant général renouvelé en 1979, à l'occasion de la campagne publicitaire lancée par la nouvelle Direction des Affaires Culturelles.

Enfin, en 1984, après la conclusion d'un marché avec l'agence CREACOM, de nouveaux documents ont été élaborés : des fiches à trois volets pour chaque établissement, des dépliants qui regroupent les bibliothèques pour la jeunesse par arrondissement, ainsi qu'une plaquette générale sur l'ensemble des établissements parisiens. Cette dernière a cependant fait l'objet d'une refonte totale en 1986 : elle était extrêmement détaillée, comportait donc beaucoup de texte et portait en couverture le motif créé pour la campagne publicitaire de 1984, qui s'est rapidement révélé inadapté (11). Actuellement, le dépliant général est à la fois plus synthétique et plus esthétique ; son graphisme a été repris sur les nouveaux sacs en plastique et sur la couverture du dossier distribué au Salon du livre (12). En ce qui concerne les différentes fiches horaires, la situation est aujourd'hui la suivante : tous les arrondissements ont leur dépliant bibliothèques-jeunesse, et une quinzaine de bibliothèques leur fiche horaire trois volets portant en en-tête le numéro de leur arrondissement. D'autre part, trois établissements disposant d'un fonds spécialisé important ont reçu leur dépliant d'information. Il s'agit de la Discothèque des Halles, de la bibliothèque André Malraux (fonds sur le cinéma) et de la bibliothèque Trocadéro (fonds touristique) (13). D'autres établissements de ce type attendent encore le leur, dont la bibliothèque Mouffetard-Contrescarpe (littérature policière). Sur tous ces documents, le public peut trouver de nombreuses informations pratiques : adresse et numéro de téléphone de la bibliothèque, localisation de celle-ci dans le quartier, nom de la station de métro la plus proche et numéros des autobus qui y conduisent, enfin liste des documents à fournir pour une inscription. Seuls les dépliants qui regroupent les bibliothèques pour la jeunesse par arrondissement ne mentionnent pas, faute de place, les horaires

d'ouverture ni l'historique ou la composition des fonds de chaque établissement (14).

Toutes les fiches que nous venons de citer sont distribuées aux établissements qu'elles concernent - ou, plus exactement, aux plus importants d'entre eux - par les camionnettes du service technique, en même temps que le dépliant général, les sacs en plastique et les nouvelles acquisitions. Les bibliothèques les plus grandes centralisent en effet la réception des commandes qu'elles répartissent ensuite entre les établissements moins importants de l'arrondissement : c'est une des caractéristiques du fonctionnement de la lecture publique à Paris, qui s'organise progressivement en réseau. La diffusion des fiches horaires hors des bibliothèques est laissée à l'appréciation des conservateurs, qui choisissent les points stratégiques : écoles, lycées, centres culturels étrangers, mairies, etc.. Chacun fait en sorte que ces documents soient disponibles ailleurs que sur les banques de prêt. Reste qu'un bon nombre de bibliothèques sont encore dépourvues des nouvelles fiches horaires ; elles doivent se contenter de feuillets imprimés par le service technique, moins attrayants et moins faciles à distribuer hors de l'établissement (15). Heureusement, toutes disposent du dépliant général, excellent outil d'information du public potentiel.

Il convient de citer ici le fascicule édité par l'Antenne de diffusion et d'échange du livre avec la collaboration de plusieurs bibliothécaires parisiens, sous le titre "Avis aux amateurs ! Toutes les ressources des bibliothèques de la ville de Paris à l'usage des curieux et des chercheurs". Cet ouvrage présente les fonds de tous les établissements parisiens, en insistant sur leurs spécialités après en avoir fait l'historique. Il comporte également un index de ces spécialités, une liste-annuaire de toutes les bibliothèques, ainsi que la liste des bibliographies qu'elles ont publiées. Vendu pour la somme de vingt-cinq francs, ce guide était proposé au Salon du livre, et le Bureau des bibliothèques s'occupe actuellement d'en assurer la diffusion, en particulier auprès des bibliothèques d'étude situées à Paris.

Mais les bibliothèques, aujourd'hui, doivent utiliser tous les supports disponibles pour informer le public de leur existence : le minitel, la télévision et la presse sont des médias dont l'impact ne peut être ignoré.

Si les bibliothèques canadiennes et américaines ont facilement recours aux spots télévisés pour attirer de nouveaux usagers, il est actuellement impossible aux parisiennes de les imiter, faute de moyens financiers suffisants. Quelques montages audiovisuels ont été élaborés dans les années soixante-dix pour présenter les établissements parisiens dans les Maisons des Jeunes et de la Culture, ou dans des magasins

grande surface comme INNO, mais leur efficacité a été remise en cause. Le principal problème posé par ces montages est celui de leur réemploi. Même quand ils visent un large public, on ne trouve pas facilement de nouvelles structures pour les projeter. C'est un obstacle d'un autre genre qui existe avec la presse. En effet, Paris, à la différence des autres villes françaises, ne dispose pas d'un quotidien local. Or, il est très difficile de faire paraître tous les jours un encart sur les bibliothèques, leurs adresses et leurs horaires dans un quotidien national, à moins d'y acheter un emplacement publicitaire. Ces journaux, vendus dans toute la France, ne veulent pas sur-représenter les rubriques parisiennes et sélectionnent sévèrement les articles qui leur sont soumis, de sorte qu'il est extrêmement rare que les bibliothèques municipales de la capitale y fassent l'objet d'un article. Pour pallier cette lacune, deux réalisations différentes ont vu le jour.

Dès 1977, un Service de l'information, placé directement sous l'autorité du maire, a été mis en place. Il s'occupe de promouvoir la ville au niveau national et international, assure une revue de presse quotidienne pour les élus, a créé des supports de communication internes destinés au personnel, un espace d'accueil dans les mairies ... Enfin, il élabore la revue municipale, grâce à laquelle les parisiens sont informés des réalisations de la municipalité dans tous les domaines. Cette revue est un mensuel diffusé à trois cent mille exemplaires, dont le prix de vente a été fixé à cinq francs. On trouve le journal "Ville de Paris" dans les kiosques, mais une diffusion gratuite en est également assurée, dans les mairies et bibliothèques en particulier. Le Bureau des bibliothèques, comme tous les services importants de la capitale, envoie régulièrement des communiqués de presse à cette revue. Elle a d'ailleurs consacré tout un dossier à la campagne publicitaire de 1984 et signale régulièrement les expositions importantes organisées dans les bibliothèques, ainsi que l'ouverture de nouveaux établissements (celle de la Discothèque des Halles a fait l'objet d'un article de cinq pages). Enfin, dans sa rubrique sur la vie des arrondissements, elle fait de temps en temps un petit article sur une bibliothèque précise. Autre support de l'information : le minitel. La Direction des Affaires Culturelles a en effet mis au point un ensemble de rubriques sur la vie culturelle à Paris qui inclut les bibliothèques. On y accède par le 36.15, en tapant ensuite CAP2 ; s'affiche alors un menu qui propose en neuvième position "Médiathèques-Musées". Une seconde sélection permet ensuite de mener une recherche sur les bibliothèques de la ville, par numéro d'arrondissement, par spécialité ou par nom. On obtient alors tous les renseignements souhaités. Bien entendu, la présence des bibliothèques a également été prévue dans l'annuaire électronique, ainsi que dans les pages jaunes de l'annuaire-papier (16).

Toutes les opérations que nous venons d'envisager visent avant tout le public non inscrit, mais constituent également de bons moyens de fidéliser les usagers et de les renseigner sur les établissements qu'ils ne connaissent pas. Toutefois, on peut recourir à d'autres méthodes lorsqu'il s'agit plus précisément d'informer cette fraction du public sur ce que peut lui offrir sa bibliothèque et sur la façon dont elle fonctionne.

Méthode à la fois plus efficace et facile à mettre en place, le renseignement oral est devenu une pratique courante à Paris comme ailleurs. La qualité de ce service dépend beaucoup de la personnalité de ceux qui en sont chargés : il faut savoir prendre le temps d'expliquer à tout nouvel inscrit quelles sont les conditions d'emprunt, comment sont classés les ouvrages et comment se mène une recherche dans les fichiers, tout en gardant à l'esprit que le sourire constitue l'un des meilleurs moyens de promouvoir un établissement. Il faut également savoir moduler ces explications suivant l'utilisateur auquel on a affaire ; le guide du lecteur est donc un bon outil pour compléter les informations données à des gens pressés ou impatientes, comme pour les ancrer dans l'esprit des distraits. Depuis 1985, le Bureau des bibliothèques a supprimé ces guides dans les établissements parisiens, car il estimait que les fiches horaires, que nous avons déjà décrites, en faisaient parfaitement office. Elles renferment effectivement une foule de renseignements.

La signalisation intérieure contribue également à faciliter l'utilisation d'une bibliothèque pour ceux qui s'y inscrivent. On conduit par ce biais chaque lecteur jusqu'au document qu'il recherche, mais on lui donne aussi des indications sur la façon dont fonctionne la bibliothèque. Le Bureau des bibliothèques de la ville de Paris a entrepris, depuis 1984, de développer et d'harmoniser considérablement cette signalisation. Il s'est d'abord occupé de baliser les établissements de sorte que les visiteurs puissent s'y orienter seuls et trouver facilement la section qui les intéresse. Ensuite, il a élaboré la signalisation des sections adultes qui se compose maintenant de panneaux expliquant les conditions d'inscription, celles du prêt et la façon dont sont organisés les fichiers. De plus, il a chargé un graphiste d'élaborer des pictogrammes qui symbolisent chacun un domaine de la connaissance, dans le cadre de la classification Dewey (17). Leur récapitulatif est également affiché au mur, à l'entrée de la section. On les retrouve ensuite au-dessus des rayonnages. La couleur affectée à chacun est reprise sur les étiquettes qui indexent, sur les étagères, les différents groupes d'ouvrages présentés. Ces pictogrammes sont actuellement implantés dans une dizaine d'établissements dont Valeyre (9ème arrondissement), Mouffetard et Buffon (5ème arrondissement). Le succès qu'ils ont rencontré auprès du public a conduit le Bureau des

bibliothèques à étendre l'expérience aux sections discothèque et jeunesse. Dans les premières, les couleurs ont été reprises pour distinguer les différents genres de musique. De plus, pour présenter les différentes zones de la classe 0 "Traditions nationales", des cartes des différents continents ont été élaborées, elles aussi disponibles sous forme de panneaux muraux de 0,40 sur 0,60 mètre ou de 0,80 sur 0,60 mètre. Enfin, c'est le graphiste Sylvie Filhol qui a mis au point la signalisation des sections pour la jeunesse (18). Les pictogrammes qu'elle a dessinés ont parfois été revus avec les bibliothécaires qui souhaitaient utiliser davantage les héros de la littérature pour enfants. Dans tous les cas, une seule couleur est choisie par les responsables de l'établissement pour servir de fond à ces pictogrammes, qui ont tout de suite obtenu l'approbation des enfants comme de leurs parents. Cette satisfaction générale est d'ailleurs un phénomène important. Elle est en effet à la base d'une opération "publicitaire" extrêmement efficace : le bouche-à-oreille. Qu'il soit favorable ou défavorable à un établissement ou à un service, le bouche-à-oreille représente toujours dans nos sociétés un excellent moyen de propagation de l'information. Il est intéressant de noter, à cet égard, que 38 % des utilisateurs du service de réponse par téléphone de la Bibliothèque Publique d'Information ont eu connaissance de son existence par le bouche-à-oreille (19).

La publicité informative élaborée par le Bureau des bibliothèques de la ville de Paris, importante et variée, semble donc tout-à-fait satisfaisante. Certes, quelques problèmes demeurent au niveau de l'édition et de la diffusion des dépliants, et aucune solution n'a été trouvée pour faire figurer quotidiennement l'adresse des bibliothèques et leurs horaires dans la presse. Mais tout a été mis en oeuvre pour informer inscrits et non-inscrits de l'existence ou du fonctionnement des établissements. Les responsables de cette action sont bien conscients, par ailleurs, de la nécessité de poursuivre leurs efforts, la présence régulière de ces informations étant nécessaire pour entretenir l'intérêt du public. Mais leur tâche ne se borne pas à ce seul type d'opérations. Ils mènent en effet, parallèlement, une politique de mise en valeur des bibliothèques.

III. La publicité relative à l'image de marque

Le travail accompli pour créer, maintenir ou transformer l'image de marque d'une bibliothèque, constitue le second volet de la politique de promotion développée par les responsables d'une institution de ce genre. Les opérations publicitaires élaborées dans cette optique ont

pour principal objectif de faire venir à la bibliothèque ceux qui n'y sont pas inscrits. Mais on peut également chercher par ce biais à rendre la fréquentation de l'établissement plus valorisante pour ceux qui en sont les usagers, afin de les fidéliser. On peut aussi vouloir, en travaillant sur l'image de marque, susciter l'intérêt de sponsors éventuels en vue de manifestations ultérieures. Enfin, ce genre de publicité représente à la fois un moyen pour les élus d'offrir à leurs administrés une vision séduisante de l'action menée par la municipalité dans le domaine culturel, et une façon pour la bibliothèque de rappeler son importance à ces mêmes élus.

Pour jouer pleinement son rôle, une telle publicité devrait toujours reposer sur une stratégie de marketing ainsi que sur un plan de communication établis par des spécialistes en ce domaine, ce qui est encore rarement le cas en France. Il convient de noter que l'adoption des techniques du marketing par des bibliothèques est un phénomène relativement récent : il a fait son apparition il y a une dizaine d'années dans les pays anglo-saxons ; dans les régions francophones du Canada, son éclosion date de cinq ans environ. Les bibliothécaires français commencent à leur tour à prendre conscience de l'utilité de ces méthodes, mais aucune application systématique n'en a encore été faite à notre connaissance. L'absence de tout article relatif à ce problème dans la presse professionnelle française montre bien d'ailleurs qu'il ne figure pas encore parmi les préoccupations premières des bibliothécaires, pourtant de plus en plus nombreux à développer une publicité variée sur leur établissement et à vouloir transformer l'image austère ou vieillotte qu'une large frange du public se fait encore de leur métier et de leur lieu de travail (20). Pour rendre la bibliothèque attractive, différentes opérations peuvent être mises en oeuvre, au sein de l'établissement comme à l'extérieur de celui-ci.

A l'intérieur de l'établissement, il s'agit de faire en sorte que les usagers apprécient la bibliothèque dès leur première visite, car l'image qu'ils s'en feront, et qu'ils véhiculeront à l'extérieur, prend forme à l'occasion de ce premier contact. Pour atteindre cet objectif, la disposition des locaux et leur apparence générale jouent un rôle important. Ces éléments sont toujours pris en compte aujourd'hui par les architectes lors de la création et de l'aménagement intérieur d'un bâtiment, à Paris comme ailleurs. Une politique de construction et de rénovation massive a d'ailleurs été développée par la ville depuis 1975 et se poursuit actuellement. La qualité de l'accueil dispensé aux visiteurs est un autre élément de ce type de publicité. La plupart des bibliothèques parisiennes disposent d'un emplacement réservé aux renseignements et aux inscriptions, et confient au personnel des permanences à ce poste. On y distribue les différents dépliants informatifs édités par le Bureau des bibliothèques et on y explique le

fonctionnement de l'établissement : l'existence d'une publicité informative est en fait à la base de la publicité relative à l'image de marque, puisqu'elle donne au public le sentiment que tout est mis en oeuvre pour le guider et que sa présence est véritablement attendue. Les panneaux de signalisation que nous avons détaillés précédemment concourent également à ce résultat.

La mise en valeur des collections, enfin, constitue un bon moyen d'intéresser les nouveaux arrivants et de faciliter leur premier contact avec les documents. A Paris, de nombreux établissements sont pourvus de présentoirs grillagés qui permettent d'isoler certains ouvrages. La bibliothèque Mouffetard les utilise pour présenter les nouveautés du mois. A la bibliothèque Buffon, ils offrent au public les bibliographies liées aux expositions qui se sont tenues dans l'établissement, ainsi que la liste des nouvelles acquisitions, domaine par domaine. Lorsque l'espace disponible le permet, on trouve aussi sur les rayons eux-mêmes des livres présentés à plat, afin de rompre la monotonie des alignements. D'autre part, la présence sur les murs d'affiches signalant certains événements importants de l'arrondissement ou liées aux intérêts des habitants du lieu, leur permet de suggérer aux usagers que les bibliothèques ne sont pas des institutions refermées sur elles-mêmes. A la bibliothèque Fessart, on peut ainsi découvrir, entre autres, le plan des espaces verts du 20ème arrondissement, récemment édité par la mairie et très apprécié des résidents. La distribution aux emprunteurs de sacs en plastique pour transporter leurs documents s'inscrit également dans cette politique, car c'est pour les usagers une preuve tangible du souci apporté à leur confort. Tous ces éléments sont d'excellents outils de promotion des bibliothèques, dont ils donnent l'image de lieux familiers, attirants et agréables. Un gros travail a donc été accompli dans ce domaine par les équipes parisiennes et, s'il demeure encore quelques établissements vieillissés, leur rénovation ne devrait guère tarder. Mais ceci n'est qu'un aspect, assez récent d'ailleurs, de la publicité relative à l'image de marque.

Traditionnellement, les bibliothèques élaborent, à intervalles réguliers, diverses expositions et organisent des conférences ou des débats à propos d'un auteur ou d'un thème. Ce type d'animation a d'ailleurs été longtemps considéré par la profession comme le seul moyen de promouvoir les établissements. A Paris, en 1975, une mission d'animation des bibliothèques parisiennes a été confiée à l'association "Discothèque de la ville de Paris" par la Direction des Affaires Culturelles et le préfet, qui créèrent également des postes de conservateurs chargés de l'animation dans les grands établissements de lecture publique de la ville. La ligne ainsi définie ne se modifia pas lors du changement de statut de la capitale, car on estimait toujours que les manifestations organisées en bibliothèque constituaient la

meilleure des publicités et le moyen de répondre aux attentes du public. Le service technique se chargeait de l'édition des affichettes et des programmes mensuels des animations organisées, à la demande de chaque conservateur. Il n'y avait donc à cette époque ni harmonie, ni rationalisation, et la publicité portait en fait sur ce que faisaient les bibliothèques beaucoup plus que sur ce qu'elles étaient. Depuis 1984, de nombreuses discussions ont opposé les responsables des bibliothèques parisiennes à propos de l'animation. Il a été en effet constaté que bien des gens venaient profiter des manifestations proposées par les établissements sans pour autant emprunter de documents ni même revenir à la bibliothèque. La qualité elle-même des animations mises en place variait fortement suivant les établissements. Les expositions, conférences et autres sont en effet des événements qui, pour être réussis, demandent énormément de travail et coûtent beaucoup d'argent. De plus, une exposition ratée discrédite davantage ceux qui l'ont organisée que l'absence d'animation de ce genre. Or, comme l'a noté la Direction du Livre et de la Lecture, les bibliothécaires n'ont pas une formation d'animateurs. Enfin, il ne faut pas oublier que, dans le domaine culturel, la concurrence est rude à Paris, où des manifestations prestigieuses sont organisées tant par les musées que par les centres culturels étrangers, ou encore les Archives et la Bibliothèque Nationale. Si des établissements comme la Bibliothèque Historique de la ville de Paris ou la Forney peuvent préparer des expositions capables de rivaliser avec elles, il n'en est pas toujours de même dans les établissements de lecture publique. Pourtant, ce type de manifestations a une valeur incontestable : il permet de mettre en valeur un fonds, de mieux faire connaître certains secteurs de la littérature ou de la musique et, lorsqu'il s'agit d'une conférence, d'établir des liens directs entre un auteur et son public. D'autre part, il donne l'occasion à la bibliothèque de montrer qu'elle est un endroit vivant, un lieu d'échanges et de communication.

Le Bureau des bibliothèques de la ville de Paris a donc adopté une nouvelle politique en ce domaine : les animations organisées par un établissement toutes les semaines ou tous les mois ont disparu au profit d'expositions plus rares mais plus denses, élaborées par plusieurs établissements en coopération les uns avec les autres, et présentées successivement dans chacun, voire dans la plupart des bibliothèques de la ville. La plus récente d'entre elles s'intitule "De mots en images : dix expositions promenades à travers les littératures pour la jeunesse" ; sa conception artistique a été confiée à une maquettiste, Alix Romero. Cette dernière, à partir des idées, illustrations et textes que lui ont apportés une quarantaine de bibliothécaires associés au projet, a inventé, pour chacun des thèmes, tout un univers et a créé des espaces et volumes à la taille des enfants pour susciter des jeux et des découvertes au milieu d'images et

de mots. Ainsi, on peut entrer dans une maison de sorcière de deux mètres de haut, ou encore à l'intérieur d'un gâteau ... Le gros oeuvre a été effectué par les ateliers de la voirie municipale, tandis qu'Alix Romero réalisait la décoration et les détails de ces dix expositions indépendantes qui s'adressent aux enfants de six à quatorze ans. Elles ont été présentées dans leur ensemble au parc floral de Vincennes, puis dans plusieurs mairies d'arrondissement de mai 1985 à mai 1987. Elles vont maintenant circuler, module par module, dans les bibliothèques de la ville. Le catalogue distribué aux visiteurs présente une bibliographie sélective d'ouvrages sur chacun des thèmes abordés, à savoir "Sorcières et magie", "Gourmandise", "Abécédaire", "Paris, jeu de l'oie, jeu de lieux"... Cette exposition a déjà remporté un vif succès et a permis la promotion de la littérature pour enfants, autant que des bibliothèques municipales ou de la ville elle-même.

D'autres manifestations de ce type ont vu le jour depuis 1984, comme l'exposition sur Victor Hugo ou celle qui présentait Jules Vallès. Elles ont d'ailleurs circulé hors de Paris, dans des bibliothèques municipales, des centres de documentation ou encore aux sièges d'associations culturelles. De telles expositions suscitent de nombreux articles dans la presse, qui est toujours disposée à signaler ou à commenter les événements de ce genre, dans la mesure où ils intéressent une large fraction de ses lecteurs (21). "De mots en images" devrait connaître le même avenir, d'autant qu'elle est déjà réclamée par de nombreux établissements de province. Mais son transport pose un certain nombre de problèmes. La coopération en matière d'animation semble donc être une excellente méthode pour mettre au point des expositions de qualité qui remplissent parfaitement leur rôle publicitaire, puisqu'elles mettent en valeur les différentes bibliothèques participantes, ainsi que les services culturels de la municipalité parisienne.

La participation aux différents salons qui se tiennent annuellement à Paris contribue, elle aussi, à cette mise en valeur. C'est flagrant dans le cas du Salon du tourisme qui permet la présentation de documents du fonds de la bibliothèque du Trocadéro et pour lequel le slogan trouvé était parfaitement adapté. Plus difficile est l'organisation du stand au Salon du livre ; ainsi que nous l'avons évoqué précédemment, la concurrence et l'attractivité des stands des éditeurs sont fortes, d'autant que les bibliothèques parisiennes ne proposent pas encore de produits éditoriaux parfaitement harmonisés. Mais la présence à ce salon donne lieu à des interventions radiophoniques très intéressantes.

Un dernier mode de publicité permet aux bibliothèques de créer ou de transformer leur image de marque auprès du public : les campagnes publicitaires. A Paris, la première a été lancée en 1972, les suivantes en 1979, 1984 et 1985. La campagne de 1972 s'inscrivait dans le contexte

de l'Année Internationale du Livre et cherchait également à informer les Parisiens sur le plan de construction de nouvelles bibliothèques de lecture publique dans leur ville. Elle s'organisait autour d'une exposition installée dans le hall d'accueil de l'Hôtel de Ville, qui s'intitulait : "LIRE : bibliothèques de la ville de Paris ouvertes à TOUS". Des tourniquets remplis de livres de poche étaient mis à la disposition des visiteurs, pour qu'ils en empruntent quelques-uns et aillent ensuite les rendre dans la bibliothèque la plus proche de leur domicile. Pour qu'ils sachent où la trouver, un dépliant, recensant les établissements arrondissement par arrondissement et indiquant toutes les adresses, était largement distribué. Un dossier d'information publicitaire à propos des constructions prévues par la ville était également remis aux visiteurs et des sacs en plastique du format des livres avaient été imprimés pour l'occasion. Enfin, l'affiche signalant l'exposition avait apposée sur tous les espaces publicitaires de la ville qui se limitaient, à l'époque, aux emplacements pour affichage administratif et aux mâts. Cette campagne visait donc à attirer les non-inscrits dans les bibliothèques, tout en faisant savoir que les établissements qu'ils allaient découvrir changeraient bientôt d'aspect ou seraient remplacés.

En 1979, nouvelle campagne, organisée cette fois par la Direction des Affaires Culturelles mise en place depuis le changement de statut de la capitale, qui a désormais à sa tête, comme toutes les communes françaises, un maire élu. Le slogan adopté est alors le suivant : "Emportez chez vous la bibliothèque de votre quartier". Il figure sur les affiches créées à cette occasion, qui furent apposées sur ceux des panneaux Decaux qui sont réservés à l'affichage municipal, dans les espaces publicitaires du métro non concédés à la RATP, sur les panneaux réservés à cet effet dans les mairies, les écoles, etc. et, bien sûr, dans toutes les bibliothèques de la ville. De nombreux dépliants publicitaires furent massivement distribués dans les mairies d'arrondissement, à l'Hôtel de Ville et à l'Office du Tourisme ; outre la liste de l'ensemble des bibliothèques, des fascicules consacrés aux seuls établissements-jeunesse et les programmes mensuels des animations organisées par les bibliothèques étaient également mis à la disposition du public. Edités par le service technique, ils étaient d'une qualité variable. Durant toute la campagne, une permanence téléphonique, mentionnée sur les affiches, fut assurée à la Direction des Affaires Culturelles. Elle reçut environ cent cinquante appels. Cette campagne n'avait été mentionnée par aucun organe de presse, excepté le journal "Ville de Paris", alors tiré à 200 000 exemplaires. Faute de dispositif permettant de savoir si les inscriptions ou réinscriptions enregistrées pendant et après la campagne, étaient dues ou non à celle-ci, il est impossible de connaître l'impact réel de cette opération. Selon ses organisateurs, elle a sans doute joué un rôle de catalyseur, sinon de

moteur, puisqu'elle avait été mise en place à l'automne, date où les gens envisagent de s'inscrire en bibliothèque. Cette campagne devait signaler aux Parisiens que les objectifs fixés avaient été atteints et qu'ils disposaient maintenant d'une bibliothèque par quartier (ou presque). Elle tendait, par ailleurs, à intégrer les bibliothèques dans le tissu urbain en donnant d'elles une image familière, et avait été mise au point par la cellule chargée de l'animation au Bureau des bibliothèques.

La campagne de 1984 marqua une rupture avec ce mode d'organisation. Le Bureau des bibliothèques décida en effet de recourir à des professionnels de la communication et lança un appel d'offre en direction des agences de publicité. Trois propositions lui furent alors soumises, et le projet retenu fut celui de l'agence CREACOM à Caen. Ce projet prévoyait la réalisation d'une nouvelle ligne graphique applicable à tous les documents distribués au public, une campagne d'affichage et l'élaboration d'un guide d'information générale (22). La création du nouveau logo et la mise au point du slogan de la campagne furent longues à réaliser. Finalement, on adopta l'image d'une montgolfière survolant Paris avec, pour légende, "Découvrir la bibliothèque", ainsi qu'un logo rouge et bleu réunissant un livre et un disque dans un B majuscule où s'inscrivait aussi : "La bibliothèque !". Une attachée de presse mit au point le dossier destiné aux journalistes et une exposition fut réalisée sur le sujet à l'Hôtel de Ville. Cette campagne ne remporta pas le succès escompté. Mis à part le journal "Ville de Paris", aucun quotidien ou hebdomadaire ne signala l'opération, ni ne reprit les thèmes développés dans le dossier de presse (quadrillage de la capitale, nombre des emprunts en 1983, diversité des établissements et élargissement du public) sur lesquels le Bureau des bibliothèques souhaitait mettre l'accent. Et le sondage effectué auprès d'un échantillon de la population, pour savoir combien de gens avaient remarqué les affiches, a donné des résultats fort médiocres. Enfin, les bibliothèques n'ont pas noté d'augmentation sensible du nombre d'inscriptions. Il faut reconnaître que le dessin de l'affiche, repris sur le dépliant d'information-guide du lecteur, était particulièrement peu satisfaisant. Cela a certainement contribué au faible impact de la campagne elle-même. Il est clair, d'autre part, qu'une opération de ce type avait peu de chances de retenir l'attention des journalistes. Au soixante-douzième congrès des Bibliothécaires Allemands, qui s'est tenu à Darmstadt en 1982, le problème des relations avec la presse a été abordé par le spécialiste des relations publiques de la bibliothèque de cette ville. Les contacts qu'il a établis avec le rédacteur en chef du principal quotidien de Darmstadt lui ont permis de dégager les critères qui font d'un événement lié aux bibliothèques un sujet attractif pour la presse. Il n'est pas nécessaire, dit-il, de

mettre le feu à sa bibliothèque pour obtenir un article dans un quotidien, mais il ne sert à rien d'envoyer aux journaux des communiqués ayant trait à l'existence de la bibliothèque, à son fonctionnement interne ou à son nombre de prêts. Les journaux ne publient que ce qu'ils savent devoir retenir l'attention de leurs lecteurs : une exposition, une conférence, l'acquisition d'un nouveau type de documents, l'installation d'un système informatisé, sont des thèmes qui intéressent les gens, qu'ils fréquentent ou non la bibliothèque. Les études menées à Darmstadt ont montré que les habitants de cette ville s'intéressaient de plus en plus aux collections des bibliothèques et à ce qu'elles en font. Les Parisiens réagissent-ils de la même manière ? En l'absence de toute étude sur leur attitude et leurs opinions au sujet des établissements de lecture publique, il est difficile de se prononcer. La seule enquête menée en France à propos de l'image que l'on s'y faisait des bibliothèques date de 1979 et ne comprend pas, bien sûr, d'analyse particulière de la situation parisienne. Faute d'étude de ce type, il est donc particulièrement hasardeux de lancer de grandes campagnes publicitaires dans la capitale, surtout sans disposer d'un sujet particulièrement porteur. L'informatisation des établissements parisiens devrait par contre constituer un événement suffisamment important, vu les implications qu'il va avoir sur les services offerts au public à plus ou moins long terme (carte unique, réservations, emprunts et retours dans n'importe quelle bibliothèque du réseau) pour permettre le développement d'une campagne publicitaire efficace.

L'opération lancée en 1985 par le Bureau des bibliothèques de la ville de Paris a certainement été plus satisfaisante à cet égard que la campagne de 1984. Il s'agissait d'un concours qui portait sur la littérature pour la jeunesse et se composait de deux séries de dix questions, l'une destinée aux dix-douze ans, l'autre aux treize-quatorze ans. Doté de nombreux prix intéressants fournis par différents sponsors, il a remporté un bon succès : quatre-cent-trente-six gagnants ont en effet été récompensés. Pour inciter les enfants et les adolescents à y participer, le Bureau des Bibliothèques avait acheté deux encarts publicitaires de six pages chacun dans les journaux "Filles-Magazine" et "Pif", pour la somme globale de 17730 francs, et soixante-cinq mille exemplaires du dépliant concours édité pour ce jeu avaient été distribués à ces deux journaux, tandis que la revue "Okapi" en recevait sept mille et les bibliothèques municipales soixante-dix-huit mille (23). De plus, les affiches de la campagne publicitaire de 1984 avaient été re-tirées en six mille exemplaires et sous différents formats, mais avec cette fois un bandeau signalant "un concours dont vous êtes le héros". Elles figuraient sur les abris-bus Decaux, les emplacements du métro non concédés à la RATP, ainsi que les tableaux réservés, en ville,

à l'affichage administratif, puisque la municipalité, en la personne de son directeur de l'information, laisse les emplacements qui lui appartiennent à la disposition de celles de ses Directions qui lui soumettent un projet de campagne intéressant. Le mécénat a parfaitement fonctionné à l'occasion de cette opération ; en effet, des entreprises comme Thomson, Air-France ou la Fondation Kodak-Pathé, ainsi que vingt et un éditeurs, parmi lesquels Dargaud et Gallimard, ont procuré les prix destinés à récompenser les gagnants. C'est la preuve que les bibliothèques parisiennes, que fréquentent dix à douze pour cent de la population de cette ville, sont propres à attirer l'attention des sponsors pour peu qu'elles proposent des idées qui les attirent. La Direction des Affaires Culturelles de Paris a d'ailleurs chargé l'un de ses services de s'occuper du mécénat : il recense les différents projets en cours d'élaboration et contacte les entreprises susceptibles d'être intéressées.

Le travail effectué à Paris pour l'image de marque des bibliothèques s'est donc progressivement modifié, intensifié et diversifié. Au fur et à mesure des opérations menées, certaines leçons ont été tirées ; ainsi, les expositions demeurent, mais à condition d'être élaborées sur une grande échelle et donc en coopération. Les campagnes publicitaires sont pour l'instant en sommeil, dans l'attente de l'informatisation et de la transformation qu'elle entraînera au sein des bibliothèques, devenues un véritable réseau. Le logo, jugé peu satisfaisant, a disparu, mais l'harmonisation des documents informatifs se poursuit pour replacer davantage les bibliothèques dans le cadre municipal auquel elles appartiennent.

Après des actions ponctuelles, tant au niveau de l'information sur les bibliothèques que de leur image de marque, la publicité développée par le Bureau des bibliothèques de la ville de Paris a pris un nouvel élan dans le courant des années 80. Chacun a pris conscience de la nécessité d'une promotion régulière, harmonisée et commune à l'ensemble des établissements. Il s'agissait de dépasser le stade de la publicité par et sur les animations, incapable de donner une image réelle de ce qu'étaient les établissements, et de multiplier les documents informatifs sur les bibliothèques elles-mêmes. Cependant, les résultats n'ont pas toujours été ceux que l'on espérait et ils ont incité à la prudence, en particulier dans le domaine des grandes campagnes publicitaires. Aujourd'hui, le Bureau des bibliothèques a décidé de ne reconduire que les opérations véritablement réussies : présence à des salons, expositions importantes qui circulent d'établissement en établissement, ... ; parallèlement, il s'est occupé de rénover les

dépliants informatifs pour leur donner une apparence plus satisfaisante et plus moderne. Manque encore l'utilisation de toutes les techniques de marketing qui permettraient de connaître davantage le public visé, l'image qu'il se fait des bibliothèques de la ville, et de définir parfaitement les objectifs à atteindre, ainsi que les moyens à employer. L'évolution qu'a connue la publicité des établissements parisiens depuis son apparition en 1972 laisse à penser que cela ne tardera guère.



NOTES

1. Cf. F. Bony, Grande-Bretagne : Le marketing au secours de la crise, in Livres-Hebdo, n° 27, 1987, p. 56.
2. Cf. annexe I, p. III et IV.
3. Cf. Bony, Grande-Bretagne : Le marketing au secours de la crise, in Livres-Hebdo, n° 27, 1987n, p. 58.
4. Cf. M. Givry, L'image des bibliothèques, in A.B.F. : Bulletin d'information, n° 116, 1982, p. 23.
5. Par exemple à la bibliothèque de la Place des Fêtes, dans le 19ème arrondissement ou à celle de Saint-Fargeau dans le 20ème.
6. Cf. annexe II, p. V.
7. Cf. annexe III, p. VI.
8. Cf. annexe IV, p. VII.
9. Cf. annexe V, P. VIII.
10. Cf. annexe VI, p. IX.
11. Cf. annexe VII, p. X.
12. Cf. annexe VIII, p. XI.
13. Cf. annexes IX et X, p. XII et XIII.
14. Cf. annexe XI, p. XIV.
15. Cf. annexe XII, p. XV.
16. Cf. annexe XIII, p. XVI.
17. Cf. annexe XIV, p. XVII à XIX
18. Cf. annexe XV, p. XX à XXXII
19. Cf. J.F. Barbier Bouvet, Le lien et le lieu : enquête sur les usages et les usagers du service des réponses par téléphone, Paris, B.P.I., 1980, p. 40.
20. Cf. L'expérience et l'image des bibliothèques : enquête de l'Arc-mc in B.B.F., n° 6, 1980.
21. Cf. annexe XVI, p. XXXIII
22. Cf. annexe XVII, p. XXXIV à XXXIX et annexe VII p. X.
23. Cf. annexe XVIII, p. XD et XDI

BIBLIOGRAPHIE

Barbier-Bouvet J.F. Le lien et le lieu : consultation sur place et consultation à distance à la B.P.I. : enquête sur les usages et les usagers du service des réponses par téléphone. Paris, B.P.I., 1980.

Bon J. et Louppe A. L'étude des besoins de la population : marketing des services publics. Paris, éd. d'organisation, 1980.

Bony F. Grande-Bretagne : le marketing au secours de la crise, in Livres-Hebdo, n° 27, 1985, 55-58.

Dayan A. La publicité, Paris, P.U.F., 1985.

Delorme S. Un mariage forcé ? L'audiovisuel dans les bibliothèques publiques, in Documentation et bibliothèques, t. 27, n° 4, 1981, 137-140.

Formation et information des utilisateurs : congrès de La Rochelle, in Association des bibliothécaires français : bulletin d'information, n° 105, 1979, 191-241.

Givry M. L'image des bibliothèques in Association des bibliothécaires français : bulletin d'information, n° 116, 1982, 23-25.

Gosselin G. Une mini-campagne de publicité, in Argus, vol. 12, n°2, 1983, 46-50.

Häußer J.D. Müssen wir wirklich erst die Bibliotheken anzünden ? Pressearbeit im Alltag einer Bibliothek in Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie, Sonderheft n° 38, 1983, 115-123.

Langenieux-Villard P. L'information municipale, Paris, PUF, 1985. L'expérience et l'image des bibliothèques municipales in Bulletin des bibliothèques de France, t. 25, n° 6, 1980, 265-299.

Ministère de la Culture. Direction du Livre et de la Lecture. Concevoir, construire, équiper la bibliothèque dans la ville. Paris, Ed. du Moniteur, 1985.

Pouillas M.T. La bibliothèque publique de Chicago. Se faire connaître et informer, in Livres-Hebdo, n° 14, 1986, 79-82.

Savard R. L'information dans les bibliothèques publiques comme nouvel instrument de marketing, in Documentation et bibliothèques, vol. 29, 1983, N° 4, 135-1.

Schmidt K. Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken : Zielstellung-Inhalt-Methoden, in Zentralblatt für Bibliothekswesen, Vol. 90, n° 8, 357-362.

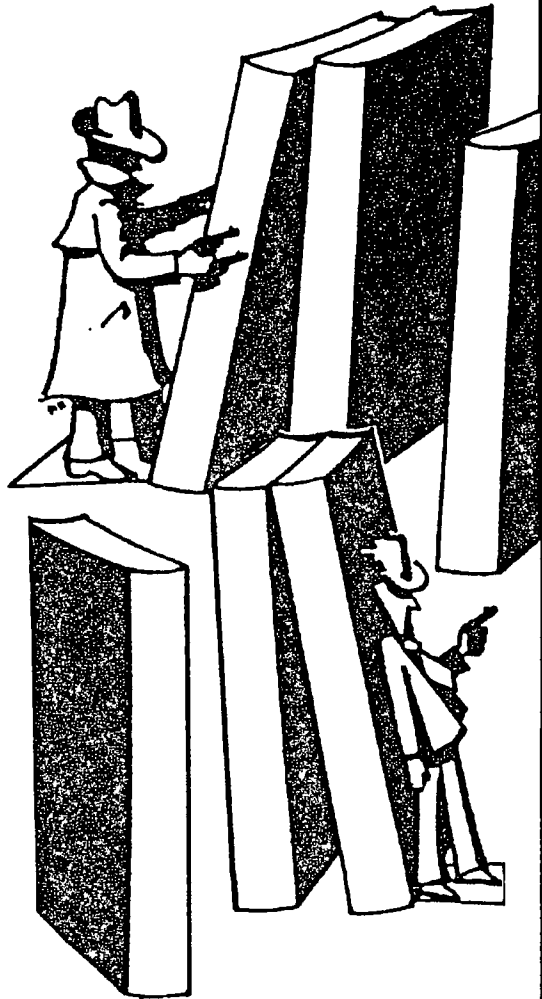
Selbmann, Austellungen : Luxus oder Notwendigkeit ? In Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie, Sonderheft n° 38, 1983, 133-140.

Annexe I

Mairie de Paris

BIBLIOTHÈQUE DES LITTÉRATURES POLICIÈRES

les crimes du trimestre



automne 1985

N° 1



*Bibliothèque
Mouffetard-Contrescarpe*

les crimes du trimestre

Une bibliographie analytique pour le roman policier

Depuis 1981, des bibliothécaires de la Ville de Paris animent un groupe de lecture qui établit des sélections de titres à travers l'ensemble de la production policière de langue française. Ces listes aident les bibliothécaires parisiens dans leurs acquisitions. Mais, jusqu'à maintenant, leur diffusion est restée confidentielle.

En octobre 1984, la Bibliothèque des Littératures Policières est mise en service : centre de documentation unique en France sur les littératures et le cinéma policiers, un fonds de 18.000 romans, 700 ouvrages de références, 15 titres de périodiques spécialisés français et étrangers... La BILIPO coordonne, depuis lors, les travaux du groupe de lecture.

Cette structure nouvelle a permis d'améliorer la formule : les analyses ont été développées et complétées par des index : titres, genres, lieux, personnages... Il est finalement apparu que ces listes enrichies pourraient constituer la matière d'un Bulletin qui connaîtrait une diffusion plus large.

Les Crimes du trimestre proposeront donc des sélections réalisées par le comité de lecture. La BILIPO établira en outre, une fois par an, la liste - aussi exhaustive que possible - des parutions de l'année.

Ce Bulletin guidera les bibliothécaires dans leurs acquisitions courantes ; avec ses index, il concernera aussi un public plus large, qui, à des degrés divers, s'intéresse à ce genre de littérature et à son développement.

les crimes du trimestre

ABONNEMENT

NOM ou RAISON SOCIALE.....

Adresse

Code postal Ville.....

Souscrit un abonnement d'UN AN (4 numéros).

Ci-joint mon règlement par *Chèque bancaire*

CCP

Mandat

*à l'ordre de la « Société des Amis de la Bibliothèque centrale
du 5ème arrondissement ».*

Formulaire à retourner dûment rempli et accompagné de votre règlement (100 F.) à :

BILIPO
Bibliothèque Mouffetard-Contrescarpe
74-76, rue Mouffetard
75005 PARIS



ALLO...CHEF?...
IL ENTRE DANS LA
NOUVELLE BIBLIOTHÈQUE
MOUFFETARD-CONTRESCARPE
74-76 RUE MOUFFETARD,
OUVERTE DU
MARDI AU SAMEDI...

Bibliothèque Mouffetard - Contrescarpe

Adultes et Jeunesse

74-76, rue Mouffetard 75005 PARIS
Tél.: 337. 96.54

M° Censier-Daubenton - M° Monge

Bus 47.67.89

Horaires d'ouverture

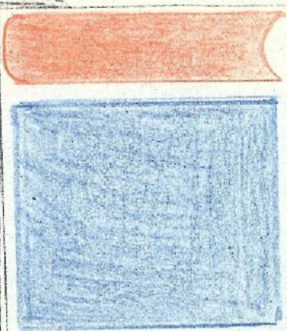
Mardi - Mercredi : 10 h-19 h

Jeudi - Vendredi : 12 h-19 h

Samedi : 10 h-18 h



Annexe III



*Ville
de
Paris*

75001 PARIS 1779

Carte de lecteur						
M.						
Rue						
Responsable des livres inscrits sur cette carte						

à rapporter le	rentré le	à rapporter le	rentré le		
				BIBLIOTHÈQUE	DISCOTHÈQUE
				5874227	
	10 h 00		19 h 00		
	12 h 00		19 h 00		
	19 h 00		19 h 00		
	19 h 00		19 h 00		

56 Bibliothèques-Discothèques
ouvertes du Mardi au Samedi

3 Millions de livres et revues
en accès libre et gratuit

2 00 000 disques et cassettes.

Partout,
des livres et documents sur tous les pays
des musiques de tous les pays
des guides
des revues...

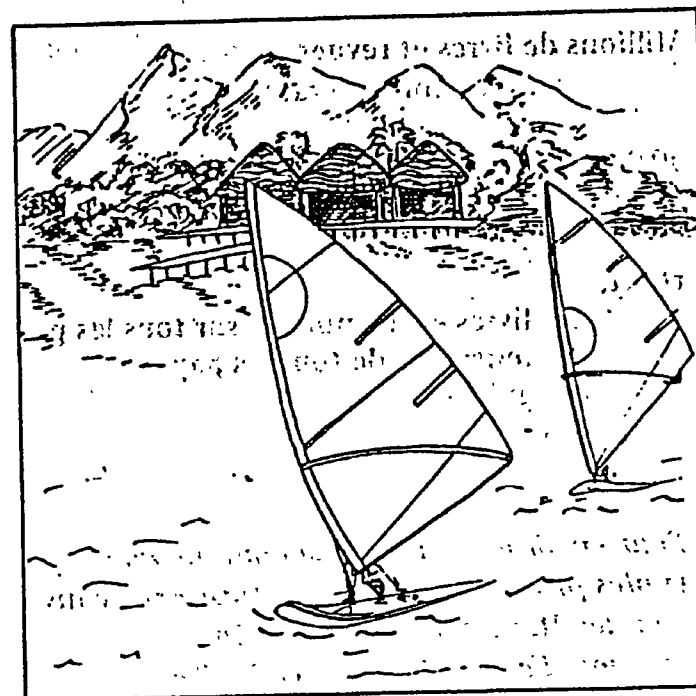
*Pour savoir où se trouve la bibliothèque
la plus proche de chez vous, renseignez-vous
dans les Mairies d'arrondissement
au salon d'accueil de l'Hotel de ville
à la Direction des Affaires Culturelles
de la Ville de Paris.*

37, rue des Francs-Bourgeois 75004 Paris.

Tél. : 42.74.22.02

3872 01 86 50000 84

Ville de Paris - Direction des Affaires Culturelles
Direction des Affaires Culturelles



Et si **V**ous prépariez
OS
vacances
à la bibliothèque !

Annexe IV

Annexe V

Communiqué de presse

La Ville de Paris dispose de 56 Bibliothèques-Discothèque réparties dans tous les arrondissements. Ces bibliothèques offrent aux Parisiens la possibilité de consulter et d'emprunter des livres des revues, des disques, des guides pratiques sur tous les sujets notamment sur le tourisme, la géographie, le sport, les voyages...

Depuis le mois de Mai 1985, ces collections ont été enrichies de l'ancienne bibliothèque du Touring Club de France acquise par la Ville de Paris et déposée dans des locaux spécialement aménagés à cet effet à la Bibliothèque Trocadéro, dans le 16ème arrondissement.

La Bibliothèque Trocadéro possédait déjà plusieurs centaines d'ouvrages anciens sur les voyages ainsi que 5 000 cartes et plans antérieurs au XXème siècle. En avril 1985 elle a reçu, de la famille de Mme René Giscard d'Estaing, un don exceptionnel de 15 000 diapositives réalisées entre 1955 et 1975 dans tous les pays du monde. (1)

Ce sont donc aujourd'hui des collections particulièrement riches que la bibliothèque Trocadéro propose au public :

- plus de 25 000 livres sur tous les pays, la géographie, le sport et le tourisme.
- près de 10 000 cartes et plans.
- 17 000 diapositives.

De quoi intéresser aussi bien l'amateur de voyages, que lycéen qui prépare un devoir de géographie, l'étudiant ou le chercheur en quête d'un ouvrage rare, l'aventurier qui raconte ses souvenirs (comme ce fut le cas au cours de l'été 85), ou le nostalgique du Touring Club.

(1) Depuis mai 85, le fonds du Touring club est régulièrement actualisé par l'acquisition de toutes les nouveautés de l'édition en matière de tourisme : guides récents, cartes, livres, revues diapositives....

BIBLIOTHÈQUES de la VILLE de PARIS

54 établissements
intégrant

5 bibliothèques spécialisées :

- Forney (Art et art décoratif)
- Historique (histoire de Paris)
- Administrative
(administration française
et étrangère)
- Marguerite Durand
(histoire des femmes
et du féminisme)
- Arts Graphiques
(histoire du livre et
des techniques d'imprimerie)

48 bibliothèques de lecture
publique
(adultes-jeunesse)
proposant en prêt livres et revues,
disques et cassettes

La Discothèque des Halles
(discothèque de prêt
centre de documentation
sur la musique
fonds d'archives sonores)

3 millions de documents
à votre disposition

Pour tous renseignements :
Mairie de Paris
Direction des Affaires culturelles
Bureau des Bibliothèques
8-10, rue Barbette
75003 Paris
Tél. : 42.74.22.02
Minitel : 36 15 CAP 2

STAND n° T8

La machine infernale

par Frédéric Vitoux



Frédéric Vitoux, un ordinateur dans le contrat.

Frédéric Vitoux a récemment publié un court récit chez Actes Sud (*Il me semble désormais que Roger est en Italie*) et le mois dernier un recueil de nouvelles au Seuil (*Riviera*). Il y a deux ans, Jean Claude Fasquelle, P-DG des éditions Grasset, lui commande une biographie de Céline pour 1988. Compte tenu de l'importance du projet (le manuscrit comptera plus de 1 000 pages dactylographiées), Frédéric Vitoux exige que l'on inclut à son contrat une clause originale : qu'on lui fournisse, chez lui, un MacIntosh !

« Quand j'ai demandé cela à Fasquelle, il m'a regardé avec des yeux ronds, se souvient-il. Jamais aucun de ses auteurs n'avait encore eu pareille idée. Moi-même, je n'avais aucune expérience en informatique mais ce que j'avais entendu dire, ou lu à droite et à gauche, sur les possibilités de traitement de texte et la facilité d'usage du MacIntosh pour les néophytes, m'avait convaincu que ce serait l'auxiliaire idéal pour mon travail.

L'appareil est arrivé chez moi pendant que j'étais en vacances, je n'ai même pas eu l'aide du livreur pour le mettre en route. J'ai passé trois jours d'angoisse à m'arracher les cheveux. Je pensais avoir fait une connerie. Et puis tout s'est décanté et je ne peux plus me passer de mon Mac. Je continue d'écrire le premier jet au stylo. J'ai toujours besoin de la sensation tactile de la plume et de la feuille blanche. Mais une fois les idées lancées sur le papier, je m'installe à ma console. Avant, avec une machine à écrire ordinaire, je tapais deux ou trois fois chacun de mes textes parce que

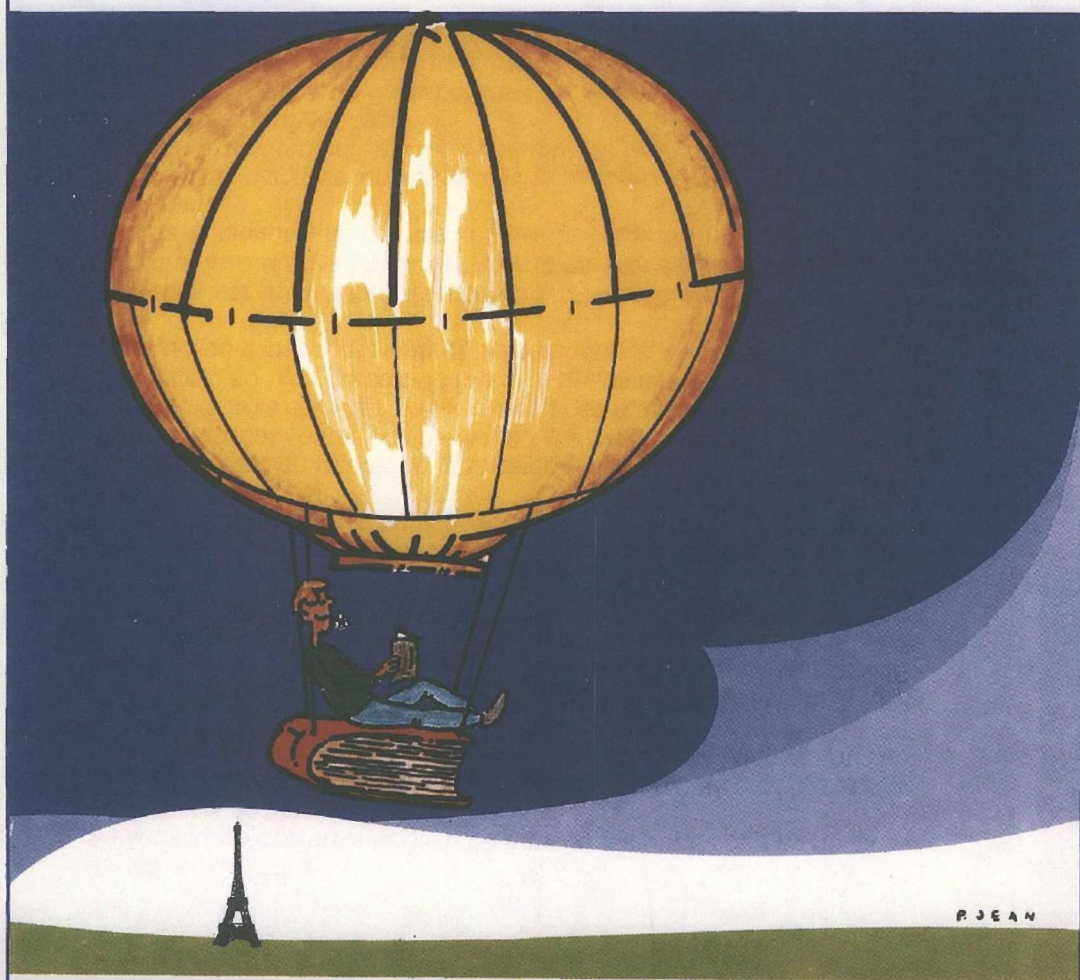
je n'avais pas pu m'empêcher de me corriger et que la copie était toute salopée. Avec le traitement de texte, non seulement je fais l'économie de ces frappes supplémentaires, mais en plus j'ai toujours un texte propre et définitif du travail en cours. Je n'ai plus à me « censurer », comme autrefois, pour me rendre un texte lisible puisque l'appareil me facilite la manipulation en tous sens des possibilités d'un texte. Autrement dit, la machine ne déshumanise pas le texte : elle permet au contraire de le peaufiner.

Elle a encore cet autre avantage, pour l'écrivain, de lui permettre le stockage des documents : fini les liasses de papiers et de manuscrits qui encombrant les tables ! Évidemment, au début, j'ai fait quelques gaffes et effacé des pages entières de mon travail, mais maintenant tout est en ordre et je prends toujours la précaution de me dupliquer des disquettes de sauvegarde.

Pour mes deux derniers ouvrages, j'ai proposé à chaque fois ma disquette à mon éditeur, mais ni Actes Sud ni le Seuil n'en ont voulu. Ils n'en voyaient pas l'utilisation, ni pour eux ni pour la confier à leur imprimeur. Je ne sais pas pourquoi ; peut-être cette corporation fait-elle barrage... Je m'attends en tous cas à ce que, dans un an, avec Grasset, la chose se répète : ils travailleront avec l'épreuve de mon texte sur imprimante et c'est ce support papier qu'ils donneront à leur imprimeur. Les littéraires se décident lentement. Et il faudra du temps pour que l'ordinateur entre dans les mœurs. »

Propos recueillis par D.G.

Bibliothèques Discothèques de la Ville de Paris



LA BIBLIOTHEQUE!

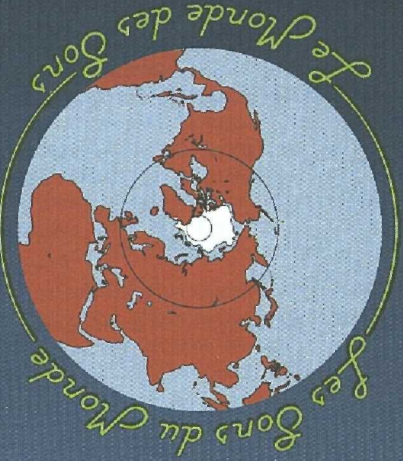
Annexe VIII

BIBLIOTHÈQUES
DISCOTHÈQUES
DE LA VILLE
DE PARIS



Annexe IX

Forum des Halles
Porte St-Eustache
75001 PARIS – Tél. (1) 42.33.20.50



**DISCOTHÈQUE
DES HALLES**

VILLE DE PARIS

Forum des HALLES Porte St EUSTACHE TEL. 42.33.20.50

VILLE DE PARIS
BIBLIOTHÈQUE TROCADERO
FONDS TOURISTIQUE



6-8, rue du Commandant Schloesing
75116 PARIS
Tél. : 47.04.70.85 47.27.26.47

IX

Annexe X

VILLE DE PARIS

**LA BIBLIOTHEQUE
ANDRE MALRAUX**
présente :



LA
BIBLIOTHEQUE
DU
Cinéma

Bibliothèque André Malraux
78, boulevard Raspail
75006 PARIS
Tél. (1) 45.44.53.85

Annexe XI





Mairie de Paris

LA BIBLIOTHEQUE MOUFFETARD-CONTRESCARPE

SECTION ADULTES

74-76, rue Mouffetard, 75005 Paris
tél. : 337 96-54

Vous accueillez

Mardi de 10 h à 19 h
Mercredi de 10 h à 19 h
Jeudi de 12 h à 19 h
Vendredi de 12 h à 19 h
Samedi de 10 h à 18 h

L'inscription est gratuite sur présentation :


- d'une pièce d'identité à votre nom*
- d'une quittance (loyer ou E.D.F.) de moins de trois mois*

Pour trois semaines, vous pouvez emprunter gratuitement :

4 livres
2 revues

Annexe XIII

**Bibliothèque - Discothèque
de la Ville de Paris**



**Un ensemble de 56 établissements
intégrés**

- 40 bibliothèques pour les adultes**
- 45 bibliothèques pour la jeunesse**
- 26 discothèques/cassetothèques**
- 16 établissements spécialisés**

- Bibliothèque Historique de la Ville de Paris (Bibliothèque consacrée à l'histoire de Paris)
- Bibliothèque Administrative (Documentation administrative française et étrangère réservée aux administrations parisiennes)
- Bibliothèque Fomey (Arts et sciences appliqués aux métiers)
- Bibliothèque Marguerite Durand (Féministe et histoire des femmes)
- Bibliothèque des Arts graphiques (Histoire du Livre et techniques de l'imprimerie)
- Discothèque des Halles (Centre de documentation sur la musique - Archives sonores)

3 Millions de documents en prêt et consultation sur place,
800 agents à votre service.
Ouverture du Mardi au Samedi (Inclus)
Entrée libre

Pour tout renseignements
Mairie de Paris
Direction des Affaires Culturelles
Bureau des Bibliothèques
8-10, rue Barbette - 75003 PARIS

(1) 42 74 22 02

DIRECTION
DES AFFAIRES CULTURELLES

Information n° 81-84

Sous-direction de l'Animation
et de la diffusion culturelle

PARIS, LE 26 décembre 1984

Bureau des Bibliothèques

8-10, rue Barbette
75003 Paris

Tél. 274-22-02, poste

Adresse postale :Hôtel de Coulanges
37, rue des Francs-Bourgeois
75004 Paris

NOTE

à l'attention de

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs
Les Conservateurs et Responsables
d'établissement

NB-MM/NB

OBJET : Signalisation intérieure des bibliothèques "adultes"

P.J. : 10 + 1 liste

L'absence de signalisation est l'un des obstacles à la fréquentation plus importante du public dans les bibliothèques. Aussi est-il indispensable de bien l'organiser, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du bâtiment. Son but : mener le public d'un point donné jusqu'au document.

En ce qui concerne la signalisation extérieure, la bibliothèque doit bénéficier de panneaux indicateurs dans la ville, d'enseignes sur l'établissement. Pour l'implantation de tels panneaux, des contacts ont été pris avec la Direction de la Voirie et devraient aboutir à la signalisation de 25 bibliothèques de lecture publique hors mairie, et 2 bibliothèques spécialisées d'ici deux ans, les premières installations commençant en 1985. Quant aux enseignes lumineuses à poser sur les façades, une étude est actuellement en cours et devrait conduire à leur réalisation dans l'année à venir.

En ce qui concerne la signalisation intérieure, il faut la concevoir dès l'entrée de la bibliothèque jusqu'au document lui-même. Claire, elle doit faciliter la circulation de l'utilisateur à l'intérieur de l'établissement, lui permettre de comprendre l'utilisation de la bibliothèque.

Une commission de bibliothécaires de la Ville de Paris, répartie en trois sous-commissions (Adultes, Jeunesse et Discothèque) travaille depuis plus d'un an sur ce projet. Les premiers résultats de sa réflexion vous ont été présentés le 27 mars 1984 à la bibliothèque "Buffon", à l'occasion de la journée d'information générale sur l'animation, la publicité et la signalisation dans les bibliothèques de la Ville de Paris.

Pour les bibliothèques "adultes", le projet de Jacques LE RIBAUT, graphiste, a été retenu. Dans une première étape, il a réalisé un cahier des normes applicables à l'ensemble du réseau des bibliothèques de la Ville de Paris et qui sert, désormais, de référence pour tout travail de signalisation intérieure "adultes". Dans ce dossier figurent une série de pictogramme et un code couleurs pour présenter la classification Dewey. Les couleurs choisies, et qui seront également reprises dans les sections jeunesse, devront se

.../...

retrouver sur tous les supports signalétiques (tablettes des rayonnages, boîtes à B.T., etc...). Vous trouverez ci-joint copie des pièces principales du cahier normatif, que vous pouvez consulter dans son entier, à la section d'études du Bureau des bibliothèques, auprès de Nicole BOBILLON (poste 120).

Par ailleurs, Jacques LE RIBAUT a conçu différents panneaux destinés à donner à l'utilisateur, les différentes informations de base : panneau d'accueil et horaires, panneau de classement des documents et plan de la bibliothèque. Cette signalisation est déjà mise en place, en partie, dans la bibliothèque "Mouffetaud-Contrescarpe".

L'accessibilité à l'information sera facilitée :

- * à l'entrée de la bibliothèque, par 3 panneaux de 0,60m de large sur 0,80m de haut :
 - un panneau accueil et horaires (un système amovible est prévu en vue d'éventuelles modifications d'horaires),
 - un panneau général de présentation du classement des livres présentant les catalogues et les dix grandes classes de la Dewey avec leur code couleurs et leurs pictogrammes, :5
 - un plan général de la bibliothèque qui, dans les grands établissements, sera complété par des plans plus détaillés à l'entrée de chaque section (l'indication du classement des livres respectera le code couleurs de la Dewey)
- * sur les fichiers, par un panneau explicitant le lecture des fiches
- * dans divers points de la bibliothèque, par la reprise du panneau de classification Dewey dans un format réduit (0,40m de large sur 0,60m de haut)
- * sur le rebord antérieur des tablettes des rayonnages, par un système de titrage sur bandes adhésives aux couleurs de la Dewey, pour certaines subdivisions de la classification.
- * au-dessus du bureau de prêt, par un panneau de 0,60m de large sur 0,40m de haut) rappelant succinctement les modalités d'inscription et de prêt

Les panneaux seront exécutés dans un matériau rigide, blanc, plastifié, avec un système d'oeillets pour l'accrochage, ou pouvant être collés sur les murs ou sur des supports.

Afin de réduire les coûts de réalisation, tous ces éléments seront, totalement ou en partie, fabriqués en série. Il restera à chaque bibliothèque, en fonction des particularités de son mobilier, à prévoir la signalisation générale des différentes zones de la bibliothèque et des rayonnages, en tenant toujours compte des couleurs, des pictogrammes, de la typographie et d'un certain nombre de termes de références.

A l'heure actuelle, la commission "signalisation "adultes" est à même de vous proposer :

- 3 panneaux dont vous trouverez le modèle ci-joint :
 - . panneau de classement
 - . panneau d'accueil et horaires
 - . panneau inscription/prêt

Le panneau sur les fichiers est encore à l'étude et vous sera présenté très prochainement.

- la liste des termes retenus de subdivisions de la Dewey pour les titrages des tablettes des rayonnages.

En ce qui concerne la géographie de la France (914.4) et l'histoire des provinces françaises (944.1 à 944.9), la commission

propose d'illustrer les subdivisions Dewey par une carte de France.
En ce qui concerne l'Histoire de France (944), un tableau chronologique pourrait être réalisé.

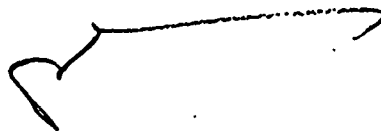
Ces documents sont actuellement à l'étude.

- Un choix de vocabulaire pour désigner les divers espaces de la bibliothèque :

- . Accueil (ce panneau figurera systématiquement au bureau de prêt)
- . Prêt
- . Consultation sur place
- . Revues et journaux
- . Nouvelles acquisitions
- . Bandes dessinées

La liste que je vous adresse permettra de lancer la réalisation de tous les éléments fabriqués en série. Aussi, vous voudrez bien la remplir avec précision, en fonction de vos besoins et des caractéristiques de vos locaux. Je vous demande de la retourner à la Section d'études du Bureau des bibliothèques pour le vendredi 18 janvier 1985 dernier délai.

L'Attaché Principal d'Administration,
Chef du Bureau des Bibliothèques



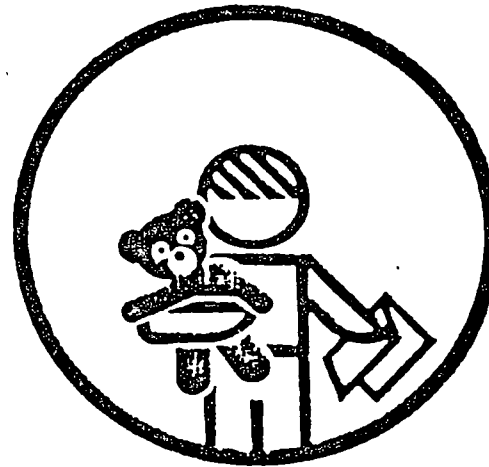
Nadine PINTAPARIS

P.S. : Le travail des sous-commissions Jeunesse et Discothèque est en voie d'achèvement, et fera l'objet d'une note ultérieure.

SIGNALISATION

POUR LES BIBLIOTHEQUES-JEUNESSE

DE LA VILLE DE PARIS



CÂHIER NORMATIF

LOGOS ET MOTS IMAGES

SYLVIE FILHOL
GRAPHISTE

Annexe XV

XX

La signalisation à l'intérieur d'une bibliothèque pour enfants peut se décomposer en deux grandes fonctions :

- Informer et sensibiliser les usagers sur les activités et le fonctionnement de la bibliothèque : jours et heures d'ouverture, conditions d'inscription et de prêt, utilisation du système de classement, etc...
- Renseigner et guider les usagers à l'intérieur de la bibliothèque : nature et destination des locaux, nature et classement des livres par thèmes, etc...

C'est cette seconde fonction qui dans un premier temps fait l'objet de la présente réalisation, la même démarche étant envisagée dans une phase ultérieure, appliquée à la première fonction.

Les principaux objectifs, ayant motivés et guidés la recherche et élaborés en concertation avec le groupe de travail, sont les suivants :

- Etablir une signalisation commune aux Bibliothèques - Jeunesse de la Ville de Paris, qui puisse être utilisée aussi bien par les bibliothèques existantes que par celles nouvellement créées.
- Rechercher dans un souci d'homogénéité et de rationalité à faciliter le travail des équipes bibliothécaires tout en offrant aux usagers un "outil" qui leur est spécifiquement adapté.
- Unifier l'information sans toutefois exclure la possibilité de personnaliser le graphisme en fonction du cadre dans lequel il s'insère.
- Rechercher des solutions de mise en oeuvre simples garantissant la bonne économie de l'opération.

objectifs

Un certain nombre de critères ont guidé la conception graphique :

- La recherche d'une simplification par la stylisation des formes pour une meilleure lisibilité du message, en évitant toutefois l'écueil d'une abstraction trop systématique qui rendrait l'information trop hermétique au jeune public concerné.
- La volonté de se démarquer d'un style du type "illustration de bande dessinée", souvent présent à l'intérieur des bibliothèques, de façon à mieux affirmer la fonction de "signal" et en améliorer ainsi la perception visuelle, au sein d'un environnement déjà chargé.
- Le souci de formes géométriques simples, en excluant tout graphisme agressif et en recherchant au contraire des formes douces et optimistes, plus proches du jeune public (ainsi le cercle sera retenu en tant que forme gaie et rassurante pour l'enfant).
- La nécessité d'une certaine continuité avec la ligne créée parallèlement pour les bibliothèques adultes de la Ville de Paris, notamment au niveau de la typographie.

conception

La typographie choisie pour l'ensemble des bibliothèques Jeunesse et Adultes de la Ville de Paris est le caractère Helvetica-Medium, qui est un caractère sobre et facilement lisible par son équilibre et sa graisse.

Cet alphabet est disponible dans deux grandes marques de lettres-transfert ("Letraset et Mecanorma"), dans des dimensions variant de 1,7 mm à 53,5 mm, avec un choix de plusieurs couleurs (blanc, noir, rouge, jaune, bleu, vert et gris). D'autres variantes existent (extra light-italique, etc...) dans le même caractère.

L'alphabet existe également en lettres adhésives en PVC (type Letrasignè). Enfin, il figure dans la majorité des catalogues de photocomposition des imprimeurs.

Les minuscules "bas de casse" ont été retenues dans un souci de lisibilité, elles permettent notamment de descendre dans des corps plus petits, tout en conservant leur lisibilité. En outre, les minuscules donnent une image plus animée. Elles sont aussi plus familières aux enfants au contraire des capitales d'un effet plus solennel.

La signalisation proposée comprend :

- Des logos qui permettent d'illustrer les renseignements propres aux livres.
- Des mots-images qui renseignent sur la destination des locaux et sur les activités qu'ils abritent.

4.1 - LES LOGOS

Chaque logo est accompagné d'une légende. Le logo proprement dit humanisant et illustrant le message.

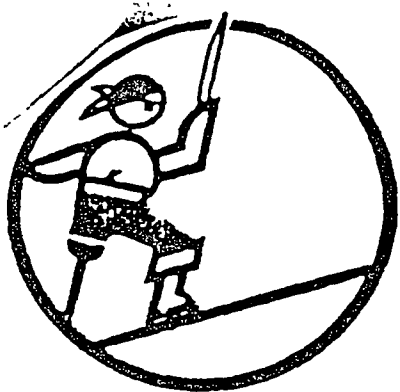
La démarche suscitée est la suivante : l'apprentissage de l'information se fait d'abord par association des deux éléments. L'image sert ensuite de signal et guide le lecteur. Ainsi :

- La sorcière, qui fait appel à l'imaginaire de l'enfant, illustre le conte.
- La chouette, symbole traditionnel de la connaissance, illustre le documentaire.

Un certain nombre de thèmes ont pu ainsi être illustrés :

- | | |
|------------------|-----------------------|
| - Romans, | - Bandes dessinées, |
| - Contes, | - Parents-éducateurs, |
| - Documentaires, | - Lecture sur place, |
| - Albums, | - Livres étrangers, |
| - Revues, | - Audio-visuels. |

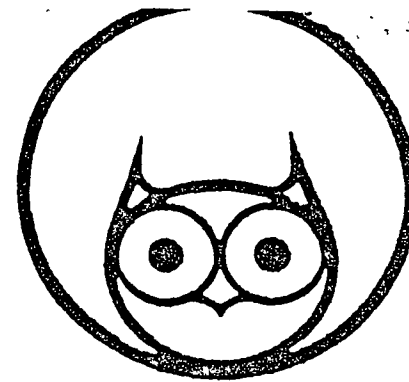




romans



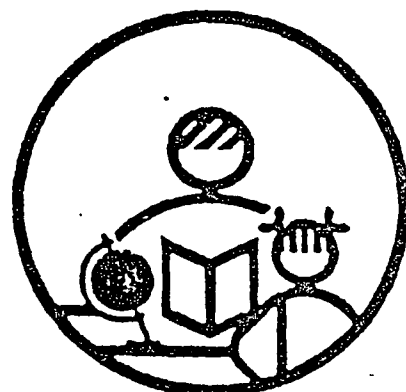
contes



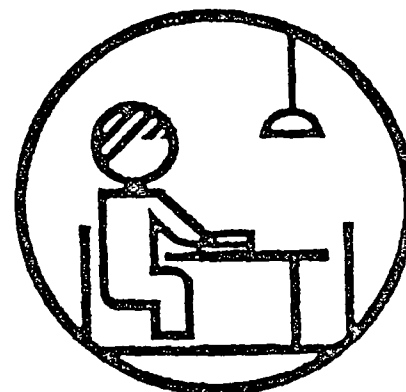
documentaires



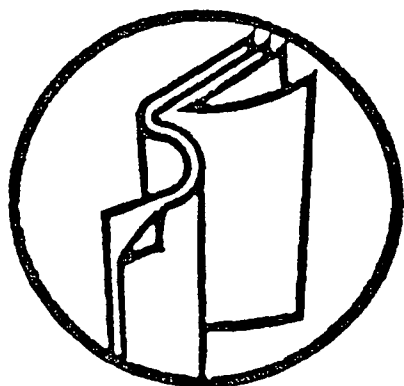
albums



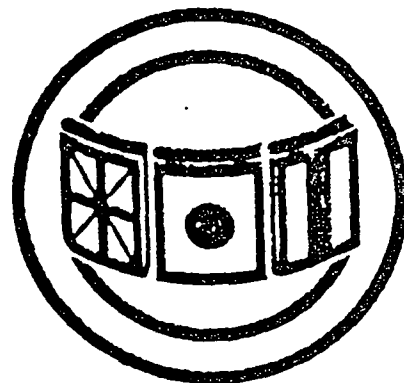
parents/éducateurs



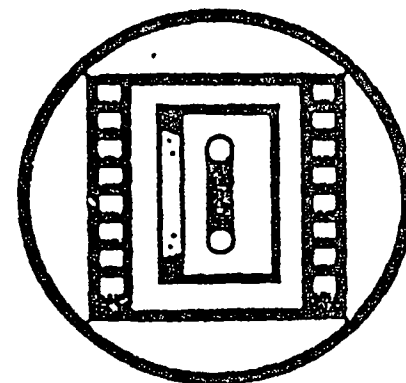
lecture sur place



sources



livres étrangers



audio-visuel

4.2 - LES MOTS-IMAGES

Le souci de s'adresser aux enfants a conduit à écarter le graphisme froid et impersonnel généralement utilisé pour ce type de signalisation.


Le graphisme retenu cherche au contraire à amuser l'enfant à partir d'éléments empruntés à un univers familier.


Ainsi, un crayon illustre l'atelier, un cintre symbolise le vestiaire, etc...

Sont ainsi illustrés :


- L'atelier,
- La photocopie,
- Le bureau,
- Le local privé,
- Le vestiaire,
- L'heure du conte,
- Les dossiers documentaires,
- Les toilettes.


atelier 


photocopie 

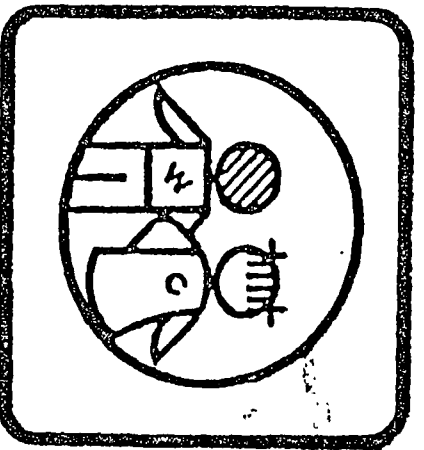
bureau 

Dossiers documentaires 

privé 

vestiaire 

heure du conte 



A partir du document original remis par le concepteur (à savoir un film négatif), plusieurs options peuvent être proposées :

- Le tirage offset sur papier, avec plastification semi-rigide du document.
- La sérigraphie couleur sur tout support (altuglas, aluminium, bois, etc...)
- La reproduction sur adhésif PVC (avec possibilité de mise en mémoire par ordinateur).
- Etc...

Il convient d'insister sur l'importance du choix de la mise en oeuvre. En effet, en plus des incidences de coût, le choix de telle ou telle option permet de personnaliser la signalisation pour chaque bibliothèque.

A partir d'une base commune, le graphiste pourra étudier en concertation avec chaque équipe, comment s'intégrer au cadre environnant par le choix du support, des couleurs, de la technique de reproduction, les problèmes d'échelle, de cadrage, de format et d'emplacement devant être étudiés cas par cas.

Deux exemples récents permettent d'illustrer certaines des possibilités offertes :

- Il a été retenu à la bibliothèque Orteaux le principe d'adhésifs en sérigraphie sur altuglas de couleurs, avec grandes lettres en PVC. Des volumes très hauts et de grandes surfaces nécessitaient une échelle relativement importante. De plus, la signalisation devant être également placée sur un certain nombre de poteaux, deux types de panneaux ont été retenus :
 - .1 panneau rectangulaire de 610 x 175 mm,
 - .1 panneau carré de 260 x 260 mm.

La blancheur des murs a conduit à un choix de couleurs contrastées, celles-ci reprenant celles du mobilier.

- La bibliothèque Brochant dispose d'espaces plus intimes qui ont conduit au choix d'une échelle plus petite. Par ailleurs, les quatre couleurs de base de la bibliothèque ont servi de gamme pour la signalisation.

D'autres mots-image ont également été créés tels "le bureau du conservateur", sur le même principe que ceux précédemment décrits.

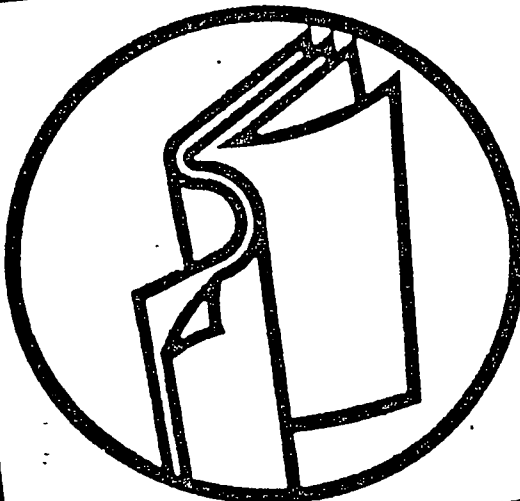
exemples



adaptation
bibliothèque brochan



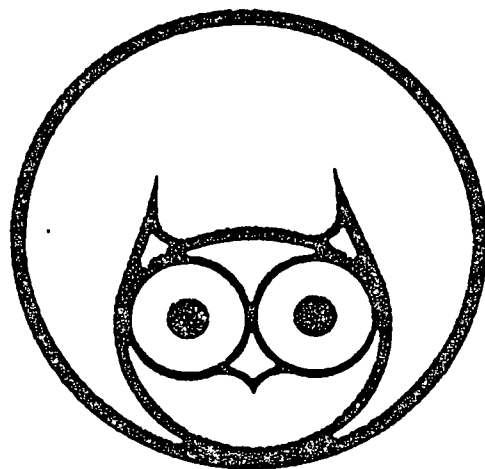
albums



revues



Bureau Du
Conservateur



En conclusion, ce travail constitue une première étape pour unifier l'image générale des bibliothèques-Jeunesse de la Ville de Paris, tout en conservant à chacune sa propre identité.

Il appartient à chaque équipe d'en faire bon usage, par une juste appréhension du contexte et une bonne adaptation aux lieux.



Jules Vallès dessin d'André Gill

"Autour de lettres manuscrites provenant du Musée de l'histoire vivante de Montreuil, d'une intéressante collection de journaux du XIX^e siècle, d'une présentation de diverses éditions de l'œuvre de Jules VALLES et d'ouvrages qui lui ont été consacrés par Jean Richepin, André Gill, Léon Séché... des panneaux illustrés proposeront les grands thèmes vallésiens : villes et nature, famille et collège, presse et littérature, politique et société, Commune, saltimbanques et "réfractaires". Aucun texte explicatif ne figurera sur ces panneaux qui ne laisseront la parole qu'au seul Jules Vallès. C'est lui qui, chemin faisant, commentera les images laissées par ses contemporains : Doré, Courbet, les impressionnistes... Deux panneaux retraceront la vie de l'écrivain et un autre mentionnera les jugements élogieux ou accablants portés sur lui. Le "clou" de l'exposition, conçue par Germaine FRIGOT et réalisée par Alix ROMERO devrait être la reconstitution d'un grand kiosque à journaux couvert de reproductions d'articles de presse, photos et caricatures. Une bibliographie conséquente sera imprimée à cette occasion."

Cette exposition a connu un vif succès tant auprès du public que des différents supports presse nationaux et régionaux (voir revue de presse ci-contre).

Un déjeuner de presse fut organisé le

27 février 1985 qui réunissait un certain nombre de journalistes intéressés par Jules Vallès (Frédéric Gausson du Monde, Florence Jardin du Parisien Libéré, Laurent Lemire de La Croix, Francis Brochet de Témoignage Chrétien et Gilles Plazy de France Culture), des représentants de la Direction des Affaires Culturelles : Thierry Aumonier, Sous-Directeur de l'Animation et de la Diffusion Culturelle, Germaine Frigot conservateur de la Bibliothèque Picpus ainsi que des intervenants extérieurs, intimement liés à ce projet ; Alix Romero maquettiste de l'exposition et Roger Bellet, spécialiste de Jules Vallès et éditeur de son œuvre dans la collection de la Pléiade.

Une exposition qui "tourne bien". Déjà présentée au Colloque "Jules Vallès" qui s'est tenu à Saint-Etienne du 21 au 23 mars 1985, et au Congrès de l'A.B.F à Avignon en mai, cette exposition - réalisée en double exemplaire - dispose d'un calendrier de circulation bien rempli : Centre de Documentation à Nantes (7 oct.-nov.), Association Bondy Culture (2-26 oct.), B.M de Vitry-sur-Seine (2-28 déc.), B.M de Clermont Ferrand (jan. et fév. 86), Bibliothèque Interuniversitaire d'Aix (mars 86) etc...

REVUE DE PRESSE J. VALLES

Le figaro	18 février 85
L'Humanité	19 février 85
Le Soir de Bruxelles	25 février 85
Le Parisien Libéré	5 mars 85
Le Monde	15 mars 85
Loire-Matin	21 mars 85 7 avril 85
La Tribune-Le progrès	22 mars 85
La Croix	26 mars 85
Témoignage Chrétien	13/19 mai 85
Magazine Littéraire	Mars 85
La Quinzaine Littéraire	1/15 mars 85
Livres Hebdo	4 mars 85
Ville de Paris	Avril 85
Paris-Villages	Avril 85

ainsi que de nombreux articles dans la presse de province.

VILLE DE PARIS
DIRECTION DES AFFAIRES CULTURELLES
Sous-Direction de l'Animation et
de la Diffusion Culturelle
Bureau des Bibliothèques
Adresse postale :
Hôtel de Coulanges
37, rue des Francs-Bourgeois

75004 PARIS

Annexe XVII

MARCHE N° 64/41570

MARCHE NÉGOCIÉ

Passé en application des dispositions des articles
249, 308, 309, et 312ter du code des marchés publics.

Entre les soussignés :

d'une part,

M. le Maire de Paris, représenté par Monsieur le Directeur des Affaires
Culturelles, agissant au nom et pour le compte de la Ville de Paris ;

et, d'autre part,

Monsieur J.P SIMONS

agissant en qualité de Directeur Commercial de la S.A.R.L Créacom, dont
le siège social est situé 3 rue Roger Bastion - 14000 CAEN, immatriculé
au registre du commerce de Caen sous le n° 81 B 116 et au Siret sous le
n° 322 043 381 000 19

Il a été convenu ce qui suit :

ARTICLE PREMIER - Objet du marché

Monsieur J-P SIMONS s'engage à réaliser pour la Ville de
Paris, en application des stipulations du cahier des clauses,
administratives générales applicables aux marchés de fournitures,
courantes et de services (décret et circulaire du 27 mai 1977).

Pour copie conforme
L'Adjoint au Chef du Bureau des
Bibliothèques


J.-Pierre SAKCUN

.../...

XXXIV

Plasquette grand public :

Papier couché brillant 100 grammes
Format ouvert 42 x 15
Format plié 21 x 15

Impression : couverture en quadrichromie recto 3 couleurs verso
intérieur, intérieur en 3 couleurs recto verso

Façonnage : de coupe répertoire, pliage et piqure, deux points métal
à cheval.

Nombre de page : 16

Quantité : 100.000 exemplaires..... 115 000 F
les 10.000 suivants 10 000 F

Affichettes :

Papier couché brillant 120 grammes
Format 40 x 70

Impression : quadrichromie

Quantité : 5 000 exemplaires 12 500 F
le 1000 suivant 1 100 F
Repiquage d'adresse, par 100 exemplaires 800 F

Affiches Métro

Papier Affiche 120 grammes
Format 120 x 150

Impression ; quadrichromie

Quantité ; 300 exemplaires 14 500 F
l'exemplaire suivant 12 F

Dossier d'Information

1) **Chemise dossier**

Papier couché 25 grammes

Format ouvert 42 x 35

.../...

Format plié : 21 x 30,5

Impression : Quadrichromie recto, 2 couleurs verso, liné à plat rainuré

Quantité : 100 exemplaires 4 950 F

le 100 suivant 1 300 F

Planches

Papier couché 120 grammes

Format 21 x 29,7

Impression : 3 couleurs recto verso

Quantité : 50 fois 1000 exemplaires 40 000 F

les 50 fois 1000 suivantes 9 200 F

Photogravure :

frais de photogravure pour la plaquette
grand public 4 500 F

frais de photogravure pour l'affiche Métro 4 500 F

Publication d'un plan Ville de Paris/Bibliothèque

Papier couché brillant 70 grammes

Format à plat : 36 x 52

Format plié : 18 x 13

Impression : 2 couleurs recto/verso

Quantité : 100.000 exemplaires 70 000 F *

les 10.000 suivantes 6 000 F

Montage : Collage en deux points du plan plié sur la 3ème de la
couverture de la plaquette grand public

Quantité : 1000 exemplaires 250 F

100.000 exemplaires 25 000 F

.../...

ARTICLE II - Remise

Les prix H.T ainsi que les remises devront apparaître sur les bons de commande et les mémoires correspondants.

ARTICLE III - Durée du marché - Conditions d'exécution

- Le présent marché est applicable au jour de sa notification au 28 février 1985
- Les livraisons seront effectuées franco de port ~~et~~ d'emballage ~~et de~~ déchargement, aux dates et lieux indiqués sur les bons de commande
- La livraison interviendra conformément aux dates et lieux indiqués sur le bon de commande.

ARTICLE IV - Prix de règlement

- Les prix mentionnés hors taxe à l'article I sont réputés établis aux conditions économiques en vigueur à la date du 29 mai 1984.
- Ils sont fermes pendant la durée du marché.

ARTICLE V - Règlement des mémoires

La Ville de Paris se libérera des sommes dues en exécution du présent marché par virement au compte courant bancaire C.I.N à Valognes ouvert au nom de S.A.R.L. CREACOM sous le numéro 000 180 40 18 22 129 C 34.

L'Administration procédera au mandatement des sommes dues dans un délai maximum de 45 jours. Ce délai part de la réception de la facture sous réserve de l'acceptation de la fourniture après sa réception qualitative définitive valant constatation du service fait.

Les mémoires établis en trois exemplaires dont un original seront adressés au Service Technique 57-57bis, rue du Théâtre, 15 jours au plus tard après la livraison.

En cas de litige sur le montant des factures, le mandatement dans les délais sus-indiqués pourra intervenir sur la base des sommes acceptées par l'Administration. Le mandatement du solde sera effectué le cas échéant après règlement du litige.

ARTICLE VI - Nantissement

Le présent marché pourra être remis en nantissement conformément aux dispositions de l'article 360 du code précité

.../...

Sont désignées :

1) comme fonctionnaire compétent pour fournir les renseignements relatifs à l'exécution du marché.

Monsieur le Maire de Paris (Sous-Direction de l'Animation et de la Diffusion Culturelle - Bureau des Bibliothèques).

2) comme comptable chargé des paiements

Monsieur le Receveur Général des Finances - Trésorier Payeur Général de la Région d'Ile de France.

ARTICLE VII - Evaluation du marché

Le présent marché est évalué à la somme de :

Minimum TTC : 150 000 F (cent cinquante mille francs)

Maximum TTC : 350 000 F (trois cent cinquante mille francs)

Il est dispensé de la formalité d'enregistrement en application des dispositions du décret n° 54-1318 du 31 décembre 1954 et de la loi n° 63.254 du 15 mars 1963.

ARTICLE VIII : Taux de la T.V.A

Les prix H.T seront majorés de la T.V.A. au taux réel de 18,6%.

Il sera tenu compte au fournisseur ou à l'Administration dans le cadre de la réglementation en vigueur des augmentations ou des diminutions de même que des créations ou des suppressions des taxes en vigueur à la date de livraison dans la limite du délai contractuel.

Toutefois si les imprimés sont livrés après l'expiration des délais contractuels il sera tenu compte par dérogation à l'article 7-3 du C.C.A.G. .

- de toutes les variations en baisse survenues jusqu'à la livraison
- des seules variations en hausse survenues dans les délais contractuels

ARTICLE IX - Conditions de livraison et de réception

- Livraison et Réception

~~La S.A.R.L. GREACOM devra prévoir le personnel nécessaire au déchargement des divers imprimés.~~

La Livraison sera notifiée au minimum 48 h à l'avance.

La date de livraison sera certifiée sur le bon de commande par le Conservateur du service Technique qui certifiera en outre la bonne exécution, ou indiquera le cas échéant les observations qu'il jugera utile de faire concernant la livraison.

.../...

XXXVII

Vu et accepté le présent marché évalué à la somme
minimum T.T.C. de 150 000 (cent cinquante mille francs)
et maximum T.T.C. de 350 000 F (trois cent cinquante mille francs)
imputable sur divers crédits et principalement sur le sous-chapitre
945.22 article 662 du budget de fonctionnement de la Ville de Paris
pour l'exercice 1984 et éventuellement 1985.

PARIS, le 24 AUG. 1984

Pour le Maire de Paris et par délégation
Le Directeur des Affaires Culturelles


Michel BOUTINARD ROUELLE

Le présent marché a été notifié au
fournisseur le : 4 Septembre 1984
(Date et réception par le titulaire
de la lettre de notification)

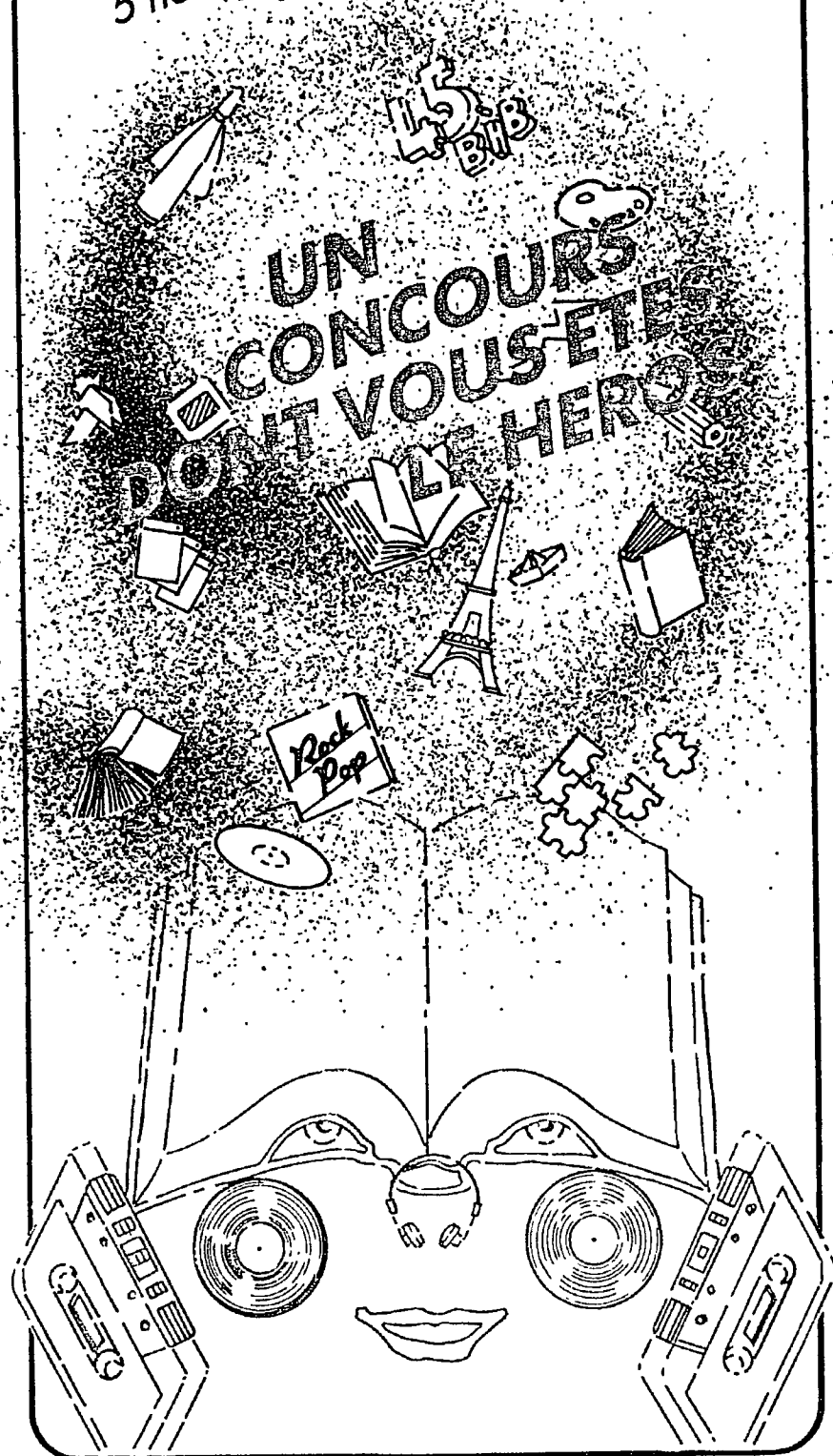
Reçu à la Préfecture le 4 Septembre 1984
sous le n° 1520.84C.

Annexe XVIII

Mairie de Paris
Direction des Affaires Culturelles



5 novembre - 14 décembre 1985



- 1^{er} prix 1 appareil Kodak Disc 8000.
- 2^e prix 1 appareil Kodak Disc 3500.
- 3^e prix 1 livre d'art sur la Grèce (Editions d'Art Mazenod).
- 1 mappemonde lumineuse (Atlas).

**ET PLUS DE 2000 LIVRES
A SE PARTAGER**

LES PRIX

Bulletin-réponse à découper et à renvoyer avant le 14 décembre 1985 minut.

♦ **1** Dans "Les enfants du Capitaine Grant" de Jules Verne, deux enfants retrouvent leur père naufragé sur une île. Quel est le nom de cette île ?

réponse :

♦ **2** Elle visite Paris, elle n'a pas froid aux yeux, son langage n'est guère châtié. Qui est-ce ?

réponse :

♦ **3** Comment s'appelait l'ordinateur britannique chargé de déchiffrer les codes de l'ennemi pendant la seconde guerre mondiale ?

réponse :

♦ **4** Ils ont tous les deux quatre pattes, l'un de l'état sauvage s'est laissé apprivoiser, l'autre apprivoisé est retourné à l'état sauvage. Qui sont-ils ?

réponse :

♦ **5** Il est vraiment laid, mais il la trouve belle. Dans quel livre ?

réponse :

♦ **6** Cet auteur a écrit un livre dont le titre est un jour de la semaine. Un autre de ses livres décrit la solitude de l'auto-route. Quel est le titre de ce dernier ?

réponse :

♦ **7** A quelle date et par qui a été établie l'échelle Beaufort ?

réponse :

♦ **8** Elle connaissait bien un tigre, elle avait un nom doux comme le miel. Qui est-ce ? Dans quel livre ?

réponse :

♦ **9** Quel est le nom vulgaire de "L'Illex aquifolium" ?

réponse :

♦ **10 Question subsidiaire** : Combien de livres auront été empruntés par les jeunes lecteurs, dans les bibliothèques jeunesse de la Ville de Paris, de Janvier 1985 au 30 Novembre 1985 ?

réponse :



sylvie filhol (1) 45 87 09 63

XDI