

RÊVE ET RÉALITÉ

Apprendre à distinguer image publicitaire et réalité

Dossier pédagogique de l'exposition virtuelle, à destination des enseignants
Cycle 3 - Enseignement moral et civique
Cycle 4 - Français



S O M M A I R E

2 INTRODUCTION

French Lines & Compagnies : le patrimoine maritime et portuaire au cœur du Havre

À l'origine du projet d'exposition numérique

L'exposition "Rêve et réalité"

3 REPÈRES

La Compagnie Générale Transatlantique, grande entreprise de la Marine marchande en France

Chronologie

5 PRÉPARATION AUX ACTIVITÉS

Les clés de l'analyse d'une image

Mallette iconographie et archives

7 ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE

Activités proposées

Cycle 3

Cycle 4

Liens avec le programme scolaire

13 INFORMATIONS PRATIQUES

Contacts

Remerciements

14 ANNEXES

Lexiques

Du nom des navires ...

INTRODUCTION

French Lines & Compagnies : le patrimoine maritime et portuaire au cœur du Havre

Créé sous le statut d'association en 1995 et devenu établissement public de coopération culturelle (EPCC) en 2017, French Lines & Compagnies est dépositaire de fonds relatifs à la Marine marchande française. Quatre compagnies de transport de fret et de passagers sont principalement représentées dans ses collections : la Compagnie Générale Transatlantique (CGT), la Compagnie des Messageries Maritimes (MM), la Compagnie Générale Maritime (CGM) et la Société Nationale Corse-Méditerranée (SNCM) couvrant une période qui s'étend de 1851 au début des années 2000.

La diversité et la richesse des fonds conservés par l'EPCC au Havre (archives, archives audiovisuelles et photographiques, objets et œuvres d'art, bibliothèque) en font un patrimoine unique en Europe. Dans le cadre de ses missions scientifiques et culturelles French Lines & Compagnies met à disposition des éléments issus de ce patrimoine à des institutions régionales, nationales ou étrangères. En complément de publications scientifiques, d'expositions temporaires, des outils numériques valorisent ce patrimoine exceptionnel encore trop souvent méconnu. En l'absence de lieu d'exposition dédié, ils permettent une diffusion plus large d'une histoire de la France sur les mers et dans les ports.

À l'origine du projet d'exposition numérique

L'exposition s'inscrit dans le cadre d'un programme national de numérisation et de valorisation des contenus culturels initié par le Ministère de la culture en 2018. L'objectif est de promouvoir la diffusion, l'utilisation et l'accès des contenus culturels au plus grand nombre, conformément à la politique de démocratisation et d'éducation culturelles portée par le Ministère.

Par le biais d'un appel à projet lancé par la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC) de Normandie, partenaire du programme, French Lines & Compagnies s'est engagé à mettre en valeur une partie de ses fonds iconographiques. Les cinq expositions virtuelles thématiques qui en ont émergé s'adressent au grand public. Chacune d'elles présente une sélection d'affiches choisies parmi les 200 relatives à la Compagnie Générale Transatlantique que comptent les collections de French Lines. Une attention particulière est portée aux scolaires par le biais de cinq dossiers pédagogiques à destination des enseignants de Cycles 3 et 4.

L'exposition « Rêve et réalité »

La publicité a-t-elle toujours raison ? En matière de communication, les impératifs commerciaux incitent parfois à transformer quelque peu la réalité pour mieux attirer et convaincre. La publicité de la Compagnie Générale Transatlantique, facilitée dès ses débuts par la mécanisation des techniques d'imprimerie, n'échappe pas à ce travers.

Des paquebots voguant sur l'infiniment bleu aux scènes pittoresques animées de figures singulières, des étendues enchanteresses aux horizons silhouettés de gratte-ciels, les affiches sont de véritables appâts, attirant des milliers de voyageurs dans des périple colorés.

Mais entre le rêve et la réalité, l'équilibre est parfois précaire. Derrière l'artifice séduisant de l'image au slogan tapageur, l'archive interne qu'est le rapport de voyage lève le voile sur une réalité parfois bien différente, sans perdre cependant le cachet de l'aventure ou de l'attraction.

[Lien vers l'exposition « Rêve et réalité »](#)



Les lettres et chiffres systématiquement indiqués entre parenthèses après le nom d'un navire en italique, renvoient au sigle de la compagnie maritime qui exploite ce navire et à l'année de sa mise en service au sein de cette flotte. Ex. : « *De Grasse (CGT 1971)* » : paquebot *De Grasse*, exploité par la Cie Gle Transatlantique à partir de 1971.

La Compagnie Générale Transatlantique, grande entreprise de la Marine marchande en France

Assurer le transport du courrier postal par la voie maritime est l'un des enjeux du début du XIX^{ème} siècle. Compte tenu des distances et des conditions de navigation, le service postal est plus difficile à mettre en place sur l'Atlantique que sur la Méditerranée. Les anglo-saxons (Cunard Line, White Star Line etc.) sont les premiers à se lancer dans l'aventure dès 1840.

La France a besoin d'une ligne directe vers New York, porte d'entrée du marché américain, et l'État souhaite voir se développer une compagnie de navigation libre crédible. Ce sont les financiers du chemin de fer qui se mettent rapidement sur les rangs et parmi eux les frères Émile et Isaac Pereire qui, en 1855, se lancent dans l'aventure et fondent la Compagnie Générale Maritime, future Compagnie Générale Transatlantique.

Après de longues tractations avec l'État, les frères Pereire obtiennent la concession du service postal vers New York et sa subvention, ainsi que la participation de l'État au financement de leur flotte. Cette ligne prendra le nom de French Line.

Les premiers navires (*Washington*, *Lafayette*, *Europe*) sont construits en Écosse. Mais la compagnie, qui s'est engagée à construire en France, crée ses propres chantiers à Penhoët, près de Saint-Nazaire, en 1861. La même année, la compagnie prend le nom de Compagnie Générale Transatlantique et, dès 1862, *La Louisiane* (CGT 1862) prend la mer pour son premier voyage vers les Antilles et le Mexique. Le 15 juin 1864, le paquebot-poste *Washington* (CGT 1864) inaugure la ligne régulière Le Havre - New York et dès 1880, la compagnie s'installe en Méditerranée. À cette époque, le bateau est le seul moyen de se

déplacer entre les continents séparés par la mer. Les paquebots assurent alors cette fonction de transport régulier de passagers.

Sur l'Atlantique Nord, les premières décennies de la ligne sont consacrées en grande partie au transport des émigrants. Entre la fin du XIX^{ème} siècle et les années 1920, près de 72 millions d'européens quittent le Vieux Continent pour peupler le Nouveau Monde, empruntant paquebots, paquebots-mixtes ou encore paquebots spécialisés, dits "à classe unique".

Malgré les vicissitudes de l'Histoire (guerres, crises économiques), la Compagnie Générale Transatlantique dite aussi Transat s'impose et se développe. À la fin du XIX^{ème} siècle, la série des paquebots des provinces *La Normandie*, *La Champagne*, *La Bourgogne*, *La Lorraine* etc. puis *La Savoie* en 1901, rassemblent déjà tout ce qui fait l'image de marque de la Transat : rapidité, confort, décoration luxueuse et raffinement de la table. Face à la concurrence étrangère, la compagnie privilégie le service et l'hôtellerie pour attirer une clientèle aisée. Les nouvelles unités du XX^{ème} siècle, *France* en 1912, *Paris* en 1921, puis *Île-de-France* en 1927, sont conçues et aménagées avec le souci grandissant du bien-être des passagers et de la mise en valeur du savoir-vivre français. Profitant de sa renommée, la Transat diversifie ses activités. Au transport de courrier postal, de passagers et de fret, s'ajoute le développement d'une activité de croisières et de voyages en Afrique du Nord.

Bousculée par la crise financière mondiale des années 1930, la Transat maintient néanmoins la mise en chantier d'un nouveau transatlantique, véritable chef-d'œuvre de luxe et de technologie :

Normandie, mis en service en 1935, suscite l'admiration du monde entier. Sa construction, qui engendre une dette énorme, amène l'État à prendre le contrôle de la compagnie.

Après-guerre, la Transat exploite une flotte réduite par la perte de nombreux navires. Alors qu'elle hésite à relancer la construction d'un nouveau géant sur la ligne Le Havre - New York, elle amorce sa reconversion vers le transport de fret dont la croissance du trafic est constante. Dans le domaine du transport de passagers, le paquebot *France*, mis en service en 1962, connaît quelques belles années puis se voit fortement concurrencé par les nouveaux avions qui traversent l'Atlantique en 8 heures. La compagnie tente alors de privilégier le tourisme et les vacances mais, malgré de prestigieuses croisières (la Croisière Impériale en 1969 et les Tours du Monde de 1972 et de 1974), l'État décide de ne plus subventionner la ligne. Le navire est retiré du service en 1974, c'est la fin de la célèbre French Line après près de 110 ans d'exploitation. Par la suite, la Compagnie Générale Transatlantique n'arme plus que des cargos. En 1976, elle fusionne avec la Compagnie des Messageries Maritimes pour devenir la Compagnie Générale Maritime.

Chronologie

1855 Fondation de la Compagnie Générale Maritime (CGM) par les frères Pereire.

1860 Premier achat de conventions postales : Le Havre/New York Saint Nazaire/Colon - Mexique - Cayenne.

1861 La Compagnie Générale Maritime (CGM) devient Compagnie Générale Transatlantique (CGT).

1862 Ouverture de la ligne de l'Atlantique Sud.

1864 Ouverture de la ligne de l'Atlantique Nord.

1879 La Compagnie obtient la gestion des services postaux méditerranéens.

1880 Début de l'exploitation des premières lignes méditerranéennes.

1895 La Compagnie Générale Transatlantique (CGT) exploite 9 des 15 lignes les plus fructueuses.

1912 Nouvelle ligne vers la Méditerranée le Maroc via Bordeaux.

1921 Premiers voyages d'agrément vers l'Afrique du Nord.

1933 La Compagnie Générale Transatlantique et la Société des Chemins de fer P.L.M. s'associent : liaison Paris/Alger en 30h.

1957 Fin des trains-paquebots de la Méditerranée.

1974 Fin de la célèbre French Line après 110 ans d'exploitation.

Les clés de l'analyse d'une image

Ce chapitre n'est pas une description exhaustive des points à aborder dans l'analyse d'œuvre. Il est conçu pour guider l'enseignant dans sa façon d'étudier les œuvres avec les élèves.

L'analyse d'une image passe par trois grandes étapes allant de l'analyse objective à la conclusion personnelle. Pour bien comprendre une œuvre, il s'agira de la décrire, de la contextualiser pour enfin exprimer un avis personnel déduit des informations récoltées.

Ce que je vois, la description objective de l'image

Pour débiter la description d'une œuvre, on commence par le cartel qui réunit les informations suivantes, quand elles sont connues : titre, auteur, date de création, collection, nature de l'image (affiche, carte postale, photographie etc.), genre (marine, paysage urbain etc.), format (portrait, paysage), commanditaire, matériaux et technique, dimensions, (lieu de découverte), lieu de conservation.

Pour la deuxième phase de description, l'analyse formelle de l'image consiste à décrire de manière objective les éléments qui la composent. Il est utile à cette étape d'écrire, entourer les éléments importants, tracer des lignes etc. directement sur une reproduction de l'image, pour finalement identifier le type d'image (on entend par type : affiche, peinture, publicité, photographie etc.) et le sujet traité (que promeut l'image : un voyage ? une croisière ? comment ? à bord de quel bateau ? en combien de temps ? etc.).

Cette description suit un modèle identique pour chaque image ou œuvre : allant du général, la vision d'ensemble, au particulier, le détail.

Vous pourrez questionner les élèves sur :

L'iconographie : s'agit-il d'un paysage, d'une marine, d'une vue urbaine, d'une scène de genre, d'un portrait etc. ;

L'organisation globale de l'image : son format (portrait/paysage), son cadrage (rapproché, éloigné), sa composition (couleurs, formes, lignes, plans), la répartition des éléments dans l'espace ;

Le traitement plastique : provenance et intensité de la lumière, traitement des contours et de la couleur (gamme de couleur restreinte ou non, chaude ou froide etc.), typographie utilisée, répartition entre la couleur, le texte et le dessin (traits schématiques, graphiques etc.).

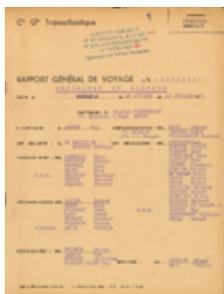
Ce que je sais, la mise en contexte

L'image est généralement la représentation d'un événement, d'une opinion, d'une vision subjective sur un sujet. L'auteur propose son interprétation sur laquelle influe son époque, un contexte politique, économique, social ou culturel particulier. Les affiches publicitaires ont vocation à convaincre et représenter. Il s'agira alors d'identifier le commanditaire, le contexte dans lequel elles ont été produites et enfin l'interprétation proposée par l'artiste.

Ce que j'en déduis, mon avis personnel

À partir des informations réunies précédemment, il est temps de conclure l'analyse d'œuvre par ce que j'en déduis. Ces quelques lignes seront une analyse subjective de ce que l'œuvre nous dit, met en avant ou au contraire occulte.

Mallette iconographie et archives



Rapport général de voyage du paquebot Liberté (CGT 1950), croisière en Norvège du 22 au 27 juillet 1961
© Collection French Lines & Compagnies
Annexe 3



Affiche Cie Gle Transatlantique. Havre - New-York. La Provence. La Lorraine. La Savoie. La Touraine, par Fernand Le Quesne, vers 1906, impression sur papier, 117,4 x 84,3cm © Collection French Lines & Compagnies
Annexe 4



Affiche Chemin de fer d'Orléans et Cie Gle Transatlantique. France Maroc via Bordeaux, par Louis E. Lessieux, début du XXème siècle, impression sur papier, 125,4 x 95cm © Collection French Lines & Compagnies
Annexe 5



Affiche La Croisière en Baltique du S.S. "Mexique", par Marin Marie, années 1920, impression sur papier, 99,1 x 61,2cm © Collection French Lines & Compagnies
Annexe 6



Affiche Cie Gle Transatlantique. French Line. Ligne des Antilles, par Edouard Collin, vers 1950, impression sur papier, 118 x 84,6cm © Collection French Lines & Compagnies
Annexe 7

Activités proposées

Cycle 3

Objectif de l'activité :

Apprendre à distinguer image publicitaire et réalité

Compétences travaillées :

Confronter ses jugements à ceux d'autrui, le débat argumenté

Déroulement de l'activité :

- Visiter l'exposition virtuelle *Rêve et réalité*
- Partie 1 et 2 de l'activité : Confronter affiche et rapport de voyage pour se faire un avis
- Partie 3 : Concevoir une affiche et l'interpréter

Partie 1 : Analyser et lire un extrait de rapport de voyage

Éléments de contexte :

Le commissaire de bord est, avec le commandant, le maître des lieux sur le navire. Il orchestre le voyage, veille au respect des horaires de navigation et des escales ainsi qu'à l'entière satisfaction des passagers. À la fin du voyage, il transmet un rapport objectif décrivant les prestations proposées et les événements marquants de la traversée. Il fait ainsi le bilan des compliments ou reproches des passagers pour retranscrire leur avis.

La première partie de l'exercice consiste à lire et analyser les extraits suivants :

- Rapport général de voyage du paquebot *Liberté* (CGT 1950), croisière en Norvège du 22 au 27 juillet 1961. (TEXTE 1)
- Rapport du commissaire dans le rapport général de voyage du paquebot *Cuba* (CGT 1923), ligne de croisière, voyage n°X du 10 août au 21 août 1939. (TEXTE 2)

Texte 1 :

« L'escale de Bergen s'est déroulée sous le signe du temps très maussade des pays scandinaves. La moitié du Sognefjord a été parcourue par temps boucailleux avec plafond très bas. Toutefois entre Vangsnes et Fodnes, c'est-à-dire en 12h et 16h, ils ont pu admirer la beauté calme et puissante d'un fjord norvégien par bonne visibilité avec belles éclaircies ensoleillées.

Charles Ferrenbach, Capitaine. »

Texte 2 :

« Cette courte croisière (onze jours) - avec peu d'escales, (cinq) [...] a été un véritable succès touristique. Nos 187 touristes rentrent au Havre, enthousiasmés de leur voyage dans les pays nordiques. Le mauvais temps régnant en France au moment de l'organisation de cette croisière, la tension politique actuelle intéressant les eaux polonaises, firent que nombre de personnes appréhendèrent de faire cette croisière. Cette appréhension fut d'ailleurs largement démentie, car jamais de croisière dans ces pays nordiques ne rencontra un temps aussi beau, et les réceptions qui furent faites dans les diverses escales, furent empreintes de la plus parfaite cordialité.

[...] Cet enchaînement de beaux résultats touristiques, se poursuit à bord, où grâce à l'entrain du Commissaire QUEFFELEAU de nombreuses distractions accaparèrent constamment les passagers (baptême des Vikings, danses, cinéma, bal costumé etc...). Les ponts pleins de soleil furent très fréquentés, mais peu d'enthousiasme pour la piscine, l'eau n'étant qu'à 15 degrés. »

Pistes de lecture pour comprendre le texte :

- Une lecture à voix haute
- Qu'est-ce qu'un rapport de commissaire ?
- Quelle est la thématique du texte ?
- Où se sont déroulés les éléments mentionnés dans le texte ?
- Réaliser un bref résumé oral du texte

Analyse de l'extrait du rapport de voyage :

Les informations transmises par le commissaire du navire sont-elles positives ou négatives ? Est-ce qu'elles donnent envie de partir dans cette croisière ?

Les élèves peuvent ainsi développer leurs aptitudes au discernement et à la réflexion critique. La lecture de ce texte leur permet de se rendre compte que la réalité peut être différente de l'idée que l'on se fait d'un tel voyage en regardant une affiche publicitaire.

Partie 2 : Description et analyse de l'affiche

La deuxième partie de l'exercice porte sur la description d'une affiche publicitaire de la Compagnie Générale Transatlantique et sur son analyse.

Cie G le Transatlantique
La Croisière en Baltique du S.S. "MEXIQUE"
 (14.000)
 du 29 Juillet au 23 Août

LES VACANCES
 en NORVEGE - SUÈDE - U.R.S.S. - DANZIG - DANEMARK
 Prix minimum 1^{re} Classe **3750 fr.**
 Tourist **2700 fr.**
 25 JOURS EN MER

Se Renseigner à
 l'Agence Générale de la Compagnie
 12, Av. de Verdun, NICE - Tél. 873-18
 ou aux
 Grandes Agences de Voyages

Bordeaux
 Le Havre
 Kopervik
 Bergen
 Gudvangen
 Loen - Oslo
 Visby
 Stockholm
 Leningrad
 Helsingfors
 Danzig
 Copenhague
 Le Havre
 Bordeaux

Clés d'analyse :

- Que représente cette affiche : que voit-on ?
- Où cette affiche publicitaire invite-t-elle les passagers à voyager ?
- Cette affiche donne-t-elle envie de partir en vacances ? Pourquoi ?
- Le paquebot semble-t-il imposant ?
- Est-ce que cette affiche publicitaire transmet les mêmes émotions, les mêmes impressions que les extraits de rapports de voyage analysés précédemment ?
- De ce fait, peut-on dire que ce corpus de document témoigne de la différence qu'il y a entre le rêve et la réalité ? Si vous deviez associer chacun de ces termes à un document du corpus, comment définiriez-vous le rapport de voyage, rêve ou réalité ? Quant à l'affiche, renvoie-t-elle à une vision rêvée ou réaliste ?
- Quel est l'intérêt pour cette publicité de donner à voir une image de rêve ?

Partie 3 : Création d'une affiche

La troisième partie de l'activité consiste à faire travailler les élèves individuellement ou en petits groupes sur un projet d'affiche publicitaire pour le compte de la Compagnie Générale Transatlantique. Les élèves peuvent partir d'un navire en vantant luxe, confort, rapidité, sécurité ou une destination en mettant en avant la météo, l'exotisme etc.

Chaque groupe soumet son affiche au reste de la classe. Un petit débat est ensuite mis en place durant lequel les élèves donnent leur opinion, si l'affiche présentée leur donne envie ou non de faire ce voyage et pourquoi. Le groupe qui a créé l'affiche pourra ensuite argumenter, justifier ses choix et expliquer comment et pourquoi leur affiche est attractive.

Cycle 4

Objectif de l'activité :

Apprendre à distinguer image publicitaire et réalité

Compétences travaillées :

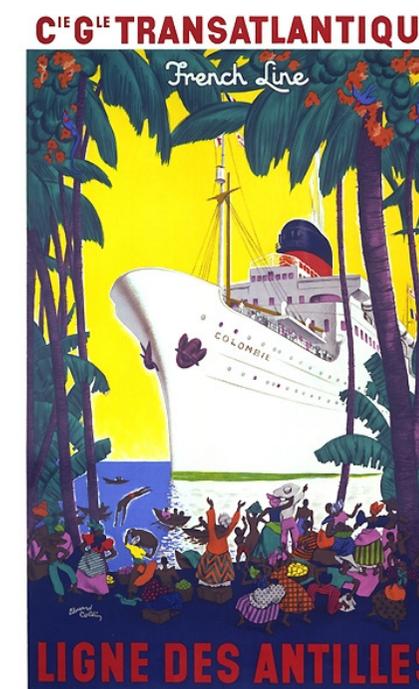
- Lire des textes non littéraires, lire des œuvres littéraires et fréquenter des œuvres d'art
- Mise en relation des informations données
- Description et interprétation de l'image
- Présentation orale

Déroulement de l'activité :

- Visiter l'exposition virtuelle *Rêve et réalité*
- Partie 1 : Choisir et analyser une affiche
- Partie 2 : Rédiger un rapport de voyage
- Partie 3 : Présentation orale

Partie 1 : Choisir et analyser une affiche

Chaque élève choisit l'affiche qu'il préfère parmi les quatre proposées. Il devra, en un court texte, décrire ce qu'il voit, analyser l'affiche et dire ce qu'il ressent face à elle. (Si l'enseignant préfère il peut imposer l'une des affiches pour que tous les élèves travaillent sur la même et confrontent leurs avis ensuite).



Clés de lecture et d'analyse des affiches :

Se référer à la page 8 du dossier « les clés de l'analyse d'image ». Ci-dessous, une liste non exhaustive de questions pour orienter l'analyse.

- Quelle destination est mise en avant par l'affiche ?
- En quoi l'affiche constitue-t-elle une publicité pour les voyages ?
- Quelle compagnie propose ces voyages ?
- Les voyages semblent-ils luxueux ou accessibles à tous ?
- Est-ce que les affiches attirent le regard ?
- Quelle place est accordée au paquebot dans la composition ? Pourquoi ?
- Pourquoi avoir choisi cette affiche ?

Partie 2 : Rédiger un rapport de voyage

À partir de l'analyse de l'affiche, de la première de couverture du rapport de voyage (Annexe 2) et des divers rapports proposés dans l'exposition virtuelle, chacun devra rédiger un court rapport sur la thématique de l'affiche. Il doit pour cela se mettre dans la peau du commissaire du navire et respecter les différents codes spécifiques au rapport de voyage.

Éléments qui doivent apparaître en première page du rapport du voyage :

- La compagnie maritime
- La date sous forme « mois et année »
- « Rapport Mensuel de Voyage »
- Le navire (*Cuba, Antilles, Colombie, Ville d'Oran, Ville du Havre, Lafayette, France, Washington, Normandie, Ville d'Alger, Ville de Tunis*, etc.).
- La ligne (Antilles, Amérique du Sud, French Line, Méditerranée etc.) et le type de voyage (croisière, ligne régulière.)
- Le numéro de voyage

- La période sous forme « période du J/M au J/M/A »
- Le nom du capitaine
- Le nom du commissaire (eux-mêmes)

NB : il n'est pas nécessaire d'inventer les noms du second capitaine, des officiers pont, du médecin, du chef-mécanicien, des officiers mécaniciens et des officiers radiotélégraphistes.

(Pour la mise en page du rapport de voyage se référer à l'exemple proposé en Annexe 2.)

Selon l'appréciation de l'enseignant, les élèves peuvent mener une brève recherche dans le répertoire des navires mis à disposition sur le site de French Lines & Compagnies ([Répertoire des navires – French Lines & Cies](#)) afin de choisir le nom d'un navire. Il est également possible de laisser les élèves avoir recours à leur imagination pour le créer et dans ce cas vous pouvez vous référer à la note « Du nom des navires » (Annexe 7).

Éléments qui doivent apparaître dans le rapport du voyage :

- Considération générale : les conditions météorologiques sur l'ensemble de la traversée,
- Distraction des passagers : analyse des activités proposées, des escales et de l'avis des voyageurs dessus (ex : « 5e jour : soirée de gala, ambiance festive, de nombreuses amitiés se sont créées »)
- Conclusion : événements marquants

Après la rédaction de leur rapport, les élèves pourront les comparer aux affiches et aux rapports officiels présents dans l'exposition virtuelle. L'occasion, une fois encore, de se questionner sur le caractère réaliste du rapport de voyage, de réfléchir sur la notion de « publicité » puisque les affiches ont vocation à faire la promotion des voyages proposés par la Compagnie Générale Transatlantique. Cette réflexion leur permettra de mettre en évidence les différences entre l'idée de voyage de rêve que présente l'affiche et la réalité qui ressort des rapports.

Partie 3 : Présentation orale

Chaque élève présente son travail devant la classe. Il doit :

- Argumenter son choix d'affiche
- Expliquer l'analyse qu'il a fait de l'affiche
- Lire son rapport de voyage
- Expliquer pourquoi la publicité de l'affiche promeut une vision rêvée, édulcorée tandis que le rapport officiel semble plus réaliste.

Avec cette activité, les élèves travaillent en autonomie sur la lecture d'une œuvre et son analyse. La comparaison entre l'affiche, le rapport qu'ils inventent et le rapport officiel leur permet de relier un écrit à un visuel. Ils développent également un travail de réflexion sur la différence entre la publicité et la réalité. La présentation orale leur permet de s'exercer à prendre la parole devant un public.

Liens avec les programmes scolaires

Cycle 3 : Enseignement moral et civique

Connaissances, compétences, questionnements

Culture du jugement

Développer les aptitudes au discernement et à la réflexion critique.

Confronter ses jugements à ceux d'autrui dans une discussion ou un débat argumenté et réglé.

S'informer de manière rigoureuse.

Différencier son intérêt particulier de l'intérêt général.

Avoir le sens de l'intérêt général.

Liens avec l'exposition virtuelle et l'activité proposée

Observer, lire, identifier des éléments d'information sur des supports variés (images, textes... accessibles en ligne et hors ligne) et s'interroger sur la confiance à accorder à des sources différentes.

Le jugement critique : traitement de l'information et éducation aux médias.

Les règles de la discussion en groupe (écoute, respect du point de vue de l'autre, recherche d'un accord, etc.).

La justification d'un choix personnel dans le cadre d'une argumentation.

Cycle 4 : Français

Connaissances, compétences et questionnements

Lire des textes non littéraires, des images et des documents composites (y compris numériques)

Connaître les caractéristiques génériques des différents documents étudiés (articles de presse d'information/scientifique, essais, textes documentaires, schémas, graphiques, tableaux, images fixes et mobiles, etc.).

Savoir décrire et analyser l'image fixe et mobile.

Lire des œuvres littéraires et fréquenter des œuvres d'art.

Être capable de relier œuvre littéraire et œuvre artistique.

Liens avec l'exposition virtuelle et l'activité proposée

Identification de la nature, des sources et des caractéristiques des différents documents étudiés.

Recherche et mise en relation des informations données.

Lecture de l'image fixe : description et interprétation de dessins de presse, de caricatures, d'œuvres d'art, de bandes dessinées, etc.

Présentation à l'oral d'une œuvre ou d'un petit corpus.

Lecture associée à l'écriture et à l'oral : présentations orales, comptes rendus de lecture sous des formes variées (qui peuvent être numériques), débats, écrits de travail (notes, schémas, tableaux, etc.) et écrits créatifs.

Visites de musée, d'expositions, y compris via des sites numériques et rédaction de comptes rendus.

INFORMATIONS PRATIQUES

Contacts

Pour contacter l'EPCC French Lines & Compagnies patrimoine maritime et portuaire, en savoir plus sur son travail, ses collections et suivre son actualité sur les réseaux sociaux :

Contact :

EPCC French Lines & Compagnies
54 Rue Louis Richard
76600 Le Havre

Courriel : epcc@frenchlines.com

Tel. : 02.35.24.19.13

Site Internet : <https://www.frenchlines.com/>

Pour visualiser les quatre autres expositions virtuelles et leurs dossiers pédagogiques :

[\[Lien vers les expositions virtuelles French Lines & Compagnies\]](#)



Compte Instagram

<https://www.instagram.com/frenchlinesetcompagnies>



Compte Facebook :

<https://www.facebook.com/frenchlines>

Remerciements

Un projet réalisé grâce au concours financier de la **Direction Régionale des Affaires Culturelles de Normandie**, du **Département de Seine-Maritime** et de l'association **Les Amis de French Lines**.

Avec la participation de **Jean-Charles Bussy** et **Philippe Virmoux**, conseillers pédagogiques attachés à la Direction des services départementaux de l'éducation nationale de la Seine-Maritime et de **Martin Guyet** et **Violette Leclercq**, stagiaires chez French Lines & Compagnies.

Annexe 1

Lexique général

ARMATEUR : Celui qui, propriétaire ou non, arme un navire.

ARMER : Équiper un navire, le munir de ce qui est nécessaire à son fonctionnement et sa navigation.

COMMISSAIRE : Officier administrateur du service des passagers sur un paquebot.

COMPAGNIE MARITIME : Société de navigation.

ÉTAT-MAJOR : Ensemble des officiers d'un navire, par opposition au reste de l'équipage.

LIGNE : Trajet commercial exploité par une compagnie.

MILLE : Unité de mesure de navigation maritime ou aérienne valant 1 852 mètres.

NŒUD : Unité de mesure de la vitesse d'un navire, égal à un mille nautique parcouru par heure (1 852 m/h).

PAQUEBOT : De l'anglais *packet boat*, « bateau transportant des paquets ». Navire transportant des passagers, un peu de marchandises et du courrier.

TIRANT :

- **D'air** : hauteur totale de la partie émergée d'un navire.

- **D'eau** : hauteur totale de la partie immergée de la coque d'un navire ; profondeur à laquelle le navire s'enfonce normalement, de la quille à la ligne de flottaison.

Lexique Paquebot

CABINE : À bord d'un navire, logement de l'équipage ou des passagers.

CARÈNE : Partie immergée de la coque d'un navire.

CHEMINÉE : Dispositif servant à évacuer la fumée qui s'échappe des moteurs de la salle des machines.

COQUE : Partie d'un navire qui ne comprend pas les superstructures. Ensemble des ponts et des structures inférieures à celles-ci.

HUBLLOT : Fenêtre de petite taille, circulaire.

PAVILLON : De forme carrée ou rectangulaire, il indique soit la nationalité du navire, la compagnie de navigation à laquelle le navire appartient ou encore fait office de signe flottant du Code des signaux (pavillon de signalisation).

POUPE : Partie arrière d'un navire.

PROUE : Partie avant du navire.

RADAR : Appareil qui détecte les objets grâce à un système d'ondes très courtes.

SUPERSTRUCTURE : Ensemble des parties du navire situées au-dessus du pont supérieur.

TIMONERIE (ou PASSERELLE) : Lieu qui abrite les instruments et appareil de navigation, où l'on effectue la navigation sous les ordres de l'officier de quart.

Annexe 2

Du nom des navires de transport passagers de la Compagnie Générale Transatlantique (CGT) 1855 -1974

Le choix du nom d'un navire n'est pas le fruit du hasard. Marqueur identitaire propre au navire qui le porte, il est la première chose que les passagers retiendront du bateau. Véritable atout publicitaire et commercial, il doit être immédiatement reconnaissable, mémorisable et facilement prononçable en langue étrangère. Parce qu'il porte le pavillon national et celui de ses armateurs, le navire est l'ambassadeur flottant de son pays, à la fois résultat et acteur du succès de la société maritime. À ce titre, le choix de son nom reflète les enjeux économiques, historiques et politiques de son époque.

Puissance commerciale de la compagnie.

Baptisé du nom d'un port, le navire témoigne de l'étendue du réseau couvert par les activités de la compagnie maritime qui l'exploite et, par-là, de sa puissance commerciale (par exemple *Ville d'Alger* de la Compagnie Générale Transatlantique).

Puissance nationale.

Fierté de son pays, le navire en porte aussi la marque. Le nom d'un État, d'une colonie, d'une région ou d'une ville présente ou passée permet d'incarner la fierté de la nation et sa puissance économique ou politique via son étendue géographique (*Antilles* (CGT 1953) : référence à l'Empire colonial français).

Une figure historique.

Baptiser un navire est aussi l'occasion de citer une personnalité en lien avec un passé prestigieux. Le choix n'est pas anodin, car le navire se chargera de porter à l'étranger la connaissance de ce passé sur son étrave. Ainsi en est-il de *Champollion* (Compagnie des Messageries Maritimes, MM), qui a porté la France sur le devant de

la scène égyptologique en venant à bout des hiéroglyphes, *Lafayette* (CGT) qui symbolise les liens particuliers entre la France et les Etats-Unis ou encore *Champlain* (CGT), à l'origine de la Nouvelle-France et de la fondation de ville de Québec.

Il s'en est fallu de peu, cependant, pour que ce qui n'était encore que le « T6 » de la Compagnie Générale Transatlantique soit baptisé Paul Doumer, en hommage au président assassiné en 1932 ; *Normandie* (CGT 1935) lui sera finalement préféré. La Compagnie des Messageries Maritimes, elle, se souvient de ses dirigeants les plus emblématiques comme *André Lebon* (MM 1915).

Publicité et identité d'une compagnie.

À partir de 1880, en baptisant ses paquebots affectés à la ligne vers les Etats-Unis du nom des provinces de France, la Compagnie Générale Transatlantique fait preuve d'un sens aigu de la publicité, puisque les navires sont immédiatement reconnaissables comme lui appartenant. Ces navires qui sont sous pavillon national, sont également les faire-valoir de la diversité et de l'histoire du territoire français : *La Lorraine*, *La Champagne*, *La Normandie*, *La Bourgogne*, *La Provence* etc.

Cie G^{le} Transatlantique 4

Destination :
 DIRECTION
 GENERALE

DIRECTEUR ARMEMENT
 S^{re} DU PERSONNEL MARITIME
 S^{re} DES APPROVISIONNEMENTS
 S^{re} NAVIGATION
 Classement au Service Navigation

RAPPORT GÉNÉRAL DE VOYAGE s/s "LIBERTÉ"
CROISIÈRE DE NORVÈGE

LIGNE de VOYAGE n° du 22 JUILLET au 27 JUILLET 1961

CAPITAINE : M. Charles FERRENWACH
 -" Adjoint: M. Jean AUDIN

2^e CAPITAINE : M. ANNOT Guy CHEFS-MÉCANICIENS : MM. BACH Albert
 -" Adjoint: -" Adjoint: PAROUY Roger
 -" -" Observ. GUILLEMETTE Raymond

OFF. SÉCURITÉ : M. DE SEGUIN DE REYNIES Antoine OFF. MÉCANICIENS : MM. GOURNANT Jean
 BORDIER Lionel
 FLAMANT René
 GUERINNEAU Jean
 SQUIBAN René
 CAURET François
 FERRAND Michel
 LE DREAN Emile
 LECOST Pierre
 MOINS Michel
 OLLIVIER Edouard
 FAUMIER Robert
 FINVIDIC Pierre
 RICHARD Raymond
 TESTARD DE MARANS H.
 COSTET Guy
 DESBROSSES Philippe
 DUVAL Gérard

OFFICIERS PONT : MM. LASBLEIS Yves
 BODIGUET Claude
 GOURVIL Jean
 HENRY Yves
 CHATELET Philippe
 PERROT Jacques
 CHAUVEL Jacques

E.O.P.

OFFICIERS RADIOS: MM. LAVIER Roland
 MAZET Paul
 BOISSEAU Jean E.O.M.
 GASS André
 MEURANT Georges
 VALENTIN Lucien
 Pilotin: AMICE Patrick

COMMISSAIRES : MM. BOILEVE Pierre
 SAMSON Guy
 BRUSCHI Christian
 VALLERY RADOT Guy MÉDECINS : Drs. HONNIER Albert
 OZIL Francis

Mod. A 3482 couverture (10 feuilles) - Imp. Transatlantique, Paris. - 8-60. - Printed in France.

Rapport général de voyage du paquebot Liberté (CGT 1950), croisière en Norvège du 22 au 27 juillet 1961 © French Lines & Compagnies



Affiche Cie Gle Transatlantique. Havre - New-York. La Provence. La Lorraine. La Savoie. La Touraine, par Fernand Le Quesne, vers 1906 © Collection French Lines & Compagnies

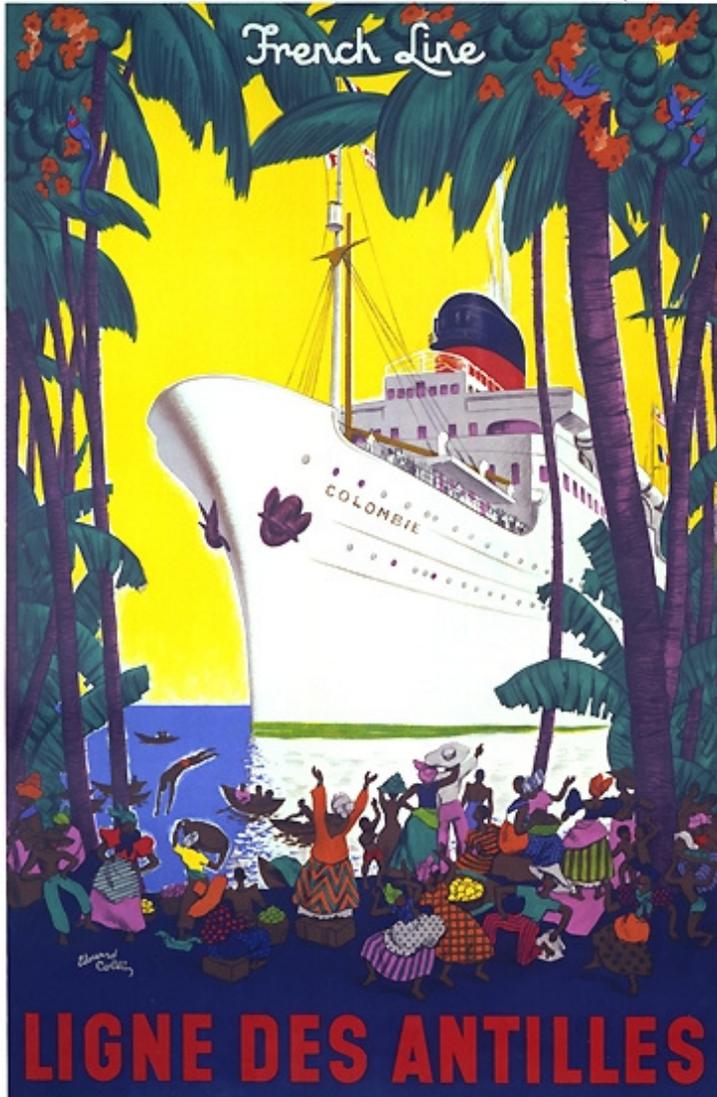


Affiche Chemin de fer d'Orléans et Cie Gle Transatlantique. France Maroc via Bordeaux, par Louis E. Lessieux, début du XXème siècle © Collection French Lines & Compagnies



Affiche La Croisière en Baltique du S.S. "Mexique", par Marin Marie, années 1920 © Collection French Lines & Compagnies

C^{IE} G^{LE} TRANSATLANTIQUE



Affiche Cie Gle Transatlantique. French Line. Ligne des Antilles, par Edouard Collin, vers 1950 © Collection French Lines & Compagnies