

COLLISION FRONTALE ENTRE LE MONDE REEL ET LE MONDE IMAGINAIRE DANS L’AFFICHE DE SECURITE ROUTIERE.

APPLICATION A TROIS AFFICHES REALISEES PAR L’INSTITUT BELGE POUR LA SECURITE ROUTIERE

Caroline Huynen¹

Dans le cadre de ce colloque, je vous invite à pénétrer dans le monde de l’affiche de sécurité routière, laquelle est un lieu propice à l’analyse de problématiques telles que la représentation, la fascination ou encore l’utilisation de la peur comme outil de persuasion. Ma réflexion est soutenue par l’analyse de trois affiches réalisées entre 1990 et 1994 par l’*Institut Belge pour la Sécurité Routière*. La problématique se centre sur l’interaction particulière qui se produit dans le cas précis de l’affiche de sécurité routière entre le monde réel (celui de l’automobiliste qui roule) et le monde imaginaire (celui mis en scène par l’affiche). Mais avant d’entrer véritablement dans le vif du sujet et d’analyser de plus près l’originalité de cette interaction, je vous suggère quelques pistes de réflexion générales.

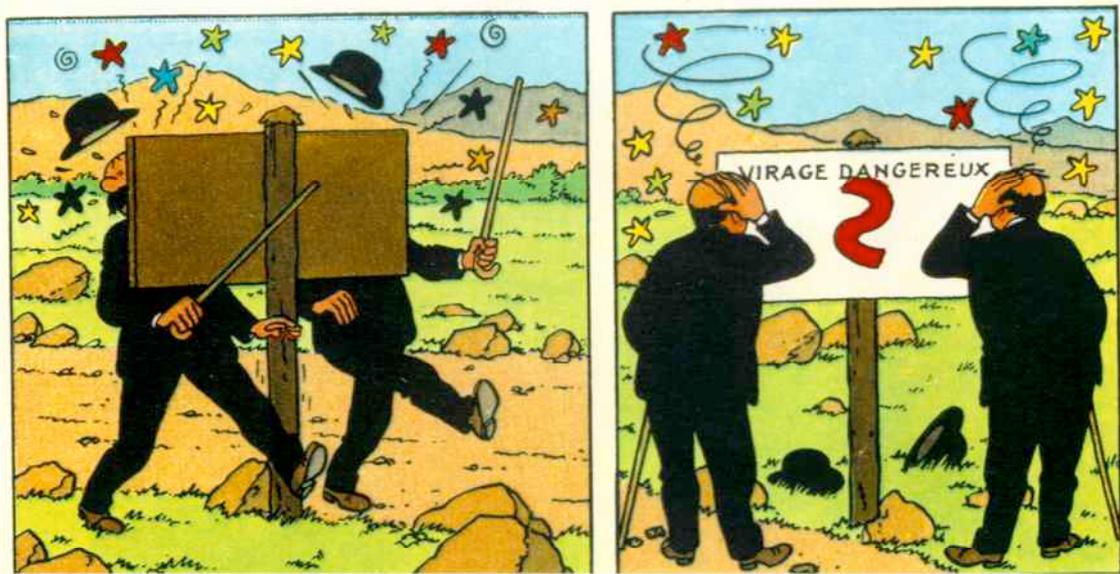
1. Pistes de réflexion générales

La réalisation d’affiches de sécurité routière pose habituellement deux questions. L’une concerne la forme, l’autre se rapporte davantage au pouvoir persuasif du contenu.

1.1. La lisibilité du message liée au temps limité de déchiffrement

La première question -formelle- a trait à la lisibilité du message souvent menacée par le temps limité de déchiffrement. En effet l’affiche, destinée à l’automobiliste qui roule, n’a que quelques secondes pour attirer l’attention. Elle ne peut donc pas s’embarrasser de nombreux détails décoratifs ou de procédés rhétoriques complexes sinon elle expose le chauffeur aux risques encourus par les Dupondt .

¹Chercheur au Département de communication de l’Université catholique de Louvain.



Ces vignettes caricaturent le phénomène bien connu de l'oubli progressif du monde réel, de la mise en suspens de la motricité et de l'existence corporelle d'un individu fasciné par une image. Comme l'écrivent à ce sujet Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya dans leur ouvrage commun *Introduction aux théories de la communication* : "L'image fait perdre au spectateur tout sentiment d'espace et de temps. Le spectateur se sent délocalisé, comme sans attache parmi les choses et les personnages qu'il perçoit : par rapport aux unes comme aux autres, il n'est à proprement parler nulle part"¹.

Face à une image, le spectateur est toujours fasciné et la fascination se traduit par une perte de la notion d'espace et de temps réels. Mais il y a évidemment différents degrés de fascination suivant le type d'images et les conditions de réception auxquels on a affaire. Ainsi on dit généralement que les images animées du cinéma ont une puissance de fascination relativement élevée. Cependant il reste bien difficile d'établir une échelle des différents degrés de fascination qui peuvent exister. Même si les affiches de sécurité routière sont des images fixes, elles ont probablement un pouvoir de fascination élevé du fait qu'il s'agit précisément d'affiches. En effet, l'affiche est un scandale visuel. On ne la regarde pas. On la voit. Il est vrai que l'affiche force notre regard et qu'il est difficile d'y échapper. Même si le temps que nous lui consacrons est presque négligeable, elle

¹ J.-P. MEUNIER et D. PERAYA, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck Université, 1993, p. 136.

s'est déjà imprimée partiellement dans notre psychisme; si nous rencontrons x fois le même stimulus sur notre chemin, les microparcelles de temps que nous lui avons consacrées, en s'ajoutant, vont permettre le renforcement de l'élément conditionné, favoriser son impact dans notre mémoire.

1.2. L'utilisation de la peur comme outil de persuasion

La seconde question qui revient régulièrement à propos de la conception d'affiches de sécurité routière et qui concerne davantage le pouvoir persuasif du contenu est celle du choix entre les deux noyaux narratifs suivants : faire peur ou rassurer. Ce choix est non seulement au cœur de la réalisation des messages de sécurité routière mais aussi des messages persuasifs en général. Dans son livre *Les chemins de la persuasion*, Jean-Noël Kapferer développe à la fin des années septante une réflexion autour justement de l'utilisation de scènes de peur, non pas dans les affiches, mais dans certains films sur les dangers de la route. Le fait de reconstituer des scènes effrayantes provoque sans aucun doute des réactions émotionnelles chez l'automobiliste et favorise à première vue l'acte de persuasion. Mais selon Kapferer, rien ne permet d'affirmer que ces réactions émotionnelles s'accompagnent pour autant d'un changement de comportement. L'intrigue des films sur les dangers de la route qui ont recours à des scènes de peur comporte généralement deux parties : d'abord la vision de conséquences néfastes (l'accident même ou ses effets), ensuite le message écrit et/ou oral achevant le film par des recommandations. Toujours d'après Kapferer, "(...) augmenter le niveau de peur facilite la persuasion seulement si les recommandations présentées dans le message sont capables d'atténuer la peur"¹.

Après ces deux pistes de réflexion, la suite de l'exposé est divisée en deux parties. La première partie propose d'abord une analyse de l'affiche de sécurité routière en général. Celle-ci m'est apparue originale dans le domaine de la publicité sociale et de la publicité tout court. La seconde partie de l'exposé est axée sur l'analyse de trois affiches réalisées par l'*Institut Belge pour la Sécurité Routière* et traversées par le thème de l'accident. Une analyse des dimensions imaginaires et imaginatives autour du thème de l'accident permettra de montrer que la peur réside moins dans

¹ J.-N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements*, Paris, Bordas, 1978, p. 71.

la vision du danger représenté par le monde imaginaire de l'affiche que dans la menace d'un débordement toujours possible de ce monde imaginaire sur le monde réel de l'automobiliste.

2. La collision frontale entre le monde réel et le monde imaginaire

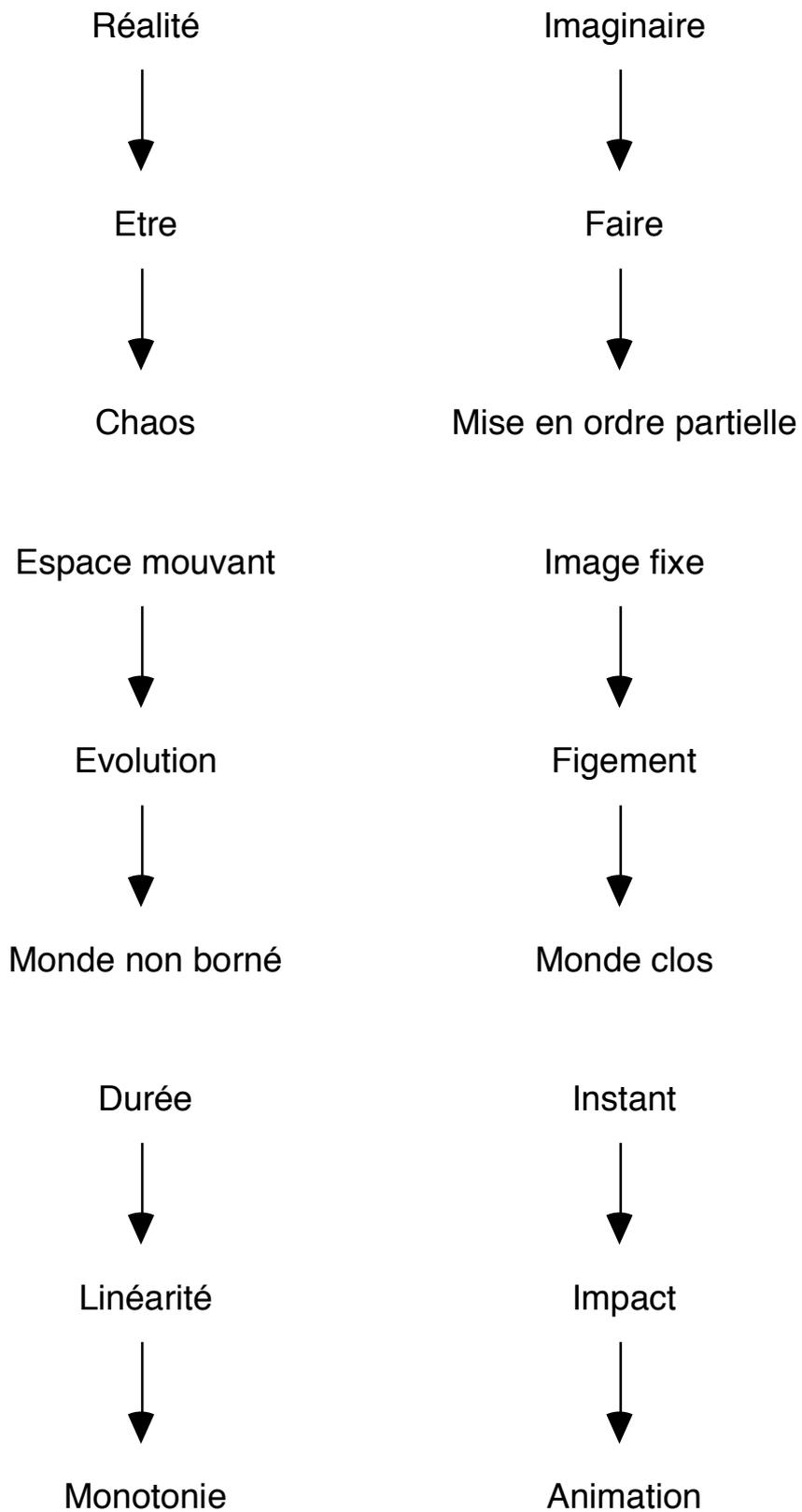
Quand l'automobiliste roule et que son attention est soudain captée par une affiche de sécurité routière, deux mondes radicalement opposés entrent en collision frontale. Ces deux mondes sont : le monde de l'automobiliste et le monde de l'affiche.

2.1. Distinction entre monde de l'automobiliste et monde de l'affiche

Examinons d'abord de plus près à l'aide du tableau suivant ce qui différencie notamment ces deux mondes.

MONDE DE L'AUTOMOBILISTE

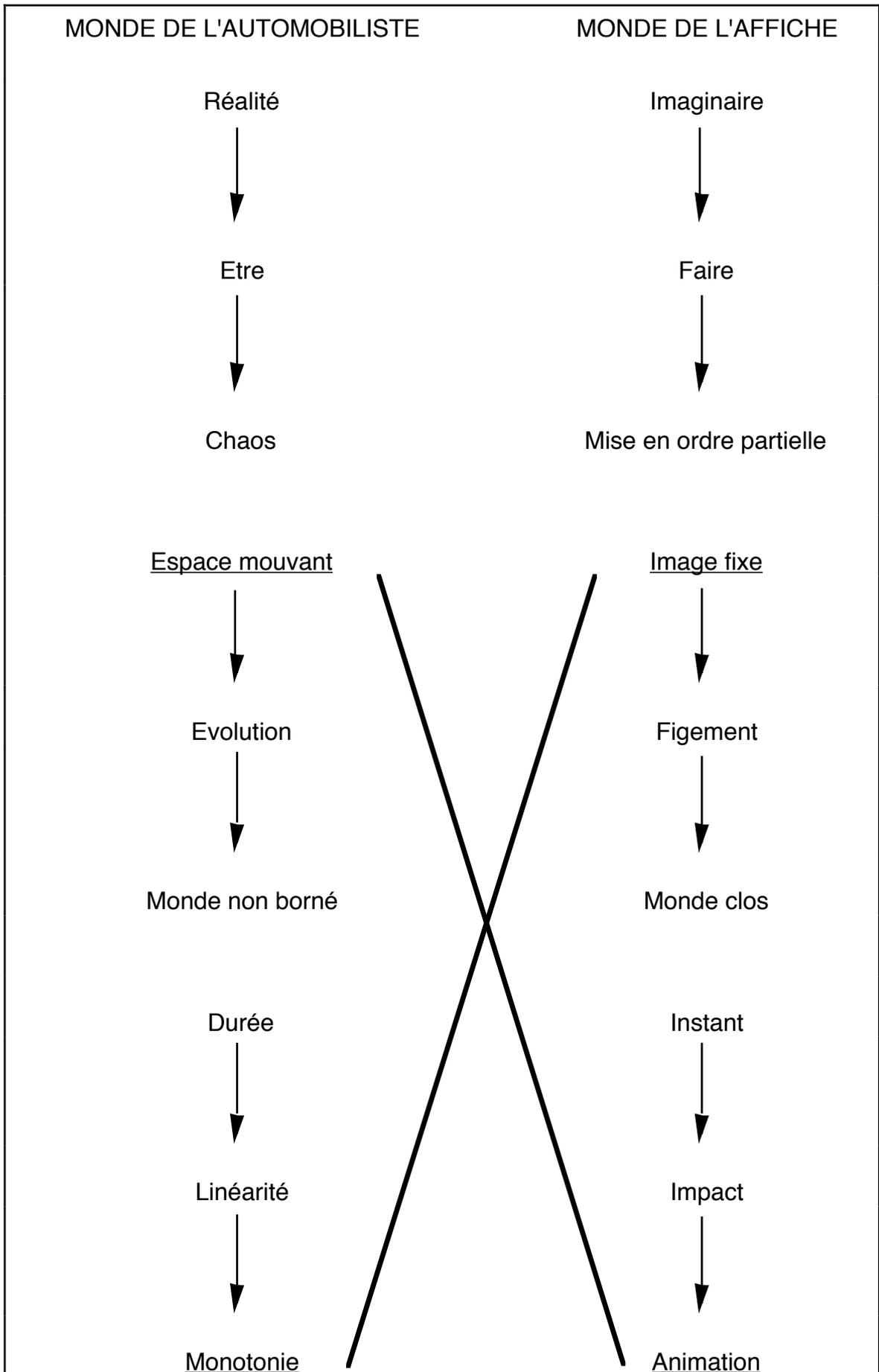
MONDE DE L'AFFICHE



Le monde de l'automobiliste fait partie de la réalité et de l'être. Qui dit réalité, dit aussi chaos et instabilité. *Le monde de l'affiche* appartient à l'imaginaire qui est un monde expérimental où l'automobiliste peut tester une réalité tout en restant à l'écart. Ce monde imaginaire procède notamment par représentation, sélection et mise en ordre partielle du monde réel. Il est de l'ordre du faire.

Le monde de l'automobiliste se caractérise par un espace mouvant. Cette mouvance est provoquée entre autres par le défilement du paysage. C'est donc un monde en perpétuelle évolution, non borné, de l'ordre de l'insaisissable. *Le monde de l'affiche* s'y oppose formellement par son caractère fixe. L'image fixe reflète en effet un monde figé, arraché à l'écoulement du temps, épinglé comme un papillon disait Roland Barthes et enfermé dans un espace clos délimité par le cadre de l'affiche.

Le monde de l'automobiliste connaît une temporalité de la durée (l'automobiliste roule depuis un certain temps) et de la linéarité (la voiture fend l'air). Cette temporalité peut générer une certaine monotonie. *Le monde de l'affiche* s'inscrit dans une temporalité de l'instant et de l'impact (en effet l'affiche apparaît brusquement à l'automobiliste et seulement quelques secondes). L'affiche a donc une durée de vie relativement limitée mais son surgissement provoque une certaine animation. C'est là le paradoxe : par essence non animées, certaines images fixes ont le pouvoir d'animer leur spectateur. Dans le cas de l'affiche de sécurité routière, le paradoxe est encore plus fort dans la mesure où l'affiche qui est une image fixe anime l'espace mouvant mais monotone de la route. La croix dans le tableau suivant illustre ce paradoxe.



Il faut encore signaler que les conditions de réception dans lesquelles se trouve le «spectateur» d'une affiche de sécurité routière sont différentes de celles par exemple du spectateur de cinéma. Au cinéma, le monde réel du spectateur n'est pas contraignant : plongé dans le noir, le monde réel est presque inexistant, ce qui facilite évidemment l'oubli de soi et l'engouffrement dans le monde imaginaire projeté sur l'écran. Le monde réel de l'automobiliste est beaucoup plus contraignant car beaucoup plus existant et pesant : il n'est pas plongé dans le noir, il est semé d'embûches et ne peut pas provoquer l'oubli de soi. Ce qui veut dire que la relation monde réel-monde imaginaire est beaucoup plus difficile à gérer par l'automobiliste qui regarde une affiche que par le spectateur qui regarde un film au cinéma. Cela ne signifie pas pour autant que l'affiche de sécurité routière ne peut pas exercer une influence fascinante sur l'automobiliste et que celui-ci ne peut pas non plus connaître un bref moment, l'oubli de soi.

2.2. Originalité de l'interaction entre les deux mondes : la contiguïté d'action

Dès le moment où l'automobiliste perçoit en effet la présence au loin d'une affiche sur la route, son attention est captée par un phénomène un peu paradoxal : l'automobiliste est dans un premier temps fasciné par la présence d'un message qu'il essaye de déchiffrer mais dont il ne distingue pas encore clairement le contenu, vu la distance. Symboliquement, le monde réel de l'automobiliste disparaît petit à petit obscurci par le désir de pouvoir décrypter le contenu scripto-visuel de l'affiche. Dans le cas précis de l'affiche de sécurité routière, un phénomène intéressant se produit au moment même où les deux mondes entrent en contact, c'est-à-dire au moment où l'automobiliste prend connaissance du contenu visuel et textuel du message. Ce phénomène est celui de la contiguïté d'action qui s'instaure entre le monde réel (celui de l'automobiliste qui roule) et le monde imaginaire (celui de l'affiche qui met en scène un acte lié à l'action originale de la conduite automobile). La contiguïté d'action que j'observe dans le cas précis de l'affiche de sécurité routière contribue à établir une proximité, une continuité entre le monde réel et le monde imaginaire. Elle contribue à mon avis à juguler partiellement la puissance fascinante inhérente au monde imaginaire de toute affiche. Elle mène peut-être aussi plus facilement sur les chemins de la persuasion. Le phénomène de contiguïté d'action est intéressant à creuser car il advient en fait très rarement en publicité. Il est rare en effet que la ménagère nettoie

effectivement au moment où *Monsieur Propre* surgit à la télévision pour faire briller les carrelages.

Il faut encore ajouter que la contiguïté d'action n'implique évidemment pas pour autant la simultanéité d'action. L'affiche de sécurité routière reflète généralement un acte lié à l'action originale de la conduite automobile mais cet acte est souvent décalé dans le temps et dans l'espace par rapport à celui que l'automobiliste est en train de réaliser, c'est-à-dire l'acte de rouler. Imaginons ce que serait la simultanéité d'action. Pour cela il faudrait pousser la réflexion à l'extrême en imaginant une entrée en résonance parfaite entre le monde réel et le monde imaginaire : l'affiche se substituerait alors à un miroir ou à un écran géant où l'automobiliste pourrait alors observer simultanément et sans mise en scène sa conduite. Il faudrait alors se poser la question de savoir si dans ce recouvrement total entre le monde réel et le monde imaginaire, dans cet étouffement de toute dimension imaginaire et fascinante, il y aurait encore place pour des effets persuasifs sur les comportements du conducteur. Bien sûr, ce ne sont là que des pistes de réflexion qui mériteraient peut-être d'être plus finement étudiées qu'ici. Il serait intéressant par exemple de déterminer dans quelle mesure la contiguïté d'action, outre son rôle de résorption momentanée de la fascination de l'image, peut exercer ou non une influence sur le pouvoir de persuasion du message.

3. L'application aux affiches

J'arrive enfin à la partie plus illustrée de l'exposé consacrée à l'analyse de trois affiches réalisées entre 1990 et 1994 par l'*Institut Belge pour la Sécurité Routière*. Dès le départ, j'ai choisi d'axer mon analyse sur trois affiches dont le noyau narratif est l'accident et qui peuvent faire surgir des dimensions imaginaires et imaginatives. Ces trois affiches jouent sur le registre de la peur et sont en fait fort intéressantes pour illustrer la problématique qui nous a occupée jusqu'ici à savoir : la mise en contact sans doute nécessaire entre le monde réel et le monde imaginaire pour mener l'automobiliste sur les chemins de la persuasion. Par "dimensions imaginaires", j'entends les possibilités d'évasion dans un monde expérimental. Mais je l'ai déjà dit plus haut, dans le cas bien précis de l'affiche de sécurité routière, la primauté d'un monde imaginaire peut être gênante puisqu'elle a tendance à favoriser la fascination et à fermer la porte à la persuasion. Comme l'écrivent Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya : "Dans le monde imaginaire (...) le spectateur ne ressent aucune menace

pour son moi propre. (...) L'imaginaire nous donne la possibilité d'habiter toutes sortes de conduites dont nous nous tenons généralement à distance (...)”¹. Toutefois rien ne permet d'affirmer avec certitude que les détours par la fiction et l'imaginaire n'engendrent pas chez le récepteur des retours à sa réalité et ne peuvent pas provoquer un sentiment d'insécurité et de menace vis-à-vis du monde réel.

Dans les trois affiches analysées séparément, le monde imaginaire reste une menace pour l'automobiliste car l'accident n'est pas confiné au monde imaginaire. Je mettrai d'ailleurs au jour les procédés qui font que la menace de l'accident est suspendue comme une épée de Damoclès au-dessus de la tête de l'automobiliste. Celui-ci est par ailleurs sollicité par des dimensions imaginatives. Par “dimensions imaginatives”, j'entends le réseau d'inférences, de déductions que l'automobiliste peut être invité à établir à partir de fragments d'histoire évoqués par l'affiche. Le travail de déduction peut aussi mener à reconstruire le fil d'une histoire d'abord extérieure à l'automobiliste car mettant en scène des personnages étrangers à lui puis qui devient brutalement, nous verrons comment, celle de l'automobiliste. Une fissure lézarde ainsi la frontière entre le monde réel et le monde imaginaire. Passons maintenant à l'analyse proprement dite des trois affiches.

¹ J.-P. MEUNIER et D. PERAYA, *op. cit.*, p. 236.

- La ceinture pour rester attaché à ses amis



Cette première affiche est un bel exemple du refoulement de la fascination inhérente à toute affiche et donc de mise en contact avec le monde réel de l'automobiliste. Dès le premier coup d'œil, la fascination de l'affiche est déjà limitée par le découpage en blocs de la surface totale : la composante iconique, ici la photo de vacances déposée sur un morceau de tissu couleur sable, occupe seulement grosso modo la moitié de l'affiche. L'engouffrement du monde réel de l'automobiliste dans le monde imaginaire de l'affiche est donc directement freiné par le découpage de la mise en page qui distingue très nettement le texte en haut, l'image en bas.

Ensuite un autre élément permet de juguler la fascination de l'image. Cet élément, c'est l'état de dépendance de la photographie vis-à-vis du monde réel de l'automobiliste. Deux indices permettent notamment de justifier cette idée. Le premier indice c'est que la photo n'impose pas directement son sens à l'automobiliste. Elle n'est pas la photo d'un accident, d'une voiture démolie. Au contraire, l'automobiliste est amené à inférer que l'accident est cristallisé dans la déchirure de la photo de vacances. Il est donc invité à reconstruire le sens et peut-être même à

imaginer le fil de l'histoire tragique survenue à ce groupe de jeunes. Un deuxième indice permet de montrer que le monde imaginaire de la photographie est dépendant du monde réel de l'automobiliste : si visiblement pour les personnages du monde imaginaire il est déjà trop tard c'est-à-dire que l'accident est survenu, il n'est pas encore trop tard pour l'automobiliste. La partie écrite lui offre d'ailleurs un remède pour se protéger d'une telle issue. Ce remède, c'est le port de la ceinture. Vous remarquerez entre parenthèses le bruit comme disent les théoriciens de la communication, provoqué par le jeu de mot "la ceinture pour rester attaché à ses amis".

Dans cette affiche, le monde imaginaire est en quelque sorte un monde expérimental dans lequel l'automobiliste peut projeter sa peur de l'accident. C'est un monde où il est par procuration confronté à l'accident et dont il croit être tenu à l'écart. Pourtant l'écart avec le monde imaginaire est précaire car il est ici remis en cause par le regard Y-Y des personnages, c'est-à-dire un regard yeux dans les yeux qui est un moyen bien connu pour provoquer une rupture diégétique. La rupture de diégèse, terme utilisé par les théoriciens du cinéma, se produit lorsque le spectateur a conscience qu'il appartient toujours au monde réel, lorsque le monde imaginaire fait comme des signes, des gesticulations au monde réel. Évidemment ici c'est un regard à double détente puisque dans un sens, le regard s'adresse bien sûr à celui qui dans le monde imaginaire a pris la photo. Mais dans un autre sens, ce regard fixe aussi l'automobiliste qui regarde l'affiche, comme l'avertissant d'un danger qui pourrait bien aussi envahir son monde réel. La déchirure de la photo symbolise aussi en quelque sorte la précarité de la frontière entre le monde réel et le monde imaginaire. Cette précarité est en plus renforcée par l'irruption d'un troisième monde qui fait d'ailleurs partie des nombreux procédés de rupture diégétique. Ce troisième monde surgit dans la partie textuelle de l'affiche sous la forme d'une parole énoncée par un personnage qui n'appartient ni au monde réel de l'automobiliste, ni au monde imaginaire des personnages de la photo de vacances. C'est un message venu d'ailleurs et qui a le même effet que la voix *off* de certains films ou documentaires. Bonitzer dit à propos de cette voix *off* qu'elle "(...) représente un pouvoir, celui de disposer de l'image et de ce qu'elle reflète, depuis un lieu absolument autre et absolument indéterminé. Et en ce sens transcendant (...)"¹. Par sa position à cheval entre les deux mondes, la voix

¹ *Ibid.*, p. 249.

off a certainement un pouvoir de persuasion, d'autorité et de fascination sur l'automobiliste. En caractères gras, située dans la partie supérieure de l'affiche, elle est comme la voix tonnante d'un dieu de la route qui menace de foudroyer le monde réel après avoir déjà foudroyé le monde imaginaire. La menace reste en effet toute proche : la déchirure de la photo baigne encore dans un rai lumineux, signe peut-être que la foudre pourrait s'abattre sur le monde réel rendu étrangement proche du monde imaginaire par le regard Y-Y des personnages de la photo.

Les deux affiches suivantes sont intéressantes dans la mesure où elles intègrent véritablement l'automobiliste dans la scène représentée, faisant de lui l'acteur principal.

- Et en cas de collision, comment les protégez-vous ?



Globalement, cette affiche fonctionne comme la précédente. La photographie de l'enfant refoule elle aussi les effets de fascination par le procédé de rupture diégétique du regard Y-Y. Le message textuel fonctionne à nouveau comme une voix *off* puisque le lieu d'énonciation n'appartient ni au monde réel ni au monde imaginaire. Sa position dans le

haut de l'affiche lui confère une fois de plus un caractère autoritaire et divin. Ici la marque d'adresse à l'automobiliste et donc la rupture diégétique est encore plus forte que dans l'affiche précédente puisqu'elle est non seulement présente dans le regard Y-Y de l'enfant mais aussi dans l'utilisation du pronom VOUS et de la forme interrogative de la phrase. Ce qui est particulièrement intéressant dans cette affiche, c'est la dimension imaginative qui naît de la rencontre entre la question et la vision de la photo. Cette rencontre débouche sur la possibilité pour l'automobiliste d'imaginer une scène postérieure à celle représentée et dont cette fois il devient l'acteur principal. Comme après tout il y a gros plan sur la main et que l'on ne voit pas le reste du corps, l'automobiliste peut facilement inférer que la main caressante de la mère dans le monde imaginaire devienne soudain la sienne et que cette main puisse se transformer avec la question posée en main cruelle qui sacrifie l'enfant faute de n'avoir pas pris de précautions en cas de collision. L'enfant est d'ailleurs couché comme sur l'autel d'un sacrifice, dans une position de vulnérabilité. Ainsi l'automobiliste est presque happé malgré lui par l'intrigue, surpris par les effets de la collision entre la question et la photo.

- “Tu traces, ça laisse des traces”



Une fois encore cette affiche fonctionne en gros selon la même logique que celle des deux affiches précédentes. Mais ici la fascination iconique est sans doute plus forte du fait que le personnage du monde imaginaire, ici le chirurgien, n'a aucune marque d'adresse vis-à-vis de l'automobiliste (il n'y a en effet pas de regard Y-Y). La fascination est aussi provoquée par un arrière-plan noir sur lequel se détache le visage illuminé du chirurgien. Toutefois la rupture diégétique surgit dans le message textuel qui est une fois encore une voix *off* et qui provoque l'irruption d'un troisième monde. Les marques d'adresse de cette voix *off* sont plus familières et paternelles que divines puisqu'il y a utilisation du pronom "Tu" et de guillemets. Il y a ici un jeu de mots autour de l'expression à double détente "traces". Dans sa première utilisation "tu traces", traces vient du mot argot "tracer" c'est-à-dire rouler très vite. Dans sa deuxième utilisation "traces" signifie séquelles, cicatrices. Dans son rapport avec l'automobiliste, cette affiche se rapproche de l'affiche précédente car elle fait naître des dimensions imaginatives. Ici elle cache un acteur dans la scène représentée : celui que

le chirurgien opère. De nouveau la collision de l'image avec le sermon de la partie textuelle surprend l'automobiliste en le forçant presque à imaginer qu'il est celui qui se fait opérer.

Dans ces trois affiches, le danger est donc véritablement suspendu comme une épée de Damoclès au-dessus de la tête de l'automobiliste. L'accident est toujours représenté comme étant susceptible de tomber d'en haut. En effet dans la première affiche, la foudre divine est prête à tomber pour déchirer, dans la seconde affiche la main est prête à s'abattre sur l'enfant pour le sacrifier, dans la troisième affiche le visage du chirurgien est penché vers le bas, vers le blessé. Et c'est toujours de la collision entre le texte et la photo que la menace se fait plus pressante et que l'automobiliste peut même se faire happer par l'image pour jouer le rôle principal et imaginer son propre accident.

Conclusion

En guise de conclusion, je voudrais rapidement élargir les horizons de réflexion de la problématique développée jusqu'ici. L'affiche de sécurité routière illustre à merveille le paradoxe de certaines images fixes. Ce paradoxe est le suivant : par essence non animées, certaines images fixes animent pourtant leur spectateur. A propos d'animation de la réalité, dans son livre *Les dieux du jour. Essai sur quelques mythologies contemporaines*, Olivier Poivre d'Arvor débusque une société contemporaine envahie par un mode particulier de saisie et de représentation de la réalité : le «clip». «Clip» vient du verbe anglais «to clip» qui signifie rogner. Bien sûr quand on parle de clip, on entend habituellement la vidéo où les images explosent véritablement à l'écran pour nous apprendre à voir la musique, à regarder, sous hypnose télévisée, le son. Mais pour Olivier Poivre d'Arvor, le clip ne se limite pas à la vidéo musicale et aux images animées. Sa définition s'étend à de nombreux modes de saisie de la réalité comme les flashes de l'écriture, le flash amoureux... Le clip s'insinue aussi dans des images fixes comme les affiches de sécurité routière. Poivre d'Arvor écrit et l'on retrouve cette idée d'animation : "L'autoroute elle-même s'anime en ses aires de repos où l'image anesthésiante nous engage à conduire "cool" ou à consommer moins"¹. L'affiche de sécurité routière est donc un très bel exemple

¹ O. POIVRE D'ARVOR, *Les dieux du jour. Essai sur quelques mythologies contemporaines*, Paris, Denoël, L'Infini, 1985, p. 119.

d'animation du monde réel. Mais cet exemple n'est pas sans poser des questions. La question que je me pose est la suivante : le monde est-il à ce point dépendant de l'image pour s'animer et même tout simplement pour exister ? Peut-être bien que oui si l'on pousse la réflexion à l'extrême en se ralliant à la théorie d'un clipper fou qui disait : "Le monde n'est pas né d'un big bang, mais bien d'une infinité d'univers qui se dilatent et se contractent rythmiquement, et des univers bulles, des mondes-poches d'espace-temps qui se côtoient sans jamais se percevoir, des chapelets de séquences recombinaées à l'infini. L'univers, n'est pas né d'un big bang, il naît à chaque seconde d'un perpétuel big clip"¹.

¹ *Ibid.*, p. 120.