

Zeitschrift: Éducateur et bulletin corporatif : organe hebdomadaire de la Société Pédagogique de la Suisse Romande
Herausgeber: Société Pédagogique de la Suisse Romande
Band: 100 (1964)
Heft: 26

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Dieu Humanité Patrie

396

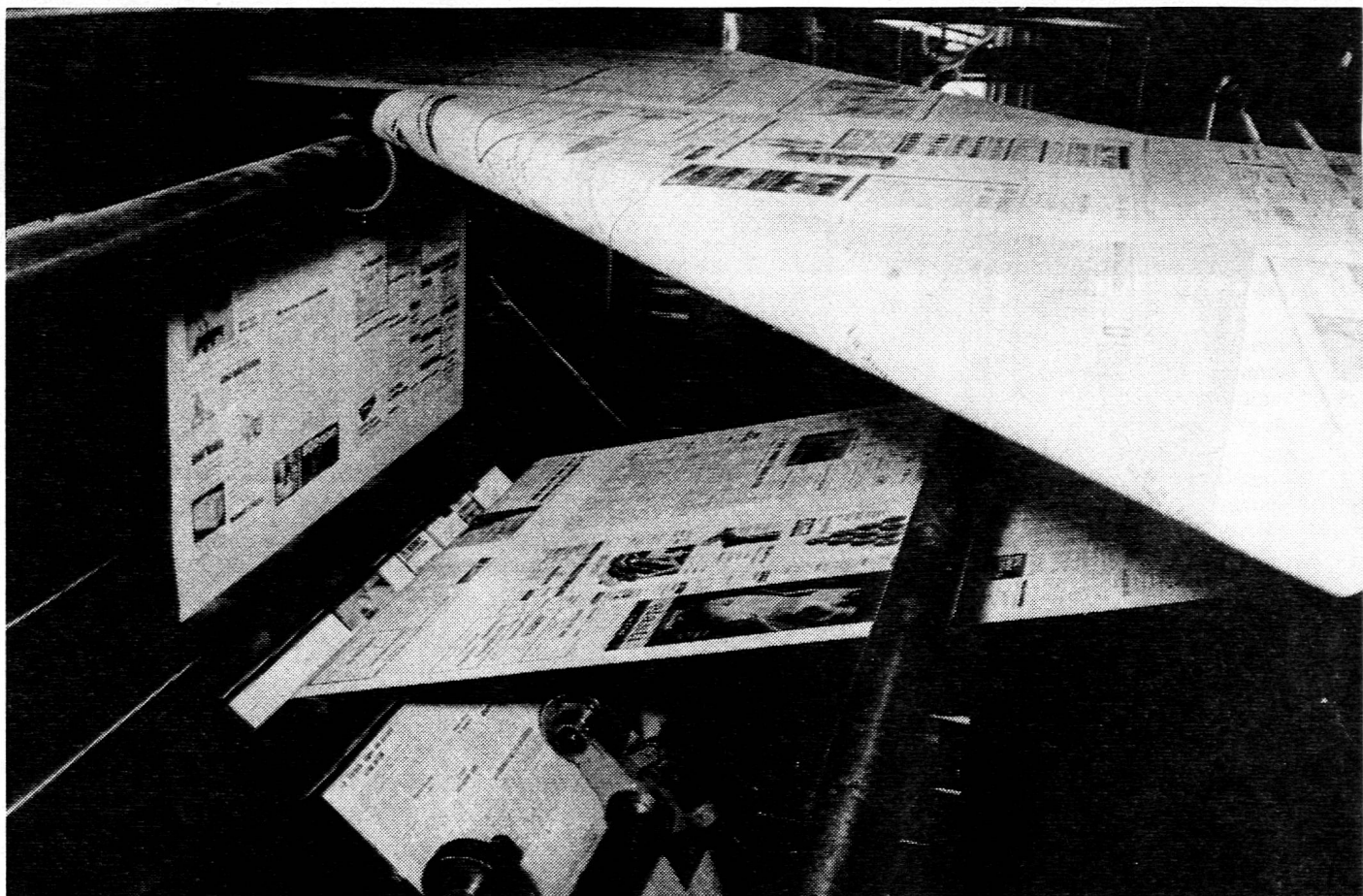
EDUCATEUR

ET BULLETIN CORPORATIF

ORGANE HEBDOMADAIRE DE LA SOCIÉTÉ PÉDAGOGIQUE DE LA SUISSE ROMANDE

Rédacteurs responsables: Educateur, J.-P. ROCHAT, Direction des écoles primaires, Montreux, Bulletin, G. WILLEMIN, Case postale 3, Genève-Cornavin.
Administration, abonnements et annonces: IMPRIMERIE CORBAZ S.A., Montreux, place du Marché 7, téléphone 62 47 62 Chèques postaux II b 379
PRIX DE L'ABONNEMENT ANNUEL: SUISSE FR. 20.- ; ÉTRANGER FR. 24.- • SUPPLÉMENT TRIMESTRIEL: BULLETIN BIBLIOGRAPHIQUE

COMMENT INFORMER LA PRESSE



Cliché Journal de Montreux

C'est par milliers de kilomètres que court chaque jour, sur les rotatives du monde, le large ruban du papier journal.

L'importance de la presse dans la vie quotidienne nous a paru mériter un numéro spécial de vacances.

Nous nous sommes donc approché de Claude-Henry Forney, maître de classe supérieure à Vevey et jusqu'à l'an dernier chef du Service de presse protestant. Ses états de service, en particulier comme rédacteur de « Vaincre », confèrent à son texte une autorité de bon aloi. Ce faisant, « l'Educateur » pense rendre service à ceux d'entre nous qui ont ou auront l'occasion, dans les groupements auxquels ils se dévouent, de s'occuper « des relations publiques » et de s'approcher de la presse. D'autre part, nous avons songé aussi à ceux qui voudraient renseigner leurs élèves sur la manière dont se confectionne un journal.

un pupitre comme nous les aimons



HM

...avec un plateau que l'on peut régler à la hauteur convenable et qui résiste à notre farouche volonté de marquer partout notre empreinte personnelle... avec un ingénieux encier qui n'incite pas aux bêtises ...avec suffisamment de place pour ranger notre

embru

Usines Embru
Ruti ZH
☎ 055/44844

sac ou notre serviette, nos cahiers et nos livres... en un mot un pupitre de construction robuste qui nous habitue de bonne heure aux exigences de la vie et nous donne du plaisir à étudier. Voilà ce qu'apporte le mobilier scolaire Embru.

Agence de Lausanne, Exposition permanente: Chemin Vermont 14, ☎ 021/266079, prendre rendez-vous

COMMENT INFORMER LA PRESSE

PAR CLAUDE-HENRY FORNEY

Informer

Au cours des cent cinquante dernières années, la presse écrite a pris, dans notre société, une place de plus en plus importante. Grande colporteuse de nouvelles et d'idées, elle a puissamment contribué à modeler l'image du monde moderne et son action, qui est complétée aujourd'hui par celle de la presse parlée, se poursuit avec une ampleur renouvelée. Une seule indication en donne la mesure pour notre pays : chaque année les PTT distribuent environ 750 millions d'exemplaires de journaux et périodiques, soit en moyenne près de 150 par habitant, et sur cent objets distribués par les facteurs, on compte 35 journaux.

On ne saurait donc trop insister sur la fonction sociale de la presse ; cette fonction correspond du reste à des besoins remontant aux origines de l'humanité, ceux de communiquer, de savoir et de faire savoir.

Pendant longtemps les communications entre les hommes ne se firent que de bouche à oreille. Cela suffit tant que la communauté dans laquelle ils vivaient se limitait à un village, à une tribu, voire à une bourgade où tout le monde se rencontrait continuellement.

Mais dès que la communauté s'élargit, dès que les échanges se multiplièrent avec l'extérieur, dès que l'homme se sentit concerné par ce qui se passait au loin, d'autres moyens de communication devinrent nécessaires. Ce furent d'abord l'image, puis la lettre manuscrite, puis le livre. Aussitôt que les progrès de la technique le permirent, la presse fit son apparition.

Au lieu d'être seulement transmise de bouche à oreille, la nouvelle s'envola sur les feuilles du journal d'information.

Le public ne se fit plus seulement haranguer sur les places et dans les salles, mais encore dans les journaux d'opinion.

Les récits des conteurs s'étalèrent dans les magazines.

Les assemblées trouvèrent un prolongement dans les journaux corporatifs ou d'association.

Le commérage lui-même s'épanouit dans le journal à sensation, tandis que depuis longtemps, le crieur public s'était effacé devant les feuilles d'avis et les colonnes d'annonces.

Mieux, tous ces éléments mélangés se retrouvèrent plus ou moins dans la plupart des journaux parce que les barrières qui séparent les divers genres sont souvent plus arbitraires que réelles.

* * *

Ainsi, bien que coupé de son village, ou noyé dans une ville hypertrophiée, l'homme moderne — qui se

découvre citoyen du monde — peut être abondamment renseigné sur tout ce qui se passe à sa porte comme aux antipodes.

A la fois loupe et télescope, la presse lui apporte une image agrandie des petits événements locaux et rapprochée des grands événements lointains.

Miroir de l'actualité, elle lui donne jour après jour un reflet de tout ce qui peut l'intéresser.

Forum du XXe siècle, elle est le lieu où s'affrontent devant lui toutes les idées et toutes les opinions.

C'est bien pourquoi la presse est si sollicitée par tous les milieux qui cherchent à capter l'attention ou l'adhésion du public.

Sur le plan commercial, par exemple, les agents de publicité ne se bornent nullement à utiliser la partie de la presse réservée aux annonces, mais sous le couvert des relations publiques, ils multiplient les tentatives de pénétrer dans la partie rédactionnelle afin de rendre les lecteurs sensibles à leurs arguments de vente. Non seulement les grandes associations, mais aussi les grandes organisations commerciales et industrielles possèdent un chef de presse et publient des bulletins d'information.

De son côté, l'Eglise qui a pour mission de diffuser la plus grande nouvelle jamais annoncée aux hommes — étymologiquement « Evangile » signifie « bonne nouvelle » — ne peut pas négliger la presse écrite ou parlée.

Sur le plan civique, l'exercice même de la démocratie exige que les citoyens soient largement informés par les partis qui se disputent leurs faveurs et par les autorités dont ils sont les électeurs.

* * *

Cela dit, il est curieux de constater que souvent les personnes les plus convaincues de l'importance de la presse manifestent toutes sortes de réticences lorsqu'il s'agit réellement de l'informer. C'est à se demander si la puissance de la presse ne les inquiète pas autant qu'elle les attire.

Il arrive bien entendu que les silences auxquels se heurtent les journalistes soient dus davantage à la modestie qu'à la méfiance. Encore faut-il que cette modestie n'empêche pas le public d'apprendre à connaître une œuvre qui mérite d'être soutenue par lui.

Il est certes des cas où l'on peut se demander s'il ne convient pas de différer la publication d'une nouvelle à un moment plus opportun. Il est compréhensible, par exemple, qu'une autorité hésite à livrer au public un projet encore très vague ou un problème dont toutes

les données ne sont pas encore connues. Une information prématurée peut aussi bien faire échouer une expérience intéressante qu'empêcher des recherches de se dérouler normalement.

En fait, une prudence exagérée présente généralement plus d'inconvénients que d'avantages. Une information retenue finit le plus souvent par transpirer et par tomber dans les oreilles d'un échetier incompétent

qui, par zèle intempestif ou par souci de « faire des lignes » s'empressera d'adresser à la presse un papier d'autant plus mal venu que son auteur n'est qu'à moitié renseigné.

Mieux vaut mille fois couper d'avance les ailes à tous les bobards plus ou moins fondés en prenant la précaution d'être soi-même le premier à informer le public.

Toujours plus vite

L'accélération fantastique du rythme des activités humaines est peut-être encore plus frappante dans le domaine de la diffusion des nouvelles que partout ailleurs. Le moindre des quotidiens possède son téléscripteur car les exprès mêmes sont jugés trop lents ; dans un grand journal, le chef de la chronique régionale « ratisse » chaque matin tout le canton en lançant, au moyen d'un « télérapide », près de trente coups de téléphone en une demi-heure ; certains quotidiens romands possèdent tout un parc à voitures avec appel téléphonique, voire avec un émetteur-récepteur permettant, à des dizaines de kilomètres de la rédaction, de dicter à celle-ci des reportages quelques instants seulement avant que les presses se mettent à rouler. Les images mêmes volent sur les ondes et l'on ne s'étonne plus de trouver dans le journal du matin les photos prises le soir précédent à l'autre bout du monde. Cette rapidité n'est pas sans danger ; elle nuit au style ; elle entraîne quelquefois la publication de fausses nouvelles ; elle constitue pour les rédacteurs une tentation constante de préparer à l'avance des reportages d'événements importants : Dans l'entre-deux guerres, un journal parisien a disparu de la scène pour avoir pu-

blié une édition spéciale annonçant l'arrivée en Amérique des aviateurs Nungesser et Coli, qui s'étaient en réalité perdus dans l'Océan.

Quoi qu'il en soit, une des premières tâches d'un service ou d'un correspondant de presse sérieux est d'organiser son travail de façon à pouvoir adopter une cadence analogue à celle des journaux qu'il doit ravitailler en nouvelles fraîches.

Il vaut mieux s'abstenir de collaborer à un quotidien que de lui adresser ses articles avec plusieurs jours de retard sur les événements, ou de se croire autorisé à renvoyer au lendemain ce qui aurait dû être fait la veille. Le public, qui envie quelquefois les gens de presse d'être toujours assis à la table officielle dans les banquets ou aux meilleures places dans les spectacles, ne réalise généralement pas qu'une servitude assez lourde est attachée à ces avantages, et que l'auteur de l'article qui va paraître au petit matin devra y travailler plusieurs heures encore après que les autres participants auront été se coucher.

Cette servitude doit pourtant être acceptée par tous ceux qui ont charge de renseigner le public par la voie de la presse.

Comment se rédige un journal

Contrairement à ce que pense quelquefois le lecteur non averti, le principal problème que pose la confection d'un journal ne consiste pas à savoir comment remplir l'espace disponible, mais bien plutôt à y faire entrer tout ce que l'on voudrait y mettre. La matière est en effet presque toujours trop abondante et, comme le disait un secrétaire de rédaction, le papier n'étant pas élastique, il faut presque toujours opérer un choix entre les sujets à traiter, sans parler d'éventuelles coupures dans les textes eux-mêmes, pour arriver à caser ce qui paraît essentiel tout en maintenant un certain équilibre entre les diverses rubriques.

Prenons le cas d'un quotidien. Chaque jour le ou les **téléscripteurs** branchés sur l'Agence télégraphique suisse ou sur d'autres agences déversent dans les salles de la rédaction un flot abondant d'informations de toute nature. De plus, le garçon de course qui va lever régulièrement la case postale et le facteur des exprès apportent d'heure en heure des piles d'enveloppes contenant les articles des **collaborateurs** spécialisés extérieurs à la rédaction, des **envoyés spéciaux**, les nouvelles provenant directement des **correspondants régionaux ou locaux** réguliers ou occasionnels et de nombreux **bulletins** d'agences spécialisées ou de **services de presse**.

Les rédacteurs doivent tout d'abord trier ces articles et ces nouvelles. Les uns ne présentent aucun intérêt, à leur avis tout au moins, et sont écartés. D'autres sont frappés d'un **embargo**: envoyés à l'avance par commodité, ils ne doivent pas être publiés avant une date donnée et sont mis soigneusement de côté. Enfin, les textes retenus n'en vont pas pour autant immédiatement à l'imprimerie. Souvent le rédacteur doit d'abord en rectifier l'orthographe ou la syntaxe, les abrégier ou les coiffer d'un **chapeau**, c'est-à-dire d'un petit texte d'introduction. Il doit aussi constamment contrôler ses sources et vérifier par quelques coups de téléphone la réalité d'un fait trop surprenant ; il lui arrive aussi de compléter une information en puisant dans les archives de la maison ou en menant rapidement une petite enquête supplémentaire, téléphonique le plus souvent, elle aussi. Certaines nouvelles provenant d'informateurs mieux renseignés que bons stylistes doivent être réécrites de a à z ; c'est ce que l'on appelle le **rewriting**. Avant que le journal ne prenne forme, il faut encore lire rapidement les journaux concurrents déjà sortis de presse pour ne pas risquer de laisser passer quelque nouvelle importante déjà annoncée par une autre feuille concurrente. Il faut enfin choisir les **caractères** dans lesquels tous ces articles seront imprimés et leur

justification, c'est-à-dire la longueur des lignes qui varie évidemment selon que le texte doit paraître sur une ou deux colonnes. Soit dit en passant, l'unité de mesure typographique est le **cicéro** qui vaut 4,5 mm et se divise en douze **points**. Le travail précédent s'accompagne souvent d'un calcul nommé **calibrage**, permettant de prévoir la surface qu'occupera dans le journal un texte donné composé dans un caractère donné et une justification donnée. On passe alors à la **mise en page** qui se dessine sur une **maquette** à la rédaction à moins qu'elle ne s'effectue plus tard sur le **marbre** même, c'est-à-dire en assemblant les divers éléments de la composition sur une grande table de l'imprimerie. Lors de la mise en page un soin particulier est accordé à la **graisse** — c'est-à-dire à l'épaisseur — des manchettes et des autres titres qui sont eux-mêmes très souvent choisis ou modifiés par les rédacteurs.

A part cela, ceux-ci ont à tenir compte de la quantité de publicité qui doit être insérée dans le numéro. Compte tenu du fait qu'un certain équilibre doit être maintenu entre la partie publicitaire et la partie rédactionnelle du journal et de celui qu'un journal a obligatoirement un nombre pair de pages ou même, en ce qui concerne les plus grands, un nombre de pages divisible par quatre, c'est bien souvent l'abondance ou la pénurie des annonces qui détermine l'espace rédactionnel disponible. Il en résulte qu'une ou deux grosses annonces de plus ou de moins à publier dans un numéro peuvent indirectement entraver ou faciliter la publication de toute une série d'informations.

Aux textes mentionnés jusqu'ici s'ajoute la **copie** rédigée par les rédacteurs eux-mêmes : éditoriaux, reportages ou enquêtes. Enfin viennent les photos dont certaines — les **bélinogrammes** ou bélinos — sont transmises par fil ou même par ondes au moyen d'un appareil qui est au télécopieur ce que l'appareil de photo est à la machine à écrire. Ces photos dont cer-

taines viennent elles aussi de correspondants, d'agences ou de services de presse, sont triées et celles qui sont choisies sont presque toujours recadrées avant d'être clichées. Cela signifie qu'une partie seulement du document original sera reproduite sur le cliché qu'un atelier spécial confectionne à l'intention de l'imprimerie.

Les rédacteurs de service doivent également s'occuper de la préparation du **placard** qui sera affiché par les vendeurs et dont le contenu aura un effet décisif sur la vente au numéro.

Quant à la copie, elle est expédiée elle-même à l'imprimerie au moyen de tubes pneumatiques si tout se passe dans le même bâtiment. En effet, les typographes n'ont pas de temps à perdre, tout retard dans leur travail compromettant le tirage du journal à l'heure prévue, donc les correspondances postales, ferroviaires ou aériennes et par conséquent la distribution.

Il reste encore à fixer le chiffre du tirage en fonction du contenu pour la vente au numéro et du nombre des abonnés dans les autres cas.

Alors même que le journal s'imprime ou, imprimé, arrive dans les mains du lecteur, il faut déjà penser au numéro suivant. Les rédacteurs tiennent donc conférence.

Grosso modo, le schéma est à peu près le même, qu'il s'agisse d'un quotidien de jour ou de nuit, d'un hebdomadaire, d'un magazine féminin, d'un mensuel de jeunesse, d'un journal d'information, d'opinion ou à sensation. Ce qui varie, ce sont les heures de travail, le nombre des rédacteurs, leur spécialisation plus ou moins poussée, le temps disponible pour la confection d'un numéro et les **délais rédactionnels** qui sont de l'ordre de quelques semaines pour certaines pages des magazines illustrés et de quelques heures à peine pour les pages d'actualité des quotidiens.

Comment s'imprime un journal

Il existe trois procédés d'impression plus ou moins couramment utilisés pour la confection des journaux : la **typographie**, l'**héliogravure** et l'**offset**.

La **typographie** est un procédé en **relief** rappelant donc la gravure sur bois ou sur linoléum. Un rouleau encreur dépose une pellicule d'encre sur la partie en relief des caractères et des clichés, qui entrent ensuite en contact avec le papier. C'est le procédé le plus employé dans la confection des journaux d'information et d'opinion qui comptent plus de texte que d'illustrations.

Pour celle-ci on utilise, dans ce procédé, des **clichés au trait** (par exemple pour la reproduction des caricatures et des dessins comiques) ou des **clichés autotypie** dont l'image est formée d'une quantité de petits points obtenus en photographiant l'illustration originale à travers une **trame** (par exemple pour la reproduction de dessins avec dégradés et de photos).

L'**héliogravure** est un procédé d'impression en **creux** rappelant à ce point de vue l'ancienne gravure à l'eau forte ou en taille douce. L'encre envahit les creux des clichés chimiquement gravés, dont la surface est nettoyée et qui sont alors mis en contact avec le papier qui doit être légèrement absorbant. L'emploi du cliché est nécessaire non seulement pour les illustrations

elles-mêmes, mais aussi pour les textes. Dans la pratique, cela signifie que ceux-ci sont composés avec des caractères en relief, qu'il en est tiré une épreuve et que celle-ci est photographiée tout comme un dessin. On peut aussi composer le texte directement sur un film, sans l'intervention de caractères de plomb, au moyen du **photosetter**. L'héliogravure, permettant infiniment plus de combinaisons que la typographie entre le texte, la photo et le dessin, qui peuvent se superposer sans difficultés, est surtout utilisée pour l'impression des hebdomadaires illustrés. Ex. **l'Illustré**, **Radio-Je vois tout**.

L'**offset**, procédé chimique qui représente en quelque sorte la version moderne de l'ancienne lithographie, est un **système d'impression à plat** utilisant le phénomène selon lequel l'eau et les matières grasses se repoussent.

Le cliché en zinc obtenu par la photographie du texte et des illustrations est humidifié sauf aux emplacements où l'encre doit se déposer. Du cliché original, textes, dessins ou photographies sont reproduits sur un cylindre de caoutchouc et par cet intermédiaire sur le papier qui est ainsi lui-même à l'abri de l'humidité. Particulièrement utilisé dans l'impression industrielle des emballages ou dans celle des affiches, l'offset, qui

permet également n'importe quelle combinaison du texte et des illustrations et devient avantageux dans les gros tirages, n'est utilisé pour l'instant que par certains journaux illustrés. Ex. **Trente jours**.

Cela dit, le système le plus fréquemment employé pour l'impression des journaux restant la typographie, il vaut la peine d'aller dans un atelier de ce type au moment où la copie envoyée par la rédaction arrive dans les mains du **prote**, c'est-à-dire du chef de la composition. Celui-ci la confie aux **linotypistes** qui vont composer les articles au moyen de la **linotype**, c'est-à-dire d'une machine à clavier confectionnant la composition par lignes entières dont chacune forme un seul bloc. Certaines linotypes peuvent être commandées également au moyen de bandes perforées. La **monotype**, qui compose le texte caractère par caractère et permet un travail particulièrement soigné, n'est guère utilisée pour les journaux parce que la composition ainsi obtenue est moins maniable et se prête moins à une mise en page complexe et rapide. Quant à la composition à la main, elle ne se pratique plus guère dans l'impression d'un journal que pour les titres et les annonces publicitaires.

En effet, elle est beaucoup plus lente que la composition à la machine, non seulement du fait qu'elle est manuelle, mais encore parce qu'après emploi, les caractères utilisés doivent être à nouveau **distribués** dans les **casses**, c'est-à-dire dans leurs casiers respectifs, tandis que le **plomb** produit par la linotype est tout simplement refondu en **lingots**.

De leur côté, les illustrations passent par un atelier spécial de **photogravure**, que seules possèdent les grandes imprimeries ou les maisons spécialisées. C'est dans cet atelier que les clichés sont gravés chimiquement.

Lorsque les textes sont composés, il est tiré de chacun d'eux une épreuve qui est envoyée à la correction où les correcteurs la vérifient à l'aide des manuscrits et de dictionnaires.

C'est aux correcteurs qu'il appartient de dépister non seulement les fautes d'orthographe, mais également les **coquilles**, c'est-à-dire les fautes de composition ou, pour être plus précis, les substitutions de lettres, de mêmes que les **bourdons**, c'est-à-dire les omissions de lettres, de mots ou de phrases et les interversions de lignes ou de groupes de lignes, fréquentes dans la composition à la linotype.

Après rectification, textes et clichés sont mis en page d'après la **maquette** établie par la rédaction ou selon les indications d'un rédacteur sur le **marbre**, c'est-à-dire sur une table de l'imprimerie. La **page montée** sur la **galée** est serrée dans une **forme** et l'on en tire une nouvelle épreuve d'ensemble appelée **morasse** qui retourne à la correction et, si elle ne contient plus d'erreur, va alors à la rédaction seule habilitée à donner le **bon à tirer**. On entre alors dans le domaine des **conduiteurs typographes** qui n'attendent que le moment de **rouler**.

Dans un petit journal, la forme peut être utilisée directement pour l'impression au moyen d'une **presse à plat**, mais dans la plupart des quotidiens, l'impression se fait au moyen de **rotatives**, ce qui implique un certain nombre d'opérations préliminaires. En effet, la forme étant rigide et ne pouvant pas être ajustée sur les cylindres de la machine, une copie en creux de la page est obtenue en pressant sur celle-ci un **flan** de carton humide qui est ensuite séché ; à partir de ce carton placé dans un moule, on obtient une nouvelle copie en métal, semblable à la forme, mais en un seul bloc et en forme de demi-cylindre. Ces demi-cylindres prennent alors place dans la rotative capable d'imprimer d'un mouvement continu des dizaines de milliers d'exemplaires à l'heure qui sortent pliés et prêts à l'expédition.

Le reste est l'affaire des postes ou des **messageries** privées.

Le chef du service de presse

A vrai dire, le nombre des chefs de presse professionnels est assez restreint. En Suisse, il n'y a guère que de grandes entreprises publiques comme la Swissair, les CFF, les PTT ou les grandes fédérations nationales qui en possèdent. Dans le domaine commercial, les compétences du chef de presse appartiennent en général à un membre de la direction qui les cumule avec d'autres tâches relevant du domaine des relations publiques. Parfois aussi, elles sont confiées comme occupation complémentaire à un journaliste, étant bien entendu qu'un journaliste inscrit au **registre professionnel** (R.P.) doit tirer le 80 % de son revenu de son activité principale et que les relations publiques ne sont pas comprises dans celle-ci. On pourrait définir le chef de presse en disant que celui-ci est le personnage qui, dans toute organisation, dans tout mouvement, dans toute institution, dans toute entreprise est plus particulièrement chargé de veiller aux relations avec la presse. La fonction de chef de presse peut être liée à de multiples autres fonctions : le directeur d'une institution, le président ou le secrétaire d'une paroisse ou d'une commune ou d'une société sont souvent les mieux placés pour s'occuper de ces relations.

Il importe, bien entendu, que le chef de presse désigné soit bien au clair sur le rôle qu'il est appelé

à jouer. Il évitera de déranger inutilement les journalistes et de se poser en solliciteur, mais au contraire se présentera à eux comme quelqu'un qui est là pour rendre service.

Nous examinerons dans d'autres chapitres quelques-unes des activités particulières du chef de presse.

Pour l'instant, bornons-nous à énumérer ses principales attributions : Il rédige des communiqués et des informations ; il propose aux rédactions des articles qu'il rédige lui-même ou dont il fournit le sujet. C'est lui qui envoie des invitations aux journaux lorsqu'une manifestation va être organisée. Il accueille les journalistes invités ; il leur remet la documentation dont ils ont besoin, en particulier les textes des discours prononcés, ainsi que les photos destinées à illustrer leurs articles. Il leur glisse parfois un « tuyau » dans le creux de l'oreille. Il convoque les conférences de presse. Avant tout, c'est un homme qui a acquis le réflexe de se demander en toutes circonstances si ce qui se passe autour de lui présente un intérêt pour les journaux.

Il a compris également la nécessité d'agir extrêmement vite et ne renvoie jamais au lendemain ce qu'il peut faire immédiatement. Il sait que sa tâche et celle des journalistes seront bien facilitées si de bons con-

tacts personnels existent entre eux et lui ; c'est pour-quoi, sans vouloir à tout prix manifester la cordialité de commande d'un vendeur à la commission, il ne perd aucune occasion de faire plus ample connaissance avec les gens de la presse. Il est du reste compréhensif vis-à-vis des journaux et n'ignore pas qu'il existe des semaines extrêmement riches en événements de tous genres pendant lesquelles il n'est pas facile de caser des informations supplémentaires dans les colonnes encombrées. Il sait aussi que son rôle n'est pas seulement de défendre les intérêts de son comité auprès des rédacteurs, mais qu'il consiste aussi à expliquer le point de vue de ceux-ci à celui-là, peut-être porté à interpréter comme des marques d'hostilité ou de négligence certains retards de parution, certaines erreurs de publication ou certaines rédactions d'articles, dont les causes sont également le plus souvent fortuites.

Le chef de presse est tout naturellement un porte-parole autorisé du comité dont il dépend. Il s'ensuit qu'il lui appartient non seulement de susciter des articles et de rédiger des informations, mais aussi, dans certains cas, de préparer des textes de communiqués ou d'autres communications officielles ; il peut arriver aussi qu'il choisisse le moyen d'une **lettre ouverte** pour faire connaître dans la presse certaines positions, surtout lorsqu'il s'agit d'atteindre un journal particulier et non pas l'ensemble de la presse ou encore lorsqu'il y a lieu de donner une réponse publique à un article agressif ou de prendre part à une polémique. En effet, la lettre présente l'avantage de pouvoir être publiée dans un journal sans en engager la rédaction.

Cela dit, on peut se demander s'il est bon qu'un chef

de presse s'engage lui-même dans des **polémiques** et s'il ne risque pas d'y perdre aux yeux des rédactions la réputation d'objectivité généralement liée à la qualité d'informateur sûr et digne de crédit. De l'art du polémiste, le chef de presse retiendra en tout cas qu'il est toujours préférable de ne pas abattre du premier coup toutes ses bonnes cartes et, qu'ayant passé en revue les divers arguments à invoquer, il peut être bon d'en conserver, et des meilleurs, pour une éventuelle duplique. Il saura qu'aux dispositions constitutionnelles fédérales sur la liberté de presse s'ajoutent ici et là des dispositions cantonales et, seule de son genre en Suisse romande, une **loi** vaudoise sur la presse, prévoyant expressément le **droit de réponse**.

Enfin, il est préférable que le chef de presse s'abstienne d'adresser à un journal d'éventuelles **réclamations** au sujet d'un article peu aimable ou d'un silence qui ne l'est pas davantage.

Son rôle à lui est de rendre service.

En revanche, il ne doit pas dissuader ses amis et connaissances d'écrire aux rédactions des journaux pour leur faire part de leurs sentiments.

Emile de Girardin a dit une fois : « Un journal n'est pas fait par ses rédacteurs, mais par ses abonnés. » C'est une boutade, mais qui montre bien la part que le lecteur prend en définitive à la rédaction de son journal et le fait que, pour des raisons commerciales ou affectives, le journaliste est plus sensible qu'on ne le croit à l'opinion de son lecteur, surtout si elle est exprimée d'une manière intelligente, positive et courtoise.

Le communiqué

Il n'est sans doute pas inutile de commencer ce chapitre par une brève leçon de vocabulaire car il existe manifestement dans le public une très nette confusion entre, d'une part, les termes d'**annonce** et de **réclame** et, d'autre part, ceux d'**information** et de **communiqué**.

Une **annonce** est un avis publié dans la partie publicitaire du journal et destinée à attirer des clients, à faire connaître une offre ou une demande d'achat, de vente ou de location. Une **réclame** est une annonce insérée dans les pages rédactionnelles du journal, par exemple en première ou en dernière page ; elle est par conséquent plus visible et se paie plus cher.

L'**information** ou **nouvelle** est un texte publié afin de satisfaire la curiosité du public et son droit de savoir ce qui se passe. A la source d'une information, on trouve une agence de presse, un journaliste ou un correspondant qui n'ont d'autre intérêt à la transmettre que celui de faire convenablement leur travail d'informateurs. Une information n'a pas une forme écrite définitive. Le texte original du correspondant peut être rédigé à nouveau par le rédacteur de l'agence qui le reçoit en premier et remanié encore ou raccourci par les différentes rédactions de journaux qui le reprennent.

DISTINCTION ENTRE COMMUNIQUÉ ET INFORMATION

Le **communiqué** diffère de l'information quant à la source et quant au motif de publication.

En effet, un communiqué est en général publié à la demande d'une autorité, d'une direction, d'un respon-

sable et non sur l'initiative de la rédaction elle-même.

Le communiqué n'est pas publié avant tout pour répondre au désir du public de savoir, mais principalement pour répondre au désir de ceux qui l'émettent de lui faire savoir quelque chose.

COMMUNIQUÉS PAYANTS ET COMMUNIQUÉS GRATUITS

Le communiqué émanant, par exemple, d'un grand magasin pour annoncer l'ouverture d'un nouveau rayon ou d'une exposition-vente est un **communiqué payant** et passe dans la partie publicitaire du journal. On le reconnaît notamment au fait qu'il est toujours suivi d'un numéro d'ordre. Les textes de ces communiqués payants sont remis non aux rédactions, mais en général aux agences auxquelles la publicité du journal est affermée (Publicitas, Orell Füssli, Annonces Suisses, etc.).

Certains communiqués sont partiellement gratuits. C'est ainsi qu'à Lausanne par exemple, les quotidiens accordent aux associations non commerciales vaudoises la gratuité des douze premières lignes de leurs communiqués s'il s'agit d'une manifestation dont l'entrée est libre et de six lignes s'il s'agit d'une manifestation payante.

Quant au communiqué gratuit, il constitue une forme hybride entre l'information et le communiqué payant. En effet, il s'agit d'un communiqué dont la publication est aussi utile au lecteur qu'à celui qui l'émet. Il n'est généralement pas publié dans la partie

publicitaire, mais dans la partie rédactionnelle et les rédactions qui l'acceptent se réservent le droit de le corriger ou de l'écarter.

Comme exemple de communiqués gratuits, on peut citer les mises en garde de la police, les déclarations d'un juge informateur annonçant l'ouverture ou les résultats d'une enquête, des avis relatifs à une découverte importante ou certains appels en faveur d'une œuvre d'utilité publique.

Les textes des communiqués gratuits sont, en général, remis directement aux rédactions¹ qui apprécient elles-mêmes dans quelle mesure ils sont acceptables ou pas. En cas de doute, il arrive qu'elles se concertent sur le plan local comme cela se fait par exemple à Lausanne dans le cadre de l'Union des quotidiens lausannois ou à Genève dans celui de l'Union genevoise des éditeurs de journaux. Afin d'éviter la mauvaise surprise qui consisterait à recevoir une facture pour un communiqué que l'on avait espéré voir publier gratuitement, il est bon, dans les cas limites, de s'informer au préalable.

De toute façon, il faut bien se rendre compte que les journaux accordent à bien plaider la gratuité pour certains communiqués, que les auteurs de ceux-ci ne peuvent pas se prévaloir d'un droit absolu et qu'il est pour le moins déplacé d'adresser de véhémentes protestations aux rédactions en cas de non-publication, de retard ou de coupure.

On constate par ailleurs que le fait de publier des annonces dans un journal éveille parfois des dispositions particulièrement bienveillantes en ce qui concerne la publication éventuelle de communiqués complémentaires. En revanche, dans la règle, les rédactions n'acceptent pas de faire coïncider la publication de réclames et d'articles sur le même sujet, la partie publicitaire et la partie rédactionnelle étant strictement séparées.

RÈGLEMENTATION SUR LES COMMUNIQUÉS

A ce propos il faut savoir que la presse romande obéit en cette matière à une réglementation précise et sévère qui a été adoptée par l'Union romande des journaux et dont voici des extraits de deux articles dans lesquels on retrouve codifiés divers principes exposés plus haut :

ARTICLE 25

1. Les journaux disposent seuls de leur partie rédactionnelle. Ce sont eux qui décident librement de pu-

¹ Leurs adresses figurent dans le catalogue des journaux suisses publié par l'Association d'agences de publicité (A.A.S.P.) à Zurich.

blier ou d'écarter un texte, en se basant sur le besoin d'information de leurs lecteurs.

2. Tout texte ayant un but intéressé, direct ou indirect, apparent ou dissimulé, compensé ou non par des avantages sous quelque forme que ce soit, est exclu de la partie rédactionnelle des journaux et doit être confiné exclusivement dans la partie publicitaire (annonces, réclames et rubriques payantes); par simplification, celle-ci est appelée ci-après « publicité ».

3. Chaque éditeur a le devoir de différencier d'une façon claire et sans équivoque possible la partie rédactionnelle de la partie publicitaire; une mention explicite, telle que le numéro de contrôle publicitaire ou l'indication « communiqué publicitaire » devra indiquer qu'il s'agit de publicité.

4. (...) Un texte est de caractère publicitaire dans la mesure où sa publication dans les colonnes d'un journal ne profite essentiellement qu'à celui qui a désiré sa parution, sans présenter d'intérêt pour l'ensemble des lecteurs.

5. Les communications d'institutions officielles et semi-officielles peuvent être acceptées dans la partie rédactionnelle si elles sont manifestement d'intérêt général, ne comportent pas d'indications d'ordre pratique relatives à leur organisation et si elles n'offrent pas d'analogie avec les publications commerciales payantes d'entreprises ou d'organisations privées.

10. Les communications ayant trait à des manifestations philanthropiques, artistiques, sportives, d'instruction, d'édification, de caractère patriotique ou d'utilité publique, ne peuvent être acceptées dans la partie rédactionnelle que si elles sont conformes aux dispositions sous chiffre 5 ci-dessus.

ARTICLE 26

1. Les dispositions de l'article 25 sont également applicables aux communiqués payants...

2. Le journal se réserve le droit de refuser les communiqués qui ne lui conviendraient pas, ou d'en demander la modification.

Les journaux membres de l'Union romande sont tenus de suivre très strictement les indications ci-dessus, sous peine de sanctions sévères et notamment d'amendes conventionnelles qui peuvent aller jusqu'à 5000 francs.

D'autre part, il existe également une Association suisse des éditeurs de journaux qui a aussi son règlement.

Les usages varient en outre d'un canton à l'autre, parfois d'une ville à l'autre, les auteurs des communiqués ont en général intérêt à se renseigner sur place avant de prendre leur plume.

Comment rédiger une information

Pour un correspondant local ou un chef de presse, la rédaction d'une information ne doit pas être une occasion de rechercher des effets de style ou d'émettre des opinions personnelles. **L'auteur d'une information doit surtout présenter les faits clairement**, en ne laissant planer aucune équivoque, de telle façon que des interprétations erronées ne puissent pas surgir au cours des différentes transformations que risque de

subir le texte original en passant à travers les agences de presse ou sous la plume du **rewriter**.

QUELQUES ERREURS A ÉVITER

Les erreurs des débutants sont classiques. **L'une des plus courantes est d'écrire à la première personne du pluriel**, comme s'il s'agissait d'une lettre ou d'un rapport. Une autre est d'oublier que **le lecteur ignore gé-**

néralement tout de l'événement et qu'il est par conséquent indispensable de situer d'abord celui-ci.

Une autre erreur consiste à **ajouter à l'information elle-même toutes sortes d'appréciations** personnelles ou de considérations qui n'ajoutent pas grand chose à la présentation des faits. Ceux-ci sont du reste généralement suffisamment éloquentes par eux-mêmes. Une autre erreur commune consiste à **négliger de répéter dans le texte un renseignement déjà contenu dans le titre**. Or on n'est jamais certain que celui-ci ne sera pas modifié par la rédaction. Enfin, il ne faut pas s'imaginer que le lecteur a forcément assimilé les informations précédentes éventuellement parues sur le même sujet ; dans ce cas encore, mieux vaut rappler en quelques mots de quoi il s'agit.

LE TITRE

Le titre d'une information doit être aussi explicite que possible de façon à faciliter la tâche du rédacteur qui l'accueillera. C'est à celui-ci qu'il appartient le cas échéant de choisir le titre définitif et il peut le faire beaucoup plus facilement que le correspondant parce qu'il sait de quelle place il dispose et dans quelle page, quelle rubrique, quel contexte, quelle dimension et quels caractères l'information va paraître. En tous cas, dans la rédaction d'un titre, la fantaisie ne doit pas s'exercer aux dépens de la clarté.

LE PLAN

Il y a différentes façon d'envisager la construction d'une information ; on peut par exemple se poser quelques questions avant de commencer à écrire :

Qui est en cause ? Où, quand, comment et pourquoi cela s'est-il passé ?

On peut aussi employer un schéma en trois parties : la première destinée à éveiller l'intérêt, la seconde exposant les faits, la troisième évoquant les conséquences.

Les coupures se faisant généralement par le bas, il est en tous cas recommandé de placer la partie la plus importante au début de l'article. L'idéal serait de construire de telle façon que n'importe quel alinéa puisse être coupé à partir de la fin sans rendre intelligible le reste du texte.

De toute façon le début d'un article demande à être rédigé avec un soin tout particulier. En effet, c'est de l'impression produite par les deux ou trois premières lignes que dépend le plus souvent la décision du lecteur de poursuivre la lecture jusqu'au bout ou de passer à un autre sujet. Il convient donc d'entrer en matière dès la première phrase en évitant de s'enliser dans le préambule.

Puis on peut passer à l'enchaînement des faits en suivant le plan adopté. Enfin, il est évidemment souhaitable que la dernière phrase, pour le cas où elle subsisterait, ait un caractère conclusif élégant. Il faut cependant éviter de faire suivre l'article d'une moralité comme le font les débutants. L'auteur d'une information doit se mettre dans la tête que personne ne lui demande son avis personnel et qu'une nouvelle n'est pas un article de fond.

Une information doit être aussi précise que possible en ce qui concerne les lieux, les noms, les prénoms, les qualités et les fonctions des personnes citées. Le rédacteur de service ne manquera pas de supprimer les détails superflus, si c'est nécessaire, mais il lui sera bien difficile d'utiliser un article où il est question d'un M. Chappuis, d'une dame Borel ou d'un M.

Schmidt si le texte ne contient aucune autre indication de prénom, d'origine, de domicile, de fonction ou de titre de ces personnages. Comment le lecteur, qui n'ignore pas qu'il existe en Suisse romande des centaines de Chappuis, de Borel et de Schmidt, devinerait-il duquel il s'agit en l'occurrence ? ¹ **Un autre principe élémentaire veut qu'un informateur opère une sérieuse critique des sources dont il se sert.** Jamais l'auteur d'une information ne prendra trop de précautions à cet égard. Il ne doit jamais négliger, par exemple, de lancer un ou plusieurs coups de téléphone, voire de se déplacer, pour s'assurer de l'authenticité du fait à relater ; il est tout aussi utile de vérifier l'orthographe des noms propres cités (ce qui peut souvent se faire en consultant l'annuaire téléphonique). Lorsqu'il s'agit d'une question technique ou scientifique controversée, il ne doit pas manquer de s'adresser à une personnalité autorisée, soit en vue d'en obtenir une déclaration, soit pour vérifier ses propres conclusions. De plus, il est bon d'une façon générale de chercher à prévoir les réactions ou les critiques qui pourraient suivre la publication de l'article, afin d'éviter d'y donner prise ou d'y répondre à l'avance.

En bref, on peut recommander à l'auteur d'une information :

1. De prendre sa tâche au sérieux et par conséquent d'éviter de déformer ou de dénaturer les faits ;
2. d'être ponctuel et rapide ;
3. de vérifier ses sources ;
4. de suivre un plan ;
5. d'être précis ;
6. d'être concis.

Enfin, il n'est pas sans intérêt de se souvenir qu'une photo peut remplacer parfois tout un article.

COMMENT ENVOYER UNE INFORMATION OU UN COMMUNIQUÉ GRATUIT ?

Il est bon de se souvenir que chaque rédaction ne publie que ce qu'elle veut bien et de s'abstenir d'utiliser des formules impératives tout justes bonnes à indisposer le rédacteur qui reçoit le texte. Il est préférable d'utiliser une formule dans le genre de celle-ci :

En-tête avec adresse et numéro de téléphone Date

Monsieur le rédacteur en chef,

Dans l'espoir qu'il vous sera possible de la faire paraître dans vos colonnes, nous nous permettons de vous adresser l'information ci-jointe (ou le communiqué ci-joint) que nous vous serions reconnaissants de bien vouloir insérer à titre gracieux ; elle concerne...

D'avance, nous vous remercions de votre bienveillant appui et vous prions d'agréer, Monsieur le rédacteur en chef, l'expression de nos sentiments distingués.

(Signature lisible)

¹ N.B. — A la 3e personne, monsieur s'abrège M. et non Mr. et ne s'écrit jamais en toutes lettres. En outre on n'écrit pas dans un article M. le conseiller X, qui est une formule germanique, mais le conseiller X ou M. X, conseiller.

Il est préférable que ce texte ne soit pas écrit sur le même feuillet que l'article lui-même. **De plus, il ne faut jamais écrire sur les deux faces d'une feuille destinée à une rédaction**; ce qui empêche d'éventuels montages et collages de texte et complique le travail du linotypiste. Il est également utile de dater son papier et de numérotter les feuillets. Enfin, il vaut toujours mieux en faire un double pour le cas où le premier envoi s'égarerait et pour pouvoir, au moins le cas échéant, faire des comparaisons entre le texte initial et la version imprimée... Quant à la présentation de l'article, **il est recommandé d'écrire à la machine ou en tout cas lisiblement, de bien marquer les « à la ligne », de ménager des interlignes et des marges suffisantes**, et, ce qui est encore mieux, de n'utiliser pour chaque ligne qu'un nombre de caractères et d'espaces identique ou double de celui que comptent les lignes du journal auquel il est destiné. Cette précaution rend en effet le calibrage plus facile. Enfin, moins le texte compte de ratures et de surcharges, mieux cela vaut.

En ce qui concerne l'envoi proprement dit de l'information, il est utile de savoir que :

— **Plus tôt l'information arrive à destination, mieux cela vaut.**

— Là où un guichet spécial n'est pas ouvert, les gares acceptent les exprès le samedi après-midi, le dimanche ou de nuit pour autant qu'ils soient affranchis et moyennant une taxe supplémentaire de 20 ct.

— Les enveloppes utilisées par les journaux sont souvent barrées de rouge pour attirer l'attention du personnel postal.

— Dans certains cas bien définis, les journaux remettent à leurs correspondants réguliers des enveloppes « hors sac » qui s'affranchissent avec un supplément et assurent un acheminement particulièrement direct. Elles doivent être retirées par le destinataire à la gare d'arrivée.

— En cas d'urgence, il est parfaitement possible de téléphoner un article à une rédaction qui l'enregistrera ou le prendra sous dictée sténographique; bien sûr le procédé est à réserver à des articles spécialement importants et relativement brefs. Dans les communications téléphoniques, il est nécessaire de toujours bien épeler les noms propres, en se servant éventuellement du tableau qui figure dans tous les annuaires téléphoniques.

— La distribution des exprès n'est assurée que jusqu'à 21 h. 30 dans les grandes villes et 21 h. dans les autres localités; sur demande, un exprès peut être cependant distribué de nuit, pour autant que l'acheminement soit possible; la taxe est alors doublée.

Un autre moyen d'atteindre les journaux est de se servir des **téléscripteurs**.

Le téléscripteur est un engin hybride qui tient de la machine à écrire et du téléphone. Il permet d'écrire à distance en se servant d'un réseau spécial. Un

appareil muni de l'équipement complémentaire nécessaire peut même transmettre jusqu'à 400 frappes à la minute s'il est actionné par des bandes perforées préparées à l'avance par l'opérateur. Toutes les agences de presse et les grands journaux sont reliés par téléscripteurs. N'importe quel correspondant peut atteindre la rédaction d'un journal équipé d'un téléscripteur à partir d'une **cabine téléx** (Teleprinter exchange) telle qu'en possèdent en Suisse romande les offices télégraphiques de Lausanne, St-François et de Genève, rue du Stand.

A distance égale et communication d'égale durée, les tarifs téléx ne représentent en général que la moitié de la valeur des tarifs téléphoniques.

Les cabines téléx n'existant cependant que dans les plus grandes localités, il y a une autre possibilité intéressante d'utiliser les téléscripteurs, non directement accessibles au public, dont sont équipés les offices postaux de la plupart des villes de Suisse. On peut en effet remettre à ces guichets des **pressetex** ou télégrammes de presse qui sont acheminés par téléscripteur jusqu'au destinataire lui-même ou jusqu'au bureau postal le plus proche d'où il sera livré comme exprès. Le tarif est infiniment plus avantageux que celui d'un télégramme, la transmission étant facturée sur une tout autre base.

L'avantage principal de ce système de communication est que le destinataire est renseigné pratiquement aussi rapidement que par téléphone et qu'il a au surplus sous les yeux un texte qui élimine bien des malentendus et peut être conservé.

LE BULLETIN DE PRESSE

Le bulletin de presse est une feuille ronéotypée destinée à l'information des rédactions elles-mêmes.

Les agences de presse et les grands services de presse publient des bulletins de presse périodiques par exemple quotidiens, hebdomadaires, bimensuels ou mensuels: les uns sont fort épais, d'autres tiennent sur une page. Certains font l'objet d'abonnements, beaucoup sont gratuits.

Il existe aussi des bulletins de presse publiés occasionnellement à des intervalles variables ou à propos d'une manifestation particulière. Ainsi le service de presse de l'Exposition nationale publie-t-il assez régulièrement des bulletins de presse.

Pour certains journalistes, le bulletin de presse idéal devrait contenir trois « moutures » de chaque sujet, soit une information normalement développée, une version plus concentrée et enfin un simple entrefilet résumant l'essentiel en quelques mots. De cette façon, si un journal ne peut publier le texte principal, l'un des résumés a au moins quelque chance d'être utilisé.

Le nombre et la variété des bulletins de presse sont si élevés que seuls sont pratiquement utilisés ceux qui présentent aux yeux des rédacteurs un intérêt exceptionnel ou particulier. Les corbeilles à papier des rédactions sont souvent remplies de bulletins de presse.

De l'information à l'article de fond

La rédaction d'informations et de communiqués n'est, bien entendu, pas le seul exercice journalistique auquel se livrent correspondants locaux et chefs de presse. Nous avons vu qu'il peut leur arriver de rédiger

une lettre ouverte ou même, encore que ce ne soit pas vraiment leur affaire, de prendre part à une polémique.

Il se peut aussi qu'ils soient appelés à entreprendre

eux-mêmes une enquête ou un reportage, à rédiger personnellement une interview. Seuls en définitive les éditoriaux, les « billets » et les chroniques leur échappent, et encore, il peut arriver qu'un chef de presse soit invité à rédiger régulièrement une chronique relative à l'institution qu'il représente. Mais en principe, le chef de presse est là pour éveiller et capter l'intérêt des rédacteurs beaucoup plus que pour faire le travail à leur place.

En matière d'article de fond ou de reportage, son rôle est donc moins de s'en charger lui-même que d'inviter les rédacteurs de journaux à les entreprendre pour leur compte.

Toutefois, dans la pratique, les rédactions manquant souvent de collaborateurs, il n'est pas rare qu'un chef de presse se voie offrir deux colonnes ou une demi-page dans un journal pour autant qu'il se charge lui-même de les remplir.

A ce moment, le chef de presse se transforme momentanément en collaborateur occasionnel d'une rédaction.

Une information développée, un article de fond ou une interview ne sont pas plus difficiles à rédiger qu'un bon entrefilet de cinq à six lignes. Ceux-là exigent peut-être plus de verve, celui-ci demande davantage de savoir-faire.

D'une manière générale il convient toujours de s'entourer d'une bonne documentation, de ne pas vouloir tout dire dans un seul « papier » et de placer, sous une forme abrégée en dehors du texte principal, certaines statistiques, certaines anecdotes ou certains points secondaires.

En outre, toutes les règles de précision, de clarté, de concision et de présentation à mettre en pratique dans la rédaction des informations sont également applicables dans les autres genres journalistiques, le reste étant affaire de talent et d'observation. Il est en effet toujours utile de voir comment s'y prennent les journalistes expérimentés, de s'arrêter à l'analyse de leurs plans, à leur manière d'accrocher l'intérêt et de conclure avec élégance.

Le style «journalistique»

En principe, il ne devrait pas y avoir de différence entre la langue employée dans un journal et la langue utilisée pour écrire un rapport, une lettre ou un roman ; il n'y a pas, en effet, trente-six manières d'écrire proprement. Dans la « Langue du journal », Charles Brunot le dit bien : *La langue qui convient le mieux au journaliste, c'est la langue française la plus correctement écrite*. Il estime même que les journaux ont à jouer dans ce domaine un rôle de « mainteneurs » et sont en fait souvent mieux écrits que bien des romans bâclés.

S'il n'y a pas de style propre au genre, il y a des styles particuliers à tel ou tel type de journal, à telle rubrique. On n'écrit pas de la même manière un éditorial dans un grand quotidien ou le compte rendu d'une manifestation locale dans une publication de caractère strictement régional ; la chronique économique ne se rédige pas comme la chronique sportive et l'on peut se permettre dans un article de variétés un ton qui serait franchement déplacé dans un commentaire des événements internationaux.

Ce qui constitue peut-être le trait commun le plus saillant de tout article de journal, c'est que son auteur doit accrocher presque de force l'attention du lecteur qui est placé en face d'un choix de textes et ne lit que ce qui répond à ses préoccupations ou excite sa curiosité.

De là, l'importance des titres, qui doivent donner l'envie de lire le texte, et des premières lignes qui doivent asseoir définitivement l'intérêt. Comme l'espace dont dispose l'auteur d'un article et le temps que le lecteur entend consacrer à la lecture de son journal sont tous deux limités, il convient d'utiliser un style direct, allant droit au but, permettant de faire le tour du sujet aussi brièvement que possible, tout en utilisant des expressions imagées, susceptibles de plaire au lecteur. Louis Veuillot a dit : *Le talent du journaliste c'est la promptitude, le trait, avant tout la clarté... S'il dit un mot qui n'aille pas au but, s'il prononce une phrase que le lecteur ne comprenne pas tout d'abord, il ne comprend pas le métier. Qu'il se hâte, qu'il soit net, qu'il soit simple. La plume du journaliste a tous les privilèges d'une conversation hardie ; il doit en*

user. Mais point d'apparat, et qu'il craigne de rechercher l'éloquence. Tout au plus peut-il l'atteindre un instant quand il la rencontre...

Le meilleur moyen de faire lire un article reste, jusqu'à plus ample informé, de le rédiger dans un langage accessible à chacun. A moins qu'il ne s'agisse d'une revue spécialisée, ou à moins de les expliquer sur-le-champ, il convient de bannir tous les termes hermétiques que les spécialistes aiment à utiliser entre eux par commodité ou pour impressionner les non-initiés. Tout groupement, toute société, toute corporation est tenté d'adopter tôt ou tard un langage propre ; les médecins utilisent un jargon inintelligible pour leurs clients, et la plupart des techniciens en font autant dans tous les domaines de la science, de l'économie, etc.

Mais qui veut s'adresser au public par l'intermédiaire d'un journal doit éviter à tout prix l'emploi d'un langage spécialisé. Le langage du journaliste est le contraire d'un langage de spécialiste.

Langue écrite, la langue du journaliste est également très éloignée de l'art oratoire ; c'est pourquoi un bon prédicateur ou un excellent avocat n'écrivent pas forcément de bons articles.

Il faut bien se souvenir en effet que dans le langage parlé, l'orateur, pour se faire comprendre, est parfois obligé de multiplier les périphrases et les répétitions sans lesquelles la densité de ses propos dépasserait la capacité d'assimilation de l'auditoire. En revanche, en présence d'un texte, c'est le lecteur lui-même qui contrôle le débit nécessaire. Il s'ensuit que le langage oral tend vers l'abondance et que le langage écrit permet et même exige une certaine concision.

Le correspondant occasionnel doit en outre se pénétrer de l'idée qu'on ne lui demande pas un chef-d'œuvre littéraire, mais simplement de raconter ce qui s'est passé un certain jour, à un certain moment et à un certain lieu, ni plus ni moins. Qu'il expose donc avec clarté et simplicité l'ensemble des faits, qu'il donne éventuellement quelques détails sur les points les plus importants, qu'il glisse éventuellement à une dose infinitésimale une ou deux petites notes pittoresques et personnelles pour assaisonner le tout et il aura bien

fait sa besogne. Il doit se souvenir aussi qu'on ne lui demande pas son opinion, mais des faits. Du reste, il y a aussi une certaine manière de laisser parler ceux-ci qui est beaucoup plus « percutante » que toute la confiture de commentaires dans laquelle on peut les enrober. Il faut par contre se préoccuper de trouver un aboutissement « conclusif » à l'article. Une conclusion, un paragraphe, un accord bien plaqué ont d'au-

tant plus d'importance que le lecteur restera sur cette ultime impression. Un trait important peut encore y trouver place. Un peu de panache ne messied pas en cet endroit, « la queue relève l'oiseau ».

Enfin, il est indiqué d'éviter l'abus des majuscules et important de couper le texte par des sous-titres qui aèrent la lecture et facilitent le travail du rédacteur de service.

L'illustration

L'illustration joue un rôle de plus en plus considérable dans la presse. Nous ne parlons pas ici des dessins que les rédacteurs des journaux commandent à des graphistes ou achètent à des agences spécialisées. C'est en effet un domaine où l'amateurisme ne trouve guère de place. En revanche, il ne saurait être question de s'occuper de reportage ou de service de presse sans penser aux photos qui pourraient illustrer les articles à publier.

Pour publier une photo dans la presse, on peut :

- éveiller l'intérêt d'une rédaction possédant son propre **service photographique** ; en fait, seuls de très grands quotidiens ou de très grands illustrés possèdent cet équipement.
- intéresser au sujet une **agence-photo**. Sans être très nombreuses, celles-ci ne font pas défaut ; non seulement elles enverront un reporter qualifié prendre des vues nécessaires, mais encore elles les diffuseront auprès des rédactions sans qu'il vous en coûte rien pour autant que l'opération soit rentable en elle-même.
- **s'il s'agit d'un personnage, lui demander sa photo** en plusieurs exemplaires en vue de la remettre à certains journaux. Il faut s'y prendre alors à l'avance, car l'expérience montre que les gens possèdent rarement des photos de qualité suffisante pour être reproduites.
- **faire soi-même les photos nécessaires**. Tout dépend alors de votre talent. Si vous êtes un amateur éclairé et possédez un bon appareil, peut-être pouvez-vous risquer un essai. Choisissez en tout cas un film se prêtant à un fort agrandissement, prenez assez de vues pour pouvoir choisir les meilleures. Dans une manifestation ne multipliez pas les photos de groupes si celles-ci n'ont pas une signification. De même qu'il ne faut pas écrire pour ne rien dire, il ne faut pas photographier pour ne rien montrer ; les trois conférenciers d'une manifestation en grande conversation ou un président nouvellement élu, entouré de son comité, présentent plus d'intérêt qu'une photo individuelle, pour autant qu'ils ne donnent pas l'impression d'une « photo de famille ». Quant aux vues de foule, elles se ressemblent toutes, à moins qu'un détail significatif ne leur donne un sens particulier. A noter que le cadrage n'a pas une importance considérable, celui-ci pouvant être aisément corrigé à l'agrandissement de la copie ou à la confection du cliché.

A moins d'être soi-même capable de tirer également les négatifs et les copies, le photographe amateur se heurte aussi à l'obligation de faire développer ses films par un professionnel, ce qui représente un retard sensible dans la livraison.

Or, les délais rédactionnels des journaux sont très courts. Sans parler du quotidien qui veut sa photo le soir même de l'événement, en même temps que l'article auquel elle se rapporte, les illustrés demandent généralement pour le dimanche ou le lundi matin des photos qui paraîtront dans le numéro du mercredi ou du jeudi.

Reste alors la solution d'utiliser un appareil du type **Polaroid**. Il permet de disposer de la photo quelques secondes après la prise de vue, mais le prix d'un tel appareil est prohibitif pour celui qui n'en a pas un emploi régulier.

Quoi qu'il en soit, il faut en tous cas se souvenir qu'une photo perd presque toujours de sa qualité selon le moyen de reproduction utilisé (héliogravure, offset, typographie, etc.), selon le genre de clichés (ordinaires, zinc-mince, etc.), selon la nature du papier (couché, papier à journal), selon la page (il y a dans une impression à la rotative des « bonnes » pages, telles que la une, la trois, la six dans un numéro de six pages). Donc, il ne faut proposer aux journaux que de très bonnes photos. De même il est inutile de leur donner une photo découpée dans un imprimé et par conséquent déjà tramée.

Une photo destinée à la presse devrait, si possible, posséder les qualités suivantes :

- Etre exclusive.
- Etre la plus « significative » possible.
- Avoir de préférence le format standard 18 × 24 cm ou si ce n'est pas possible à cause du coût des agrandissements, au moins le format « carte postale » ou « grande copie ».
- Etre tirée sur du papier blanc, glacée et dépourvue de marges.
- Etre bien contrastée (opposition bien marquée des surfaces claires et foncées).
- S'il s'agit d'une photo d'intérieur, être prise plutôt avec un film sensible et un bon éclairage qu'avec un flash qui, surtout si le sujet est rapproché d'une paroi, donne des ombres très dures.

De plus, toute photo envoyée à une rédaction doit en principe porter le nom de son auteur et être accompagnée d'une légende parfaitement claire, collée en dessous et précisant par exemple les noms des personnages y figurant de gauche à droite. On peut aussi numérotter ceux-ci et rappeler les numéros au dos de la photo. S'il s'agit d'un bâtiment, il faut indiquer le lieu où il se trouve et l'usage auquel il est réservé.

Enfin comme les textes, les photos doivent parvenir le plus tôt possible aux rédactions.

A part les photos, il arrive que les chefs de presse soient amenés à remettre aux journaux des **clichés**, des **stéréos** ou des **flans**.

Le **cliché** est à l'illustration ce que le caractère est à la lettre, c'est-à-dire la pièce en relief utilisée en typographie pour reproduire les photos et les dessins. Le **stéréo** est une copie de cliché obtenue évidemment à moins de frais que l'original, le **flan** est un morceau de carton portant en creux l'empreinte d'un cliché et pouvant être utilisé comme moule pour la confection d'un stéréo métallique.

D'une manière générale, les rédactions apprécient que l'on mette à leur disposition des clichés ou des stéréos dont l'emploi ne leur coûte rien plutôt que des photos dont ils devront faire eux-mêmes des clichés.

Toutefois, il n'est pas question de donner n'importe quel cliché à n'importe quelle publication.

Tout d'abord dans la confection d'un journal qui s'imprime en héliogravure ou en offset on ne peut pas utiliser un cliché typo.

Secondement, un cliché ayant un format déterminé ne s'adapte pas forcément à la mise en page de n'importe quelle publication. C'est pourquoi, entre autres raisons, les grands journaux préfèrent parfois recevoir des photos qu'ils font clichés eux-mêmes dans le format qui leur convient.

Troisièmement, les clichés typo représentant des photographies ont leur relief formé non pas de traits ou de surfaces continues mais d'une quantité considérable de petits points placés les uns à côté des

autres. Ces points sont obtenus en photographiant l'illustration originale à travers une trame. Tout cliché ainsi confectionné en autotypie possède donc à surface égale plus ou moins de points selon que la trame utilisée est plus ou moins fine. Ainsi, si l'on parle d'une trame 25, cela signifie que l'on doit trouver 25 points sur un cm. de cliché et par conséquent 625 au cm². Or un cliché dont la trame est très fine ne peut s'utiliser que sur du papier couché. Tandis qu'un cliché dont la trame est grossière convient plus particulièrement à un papier lui aussi assez grossier. **En conséquence, il est inutile de donner à un journal dont le papier est ordinaire un cliché à trame fine comme du reste de donner à une revue de luxe un cliché à trame grossière.**

A titre d'exemple, voici quelques trames couramment utilisées :

25	} papier journal	Quotidiens imprimés sur rotatives
32		
40	} papier satiné	Autres journaux
48		
54	} papier couché fin	Revue
60		
70		
80		

La conférence de presse

Lorsqu'un comité ou une autorité désire que la presse annonce et commente un événement important, il se trouve presque toujours quelqu'un pour suggérer la convocation d'une conférence de presse.

A première vue, la solution paraît extrêmement satisfaisante bien qu'il doive en résulter une information uniforme dans tous les journaux, ce qui déplaît en tout cas à leurs rédacteurs. On va lancer des invitations à tous les journaux que la question doit intéresser, les rédactions ne pourront que répondre à l'invitation. Leurs représentants les plus qualifiés écouteront consciencieusement les déclarations officielles, prendront des notes et rédigeront ensuite de grands articles par lesquels l'opinion publique sera bien renseignée.

En fait, si le terme de conférence de presse flatte agréablement l'oreille de ceux qui les organisent et jouit d'un prestige indiscutable auprès du profane, la réalité qu'il recouvre est beaucoup moins encourageante. Il y a eu un tel abus de ces réunions de journalistes organisées pour un oui ou pour un non que les rédactions se sont lassées d'être constamment sollicitées et ont pris parti de ne plus donner suite qu'exceptionnellement à ce genre d'invitations, du reste souvent lancées trop tardivement. Bien que la situation varie d'une ville à l'autre, il n'est pas rare que les conférences de presse se réduisent en définitive à une réunion de quelques membres du comité organisateur, majorisant largement les deux ou trois journalistes présents.

A Lausanne, le comité ayant lancé l'invitation s'expose en particulier à recevoir de l'Union lausannoise des quotidiens une lettre rédigée en ces termes :

Messieurs,

Vous avez bien voulu inviter les rédactions des journaux soussignés à déléguer un de leurs membres

à la conférence de presse que vous organisez prochainement ; nous vous en remercions.

Nous avons toutefois le regret de vous informer qu'il ne nous est pas possible de déférer à votre désir, en raison de l'abondance des manifestations auxquelles nos journaux sont conviés. Pour pouvoir en rendre compte, ils sont déjà fréquemment contraints de faire appel à des collaborateurs auxiliaires.

Aussi les rédactions soussignées ont-elles décidé de renoncer à se faire représenter à ces réunions, sauf lorsqu'il s'agit de manifestations représentant un intérêt exceptionnel.

Les organisateurs demeurent naturellement libres de nous adresser la documentation qu'ils destinent à la presse ; nous en prendrons connaissance avec intérêt, avant d'en faire l'usage qui nous paraîtra opportun.

Suivent les salutations et les signatures des quatre quotidiens lausannois.

Il existe cependant un certain type de conférence de presse qui se justifie encore parfaitement : celles qui sont organisées à l'intention des journalistes **présents** lors de l'ouverture d'une grande manifestation, du vernissage d'une exposition, etc. Mais toutes celles qui entraînent pour les journalistes des déplacements supplémentaires doivent être déconseillées, elles ont vraiment trop mauvaise presse !

Mieux vaut organiser en lieu et place une manifestation qui fasse événement elle-même, **une séance publique d'information**, par exemple, avec participation de personnalités de divers milieux.

En tout cas, il est indiqué de prendre conseil auprès des membres autorisés de la presse avant de lancer ses invitations, ne serait-ce que pour chercher ensemble la meilleure date et l'heure la plus favorable.

Comment accueillir la presse

L'art d'inviter et de recevoir ses amis a toujours eu une grande importance. Il en est de même en ce qui concerne l'art d'inviter et de recevoir des journalistes.

Il serait maladroit de demander à un journaliste de parler d'une manifestation sans l'y convier et, si on l'y invite, sans le faire aussi largement et honnêtement que possible. En tout cas, si un repas officiel figure au programme, il est indispensable de souscrire à l'usage et d'y inviter la presse.

Les repas sont du reste des moments particulièrement favorables pour faire connaissance avec les représentants des journaux, s'entretenir avec eux et les intéresser à ce qui se passe. Aussi, non seulement le chef de presse doit-il veiller à ce que les journaux soient invités, mais encore à ce que leurs représentants ne soient pas isolés dans un coin de la salle, mais placés à la table officielle, en compagnie de membres représentatifs du comité qui puissent, le cas échéant, leur donner tout renseignement utile. Le chef de presse lui-même saisira cette occasion pour faire plus ample connaissance avec les rédacteurs et correspondants présents et veillera au bien-être de ses invités.

LA DOCUMENTATION A REMETTRE A LA PRESSE

Qu'il s'agisse d'une conférence de presse, d'une inauguration, d'un centenaire ou d'une première artistique, il est fort recommandé de préparer des documents à l'intention des journalistes invités.

L'idéal consiste à mettre dans leurs mains un dossier complet, voire même, mais c'est presque un luxe, un « dossier suspendu » prêt à être introduit dans les tiroirs métalliques de la rédaction.

Ce dossier contient par exemple :

a) Un choix d'articles prêts à l'emploi en double exemplaires (un exemplaire étant donné à composer, l'autre destiné à rester dans la documentation) que les rédacteurs pourront remanier, couper, compléter, malaxer, retoucher à leur gré s'ils en ont le temps ou l'envie ;

b) un aide-mémoire contenant toutes les indications désirables et pratiques sur la manifestation ;

c) les publications déjà parues contenant des renseignements utiles sur l'objet de la rencontre ;

d) des photos, voire dans certains cas des flans ;

e) des insignes, coupe-file, macarons pour voitures destinés à faciliter l'accès des lieux ;

f) si possible les textes des discours qui seront prononcés.

LA SALLE DE PRESSE

Il est assez rare qu'un chef de presse non professionnel ait à organiser le service de presse d'une manifestation suffisamment importante pour qu'il soit nécessaire de prévoir une salle à l'intention des journalistes. Mais comme cela n'est pas impossible, il vaut la peine de s'arrêter quelques instants à cette question.

Lorsqu'une manifestation d'une certaine importance requiert la présence de nombreux journalistes, il est utile de prévoir :

— Un bureau de presse. Les journalistes mêmes n'y ont pas accès, mais c'est là que doivent travailler le chef de presse et ses collaborateurs, rédacteurs ou dactylos rédigeant les comptes rendus et surtout multicotant les textes des discours au fur et à mesure qu'il

est possible de se les procurer, afin de les remettre aux journalistes.

— La salle de presse proprement dite où le journaliste accrédité doit trouver des machines à écrire, du papier, des tables et des chaises de façon à pouvoir écrire son papier aussitôt. La salle de presse doit comprendre le téléphone ou être proche d'une cabine téléphonique (ou même de plusieurs, s'il s'agit d'une manifestation très importante).

— Une petite salle devrait être également prévue à l'usage des reporters de la radio ou de la télévision afin qu'ils puissent y déposer leur matériel, préparer leurs enregistrements et y travailler dans le silence nécessaire.

Dans certains cas, la salle de presse peut servir à la télévision et à la radio, s'il n'est pas possible de disposer de trois locaux distincts.

Quant au bureau de presse, il est bon qu'il voisine avec la salle des journalistes. A la rigueur il pourrait être installé dans celle-ci, mais devrait alors être séparé de l'espace réservé aux journalistes par une grande table formant banque et un écran. Cette séparation est indispensable pour que des correspondants très occasionnels ne puissent pas se servir eux-mêmes dans les papiers à distribuer et y créer du désordre.

En ce qui concerne la distribution de la documentation destinée aux journalistes présents, le système consistant à déposer des piles de documentation sur les tables ne saurait être recommandé, car les piles s'écroulent rapidement, les pièces se mêlent et une chatte elle-même n'y retrouverait bientôt plus ses petits. Il est bien préférable, surtout si la manifestation dure plusieurs jours, de prévoir un casier, dont chaque case est réservée à un journal particulier. De cette façon, les documents sont placés au fur et à mesure de leur parution dans les diverses cases, et chaque journaliste trouve ce qui lui convient à son passage dans la salle. Si la manifestation ne dure qu'un jour, le meilleur système est encore de préparer des portefeuilles dans lesquels toute la documentation est réunie à l'avance.

Reste le cas des absents qu'il ne faut pas oublier. Il conviendra de leur envoyer leurs dossiers et le ou les bulletins d'information publiés.

C'est encore dans la salle de presse qu'ont lieu les conférences de presse organisées dans le cadre de la manifestation elle-même ; très utiles, contrairement aux conférences de presse organisées en ville, elles permettent, entre autres avantages, aux journalistes accrédités de rencontrer les principaux personnages de la manifestation qui se mettent pendant une demi-heure ou une heure à leur disposition pour répondre à toutes les questions qu'on voudra bien leur poser. Il est important aussi de ne pas oublier d'indiquer clairement par des écriteaux ou des affiches bien visibles le chemin de la salle de presse. Cela rend service aux journalistes, donc à tout le monde, et cela impressionne favorablement les profanes.

Tant il est vrai — pour achever cet aperçu par où il a commencé — que même le lecteur ignorant tout des origines, des rouages et des effets de la presse subit son prestige et en pressent tout au moins l'importance.

CL.-H. F.

Votre excursion...

LES MOSSES 1450 m.

La perle des Alpes vaudoises

LAC LIOSON 1850 m.

Restaurant — **Raclette** — Location bateaux — Pêche

Buvette — Site panoramique

Pic Chaussy 2350 m.

Mi-été Lioson : 18/19 juillet. Autres manifestations durant l'été. **Renseignements :** tél. (021) 24 11 04 - (025) 6 32 22. **Télécabine** fonctionne tous les jours. Chemin de fer Aigle-Sépey - Car dès Le Sépey ou Château-d'Œx.

Hôtel-Café-Rest. **La Lécherette** Bons vins - Fine cuisine Fam. Nicolier - tél. (029) 4 62 59

METRO LAUSANNE - OUCHY
ET LAUSANNE - GARE



La communication la plus rapide et la plus économique entre **Ouchy** et les deux niveaux du centre de la **ville**.

Les billets collectifs peuvent être obtenus directement dans toutes les gares ainsi qu'aux stations L-O d'Ouchy et du Flon.

auberge

Nos bonnes spécialités de campagne
Les vins de la Ville de Lausanne
Salles pour sociétés et écoles

GLUNITZ Pierre Tél. (021) 4 41 04
(pour décembre, prix spéciaux pour écoles)

du chalet-à-gobet

Membres du corps enseignant, vos élèves trouveront à

Bellerive-Plage

Lausanne

L'heure de plaisir...

La journée de soleil...

Des vacances profitables...

Conditions spéciales

faites aux élèves accompagnés de l'instituteur

Café-restaurant du col de la Givrine

La Givrine / Nyon (Suisse) - Alt. 1212 mètres

M. et Mme P. NOTZ. Tél. (022) 9 96 15. Bonne table. Bonne cave. But idéal pour sports et excursions. Trains été et hiver. Parc pour 400 voitures. Ouvert toute l'année.

Hôtel Europe

Restaurant

● **Montreux**

Café du Torrent Yverne

F. Borloz

Sa cuisine

Sa cave

Américain

diplômé (M. A.) Université de Stanford (USA) Université d'Aix-Marseille, parlant français, aimerait enseigner anglais, histoire, littérature moderne, science politique dans école privée. Ecrire sous chiffre B 133 141-18 à Publicitas, Genève.

CHAUMONT

Hôtel Chaumont et Golf

à 30 min. de Neuchâtel par funiculaire
à 15 min. en auto

Menus soignés - Service à la carte
70 lits - Tél. (038) 7 59 71/72



Société vaudoise et romande de Secours mutuels

COLLECTIVITÉ SPV

La caisse-maladie qui garantit actuellement plus de 1200 membres de la SPV avec conjoints et enfants

assure :

Les frais médicaux et pharmaceutiques. Une indemnité spéciale pour séjour en clinique. Une indemnité journalière différée payable pendant 360, 720 ou 1080 jours à partir du moment où le salaire n'est plus payé par l'employeur. Combinaison maladie-accidents-tuberculose, polio, etc.

Demandez sans tarder tous renseignements à

M. F. PETIT, RUE GOTTETTAZ 16, LAUSANNE, TÉL. 23 85 90

**accidents
responsabilité civile
maladie
famille
véhicules à moteur
vol
caution**

**Mutuelle
Vaudoise
Accidents**



Vaudoise Vie

assurances vie

**La Mutuelle Vaudoise Accidents
a passé des contrats de faveur
avec la Société pédagogique
vaudoise, l'Union du corps ensei-
gnant secondaire genevois et
l'Union des instituteurs genevois**

Rabais sur les assurances accidents

La Pouponnière

LAUSANNE, av. Beaumont 48 Tél 22 48 58

Ecole cantonale de puériculture placée sous le contrôle de l'Etat.

Forme:

des infirmières d'hygiène maternelle et infantile.

Age d'admission: 19 ans.

Travail assuré par le bureau de placement

HMI, à Lausanne.

Entrée: avril et octobre.

Renseignements et prospectus à disposition.

Administration cantonale vaudoise

Le poste suivant est actuellement au concours:

maîtresse ménagère agricole

l'Ecole ménagère rurale de **Marcelin sur Morges**.

Conditions spéciales: Age minimum: 20 ans - maximum: 30 ans. Brevet d'enseignement ménager ou titre équivalent.

Entrée en fonctions: 1er septembre 1964.

Délai d'inscription: 28 juillet 1964.

Offres à adresser: Direction des écoles et stations agricoles cantonales de Marcelin sur Morges.

Office du personnel.

Le Département de l'instruction publique de Genève

met au concours deux postes d'

éducateurs d'internat à la Maison des Charmilles

QUALIFICATION REQUISE:

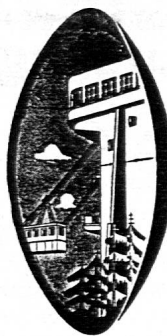
Diplôme d'éducateur spécialisé ou formation jugée équivalente.

Entrée en service: 24 août 1964.

Délai d'inscription: 31 juillet 1964.

Adresser les offres de services, accompagnées d'un curriculum vitae détaillé, à:

**Direction de l'enseignement primaire
Case postale Rive - Genève**



Pour vos courses scolaires, montez au Salève, 1200 m., par le téléphérique. Gare de départ:

Pas de l'Echelle

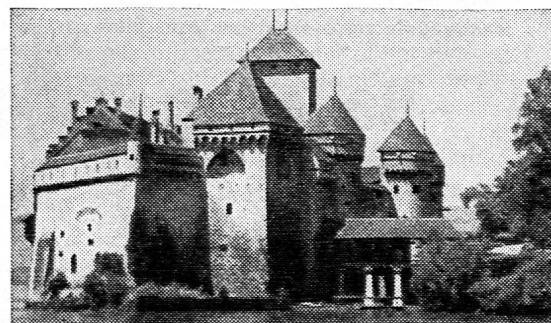
(Haute-Savoie)

au terminus du tram No 8 **Genève-Veyrier**

Vue splendide sur le Léman, les Alpes et le Mont-Blanc.

**Prix spéciaux
pour courses scolaires.**

Tous renseignements vous seront donnés au: Téléphérique du Salève-Pas de l'Echelle (Haute-Savoie). Tél. 24 Pas de l'Echelle.



VISITEZ LE CHATEAU DE CHILLON
près de Montreux

Entrée gratuite pour les classes primaires officielles