



«LE CHEMIN DE FER NOUVEAU EST ARRIVÉ»

Récemment, une étudiante écrivait à la rédaction de notre revue. Préparant un travail de haut niveau sur l'image de l'entreprise, elle nous demandait de lui procurer toute la documentation éditée par la SNCB pour faire connaître son produit remodelé à partir du 3 juin.

L'image est en effet un point central de toute communication, et particulièrement de la communication commerciale.

La SNCB, au moment d'annoncer son service nouveau IC/IR, a décidé de le présenter sous une forme visuelle unique. Nos lecteurs connaissent cette image: elle formait la couverture du numéro de mai. La même automotrice break, dans le même

décor, apparaît en couverture de l'indicateur et sur les fardes utilisées pour distribuer la documentation à la presse et dans les réunions publiques.

Les brochures de tout genre — des brochures horaires surtout — ont une couverture semblable, tantôt dans les mêmes couleurs vives, tantôt dans une version simplifiée.

Dans les gares, six affiches de format standard présentent cette image, avec des textes différents consacrés, tour à tour, à des caractéristiques du système.

Et depuis le 1er mai, circulant en ville, sur certaines routes, et dans l'environnement de certaines gares, vous avez sûrement vu ces affiches de 20 m² qui annoncent l'offre

IC/IR. Ou même d'autres, plus larges, sur une surface de 40 m², dressées sur le site ferroviaire, et même en ville, là où la chose était réalisable.

Paul Funken, le rénovateur de l'indicateur dans sa forme graphique, voit ainsi sa création multipliée, à tous les formats et tous les tirages. Comme le train arrivant en gare de La Ciotat, dont les frères Lumière ont fait le premier film choc de l'histoire du cinéma, l'automotrice break numéro 303 semble surgir des gouaches de Paul Funken et de l'affiche pour annoncer à tous que, comme le beaujolais à chaque automne (et dans une teinte proche), «le chemin de fer nouveau est arrivé».

