

Comme tous les autres systèmes de classification, celui de la CDU vise à mettre en ordre «l'intégralité des connaissances et l'ensemble des publications». Uniquement décimal, et habituellement non alpha-numérique, ce système fait appel à un complexe réseau de décimales, de parenthèses, de tirets, de barres obliques. Et, comme le reconnaissent les compilateurs de cette édition, les indices de classification peuvent quelquefois prendre une extension étonnante. Ainsi, un ouvrage sur la pyrite de fer dans les Iles Maldives se verra coiffer de l'indice 549.324.31(584.82). Aussi, recommandent-ils d'abrégier «l'étiquette collée au dos du volume». Ce faisant, ils distinguent la cote de rangement de l'ouvrage d'une part, et l'indice de classement d'autre part.

Ce qui est relativement compliqué, c'est que le rangement par matières, c'est-à-dire la succession des livres dans les rayons des bibliothèques ou centres de documentation ne coïncide pas avec la succession des notices du catalogue systématique. Et il faut souhaiter que dans les organismes qui offrent aux chercheurs les avantages de l'accès aux rayons ouverts, ceux-ci se retrouvent assez aisément dans cette nomenclature de mathématiques.

Nous n'entrerons évidemment pas dans les discussions, ni surtout, dans les querelles qui, depuis longtemps, opposent les partisans de chaque système de classification. Il fut un temps où, du moins dans notre pays, les partisans de Dewey et les partisans de LC guerroyaient aussi courageusement que les adversaires de la Guerre des Deux-Roses. Quant aux partisans de la CDU, s'ils existaient, ils étaient fort discrets. Heureusement, cette période est révolue. Et les spécialistes de la documentation ont compris qu'au-delà des querelles de systèmes, une réalité unique importe: le service.

Il reste que cette publication constitue un document important, qui peut rendre de grands services aux bibliothèques et aux centres de documentation qui appliquent ce système de classification. Enfin, signalons qu'en 1989, les mêmes éditeurs projettent de publier une nouvelle édition moyenne de langue française.

**Jean-Rémi Brault**

Archives nationales du Québec  
Montréal

---

*COSSETTE, Claude et DÉRY, René. La publicité en action: comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence. Québec, Éditions Riquil Internationales, 1987, 510 p.*

---

Pourquoi rendre compte d'un ouvrage sur la publicité dans une revue consacrée à la documentation? Parce que la documentation ne peut se passer de la publicité! S'il est un secteur assez défavorisé dans la gestion documentaire, c'est bien celui relié à la «promotion» et à la publicité des documents et des services disponibles. On a bien son petit guide de la bibliothèque, ses feuillets d'information sur les services, son encart publicitaire annuel dans le journal de l'entreprise. La production de ces instruments témoigne trop souvent d'interventions ponctuelles et sporadiques mal articulées et ne s'inscrivant pas dans une orientation systématique et soutenue de présence informative auprès des publics-cible. En ces temps de contraintes, autant permanentes qu'inéluctables, on doit réfléchir sur l'alternative suivante: vaut-il mieux avoir plus de livres qui servent moins, ou avoir moins de livres qui servent plus? Dans le premier cas, il en coûte nécessairement plus cher sans nécessairement obtenir des gains nets de productivité; dans le deuxième cas, il peut en coûter moins cher avec une productivité qui peut s'accroître. La réponse fournie ici peut être discutable, mais non pas la question. Si l'on choisit de faire plus avec le déjà acquis, la publicité devient la voie indispensable pour maximiser le retour sur l'investissement documentaire. De là l'intérêt du livre de Cossette et Déry sur **La publicité en action**.

Les auteurs présentent dès le chapitre premier la publicité comme la «communication du marketing», ce dernier élément étant entendu dans son sens actuel (et juste) de démarche intégrée de gestion pour la satisfaction de besoins par la production et la distribution de biens en des services appropriés. Le vrai marketing englobe la publicité qui elle vise la communication de masse. Les auteurs se proposent en connaissance de cause de décortiquer le processus publicitaire et de le démystifier pour les profanes. Ils oeuvrent tous les deux dans ce domaine et l'un d'entre eux est l'ex-président de la plus grande agence de publicité d'origine québécoise.

Après avoir bien «positionné» le concept de publicité, ils décrivent une agence de publicité et son fonctionnement, la façon d'en choisir une, d'évaluer les services offerts et les coûts. Ils exposent en détail la démarche de planification d'une campagne publicitaire, le choix des médias, la production des messages, la budgétisation, l'évaluation d'une campagne. Les principes de fonctionnement publicitaire et les exemples de cas réels qui illustrent la question de manière