



La Mise en Page (Maquette)

Séminaire : Secrétariat de Rédaction et Editing

Semestre 04

Classes Préparatoires

CHOUIKRAT Boukhalfa

ZEGGANE Mourad

Plan

- I. Préambule
- II. La mise en page
 - 1) Définitions
 - 2) Le rôle du Secrétaire de Rédaction (SR)
 - 3) Les fonctions de la mise en page
 - 4) Les Contraintes de la mise en page
 - 5) Les Principes de la mise en page
- III. Qu'est-ce qu'une maquette ?
 - 1) Définitions
 - 2) Quels sont les éléments structurants de la maquette ?
 - a. Le Code Typographique
 - b. L'organisation de la Page : un espace à construire
- IV. Quelles sont les étapes de la réalisation d'une maquette ?
 - 1) L'élaboration de la maquette
 - 2) L'intégration du texte dans la mise en page
 - 3) L'intégration de l'image dans la mise en page
 - 4) L'importation des infographies
- V. Quels Logiciels ?

I. Préambule

La mise en page est l'avant dernière phase de l'élaboration du journal ; elle succède au travail de collecte du contenu et précède le travail d'impression. Elle vise entre autres à représenter le contenu (textes, images, ...) de façon belle et intelligible.

La mise en page doit servir le contenu et non l'inverse : mettre les informations en valeur, les rendre accessibles au lecteur. L'essence du journal n'est pas son mode de présentation, mais les textes qui donnent l'information.

La maquette est un métier en soi, au confluent du journalisme et des arts graphiques.

II. La mise en page

1) Définitions

➤ La mise en page

Opération de répartition des différents éléments de la composition d'une page (titres, textes, illustrations), selon le projet de la maquette. A l'origine, elle se faisait sur le marbre où étaient assemblés les paquets de lignes de plomb justifiées et les clichés de gravures pour remplir la forme imprimante de la page. Désormais, l'opération se fait électroniquement sur des écrans, grâce à des logiciels appropriés.

➤ La mise en page électronique (MPE)

Des mises en page sur écran d'ordinateurs étaient réalisées depuis le milieu des années 1980, à partir des seuls textes ; on y joignait ensuite les photographies préparées séparément. Au début des années 1990, les systèmes de compression de données ont permis de traiter ensemble textes et photographies ou autres images numérisées. La MPE regroupe désormais sur le même poste de travail la définition de la maquette (travail de toujours des journalistes), la composition et le montage de la page (travail autrefois réservé aux ouvriers du Livre). La page montée est ensuite flashée.

➤ Mise en page : Mettre en scène l'information

La mise en page est la mise en ordre d'informations, hiérarchisées dans la page et dans la publication et présentées avec le maximum de clarté et d'attrait graphique de manière à retenir l'attention du lecteur.

La mise en page est la réponse très concrète à la question «comment le dire? », ou plus précisément la réponse visuelle et graphique à cette question. Sachant que la réponse est d'abord éditoriale, la mise en page est donc *la mise en ordre d'un contenu rédactionnel* en adéquation avec *la personnalité de la publication*.

a. La mise en ordre d'un contenu

Mettre en ordre un contenu revient à disposer dans l'espace de la page des éléments constitutifs de la publication : *le texte, les titres, les légendes, les images*, et, le cas échéant, *la publicité*, grâce au jeu sur les masses et les blancs.

Une publication est faite de centaines d'informations présentées sous forme de textes plus ou moins longs, de titres, de photographies, de dessins ou de graphiques. Il s'agit donc avant tout

de classer, de ranger tous ces éléments selon un ordre logique et de les hiérarchiser, ou plus exactement de faire apparaître aux yeux du lecteur comment la publication les hiérarchise.

Le lecteur doit en effet retrouver très vite la rubrique qui l'intéresse, elle devra toujours porter le même nom et être repérable par un même code couleur par exemple. Et à l'intérieur de cette rubrique, l'attention du lecteur doit être attirée sur un événement important, par un titre et un élément visuel (photo, infographie) plus gros que l'article portant sur un événement que le journal considère moins important.

b. L'affirmation d'un style propre au journal

La deuxième fonction essentielle de la mise en page est de permettre au lecteur de savoir immédiatement quel journal il lit. Elle doit refléter le style de la publication : grandes photos, gros titres, couleurs vives ou au contraire peu d'images, pas de gros titres et des couleurs pastel. La question n'est pas de savoir si la mise en page est « belle » ou pas, appréciation bien trop subjective (tout est affaire de goût), mais de savoir si une mise en page est efficace ou pas, compte tenu de la formule du journal.

2) Le rôle du Secrétaire de Rédaction (SR)

Quelle que soit la formule du journal, le secrétaire de rédaction a, lors de la mise en page, un rôle essentiel à jouer. Il ne peut pas être ignare dans le domaine de l'art graphique. Pour plusieurs raisons.

1. Il travaille en proximité immédiate avec des maquettistes, des photgraveurs, des iconographes. Il doit au minimum parler le même langage, comprendre leurs préoccupations et faire comprendre les siennes.
2. Dans de petites publications, il arrive que le secrétaire de rédaction unique doive cumuler les tâches de secrétaire de rédaction, mais aussi de maquettiste, voire d'iconographe et soit le seul interlocuteur du fabricant extérieur (photgraveur et/ou imprimeur). Dans ce cas, il n'y a pas le choix, ce n'est plus seulement une question de courtoisie, il en va de sa crédibilité - et de la sortie du journal -, il faut comprendre les impératifs des autres et faire comprendre les siens.
3. C'est l'intérêt de la fonction de SR que de se situer à l'intersection de plusieurs métiers et de plusieurs spécialités. **Mais il est le seul à avoir une vision d'ensemble non seulement de la page ou de la rubrique, mais de la publication entière.** Il est aussi le garant de la bonne application de la formule rédactionnelle et graphique du journal. Il doit donc avoir un avis sur la lisibilité d'une maquette, sur la pertinence d'un choix photographique, sur l'efficacité d'une titraille, sur le rendu de tel choix graphique de couleur ou de traitement particulier d'image.
C'est sur l'ensemble de ces domaines qu'un secrétaire de rédaction digne de ce nom doit avoir un avis circonstancié pour, a minima, alerter ou poser des questions; en tout cas, pour exprimer un avis; a maxima, pour trancher.

3) Les fonctions de la mise en page

Mettre en page, c'est mettre en scène des informations. C'est organiser l'espace du journal entier ou de la page pour que soient correctement agencés les trois niveaux qui guident les choix du lecteur : de la prise en mains avec l'attention portée à la « une » jusqu'à la lecture approfondie d'un article, en passant par le feuilletage et la lecture rapide. A travers cette organisation de l'espace, six objectifs sont poursuivis, qui déterminent les principales fonctions de la mise en page.

a. Le repérage

Pouvoir facilement identifier les grandes parties, les rubriques, et donc *mettre en ordre*, classer (dans le journal tout entier comme dans une page donnée) et fournir au lecteur les repères visuels qui vont faciliter sa recherche. C'est le défaut numéro 1 d'un grand nombre de journaux : trop de rubriques, des repérages visuels insuffisants, une impression de désordre, de fouillis. Le lecteur n'aime pas cela. Il préfère l'ordre, ainsi que la stabilité : changer de mode de classement dérange les habitudes de lecture, il ne faut le faire qu'à bon escient.

b. La hiérarchie

La mise en page doit permettre d'indiquer clairement l'importance relative des informations et de distinguer celle-ci des commentaires. Cette hiérarchie est à double niveau :

- a ***dans l'ensemble du journal*** avec l'ordre d'apparition des rubriques, l'importance de tel ou tel article, de tel ou tel rendez-vous (une enquête ou un dossier, une chronique, un papier « événement », une interview exclusive...) ; la page « une » et le sommaire indiquent cette hiérarchie globale ;
- b ***dans une même page*** où le haut de page est plus lu que le bas, où la taille respective des articles est déjà perçue par le lecteur comme une hiérarchie :
 - un long article titré « fort » sera considéré comme plus important qu'une brève (bien que celle-ci soit en moyenne lue par davantage de lecteurs) ;
 - une page ne doit donc pas être façonnée comme une marqueterie de « pavés » sans hiérarchie entre eux, le lecteur ayant depuis longtemps intériorisé cette lecture « différenciée ».

c. La mise en valeur

Il s'agit d'attirer l'attention du lecteur sur tel article, telle illustration, tel encadré... ; la mise en pages a indéniablement un côté « marketing et promotion ». Symbole, de cette fonction : la « Une », qui est la vitrine du journal, son affiche. Les quotidiens le savent bien qui font leur gros titre sur la partie supérieure de la page (« au-dessus de la pliure ») pour qu'une fois le journal plié, il reste un élément attractif chez le marchand de journaux.

d. L'accessibilité

Une mise en pages réussie doit faciliter l'entrée dans les articles et les rendre plus lisibles. L'organisation de la page, le choix des caractères, la place des illustrations, l'agencement des couleurs et des blancs, la taille de la titrairie, etc., tout doit concourir à cet objectif. De même qu'il y a une lisibilité rédactionnelle, il y a une lisibilité typographique et visuelle.

e. La séduction

La présentation graphique a aussi pour but de rendre le journal agréable à l'œil. Il ne faut pas oublier que le lecteur est sollicité par de très nombreuses publications et que l'esthétique a fait des progrès énormes dans la presse depuis cinquante ans. Un acheteur serait aujourd'hui rebuté par une mise en page de quotidien ou de périodique telle qu'on la pratiquait encore dans les années 1960. Ainsi la couleur est-elle devenue « normale », voire indispensable et non plus signe de luxe ou de distraction. Au début des années 1990, les lecteurs de *Ouest France* sollicités dans une enquête répondaient que leur journal « leur devait la couleur » pour maintenir à leurs yeux sa position d'excellence. Il faut donc que le lecteur soit séduit, qu'il se sente bien dans le journal. Cette séduction ne s'exerce pas de la même façon : elle est fonction surtout du

type de journal « féminin », professionnel, hebdo local...) et de la culture, prise au sens large, de ses lecteurs. Avec la réserve que nous avons déjà signalée : la forme ne doit pas s'imposer au détriment du fond.

f.L'identité

Une mise en page, une « formule visuelle » est aussi un élément fort de l'identité du journal. Ce qui fait que l'on distingue d'emblée une publication, qu'il s'agisse de sa « une » ou de ses pages intérieures. L'identité visuelle doit bien évidemment « coller » complètement à la formule rédactionnelle, l'exprimer. Le talent du directeur artistique est de savoir réaliser cette symbiose lors de la conception ou du remaniement d'une publication.

4) Les Contraintes de la mise en page

Plusieurs contraintes pèsent sur la formule visuelle d'une publication. La plupart sont des contraintes « physiques » : format, pagination, nature du papier, couleur, techniques de fabrication, présence ou non de la publicité. Les autres proviennent des modes de lecture, de la nature du public et du type de publication que l'on édite. Ces contraintes sur la mise en pages l'orientent plutôt qu'elles ne la limitent.

A. Le format

Le format est l'élément le plus déterminant. Voici les principaux formats :

- **Le grand format** (575 * 410 mm) est celui des quotidiens « ancienne formule » (Le Figaro, par exemple et nombre de quotidiens de province), avec sa variante « à l'américaine », plus allongée (type USA Today) ; le 16 septembre 2001, quelques jours après la tuerie du World Trade Center, Le Journal du Dimanche avait troqué exceptionnellement son «berlinois» **32 x 47 cm** pour un «américain» **36 x 58 cm**.
- **Le tabloïd ou demi-format** (du précédent) (410 * 290 mm), proche du A3, a été adopté par de nombreux quotidiens et des périodiques (notamment presse professionnelle et d'entreprise) ; c'est le format de Libération ou du Parisien ; les quotidiens «grands formats» l'utilisant pour certains de leurs suppléments. C'est le format adopté par les journaux algériens.
- **Le berlinois** (470 * 320 mm) est un format de quotidien intermédiaire entre les deux précédents, fréquent en Allemagne et en Suisse. C'est le format des quotidiens alsaciens (Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Alsace), celui du Monde depuis 1989.
- **Demi-berlinois ou demi-tabloïd ou format magazine désigne** un ensemble de formats gravitant autour du A4 Ex. : 20 Minutes, Direct Matin, supplément TV du Monde du dimanche-lundi, L'Express ; Le Nouvel Observateur applicable à toutes sortes de publications, de toutes périodicités (y compris une « lettre » quotidienne).
- **Le format de poche** est proche du A5. Il concerne surtout des journaux de télévision (Télé poche, Télé Z...), des publications à caractère pratique, des revues. Le célèbre magazine mensuel américain Sélection du Reader's Digest, aux multiples éditions à travers le monde, est dans un format de ce type.

 <p>Format Tabloïd « le soir d'Algérie »</p>	 <p>Format Magazine 21 x 29,7 (A4)</p>	 <p>Format Poche 15 x 21 (A5)</p>
---	---	--

B. La pagination (Le Nombre de pages)

- Le nombre de pages influence l'organisation du chemin de fer, l'importance du sommaire (inutile dans un « quatre pages », détaillé dans un magazine volumineux), la quantité d'articles et leur taille (une grosse publication peut accueillir un lourd dossier...).
- Pour des raisons pratiques, le nombre de pages est toujours (Sauf exception) un multiple de quatre (4, 8, 12, 16, 20, 24,...).

C. Le papier

La nature du papier est importante en raison notamment de son coût, variable, du « rendu » typographique et iconographique à l'impression, de l'effet produit sur les doigts au feuilletage. Les principaux paramètres de choix du papier sont les suivants :

- **La force ou grammage** (mesuré(e) en nombre de grammes au m2) : de 40g (certains quotidiens), voire moins, à 150 g et plus (couvertures de magazines).
- **La brillance** : papier mat, papier satiné, papier brillant sont utilisés dans la presse magazine ; certaines couvertures sont « pelliculées » d'une fine couche de plastique transparent.
- **La blancheur** : le papier n'est pas blanc pur, il est plus ou moins gris, bleu, jaune... Certains journaux ou suppléments sont d'autre part imprimés sur du papier de couleur (les « pages saumon » du Figaro par exemple).

Il existe une grande variété de papiers, aux qualités inégales selon les ingrédients qui les composent (notamment du papier recyclé) et les procédés mis en œuvre. Les chefs de fabrication des journaux - qui ont en charge les rapports avec les imprimeurs, les brocheurs, les routeurs... - sont responsables des achats de papier.



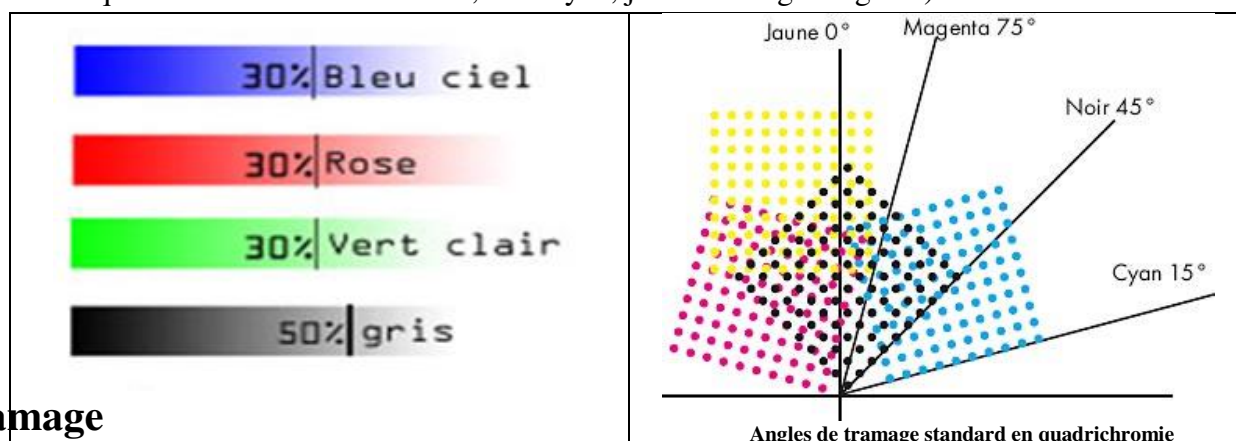
L'image de la Une d'ELWATAN le 24/11/2014
La bonne qualité du papier met en valeur l'image

D. La couleur

L'identité visuelle d'un journal varie beaucoup suivant qu'il est imprimé en noir et blanc, avec une « couleur d'accompagnement » (bichromie), en quadrichromie intégrale (toutes les couleurs du spectre) ou avec des pages en bichromie et d'autres en quadrichromie.

L'usage de la couleur dans la presse magazine est déjà ancien et les prix d'impression ont baissé : il devient possible d'imprimer un périodique pour des coûts voisins en couleur et en noir et blanc. Dans la presse quotidienne, l'usage de la couleur s'est étendu, en partie sous la pression des annonceurs et des services de publicité.

- Le choix des couleurs détermine le **dynamisme** de votre publication.
- La **monochromie** (une seule couleur) est la solution la plus économique.
- La **bichromie** (deux couleurs) offre des possibilités très intéressantes.
- L'imprimeur peut notamment dégrader l'une des couleurs. C'est ce qu'on nomme le **tramage**. Ainsi, le noir tramé à 50% donne du gris, le rouge tramé à 30% donne du rose.
- Si vous souhaitez inclure de nombreuses photographies en couleurs, utilisez la **quadrichromie** (technique de reproduction des documents en couleurs par superposition de quatre couleurs de base : noir, bleu cyan, jaune et rouge magenta).



E. Les techniques de fabrication

La généralisation de la mise en page à l'écran a donné à toutes les publications une souplesse qu'elles ne possédaient pas auparavant : un journal fabriqué « en plomb » était limité aux verticales et aux horizontales, sauf pour les illustrations.

Avec les différents appareils, logiciels, disques dont se servent les maquettistes - banques de polices de caractères, banques d'images, scanners, logiciels de mise en pages, de traitement des photographies, de réalisation d'infographies, etc. - tout devient possible à coût de plus en plus réduit. Dès lors, la contrainte technique ne s'exerce plus que sur le mode d'impression («à plat» ou sur rotatives, avec ou sans sécheurs pour ces dernières...) et le procédé utilisé (offset et héliogravure essentiellement). Remarquons que l'impression des quotidiens sur rotatives fige le format, imposé par la configuration des cylindres de la machine, qui ne permettent qu'une taille ou la moitié de celle-ci.

Les autres conséquences concernent principalement les délais de fabrication et donc les horaires de bouclage, la qualité de l'impression, le traitement des illustrations. Quant au brochage des périodiques (dos piqué, dos collé, dos collé au carré...), s'il modifie l'aspect, la prise en mains et le feuilletage, il n'influe pas sur la mise en page.

F. La publicité

La présence de la publicité dans un journal, en revanche, est une contrainte très forte pour la mise en page, d'autant que les annonceurs exercent une pression pour figurer sur les meilleurs emplacements (début du journal, pages recto, rubriques déterminées, etc.).

Généralement, la formule du journal enserme les insertions publicitaires (y compris les annonces légales, les petites annonces et le carnet payant) dans un cadre destiné à préserver la surface rédactionnelle et donc la qualité de la mise en page.

Celle-ci est parfois sérieusement compromise par certaines publicités qui s'imposent dans une page plus que le texte et l'illustration, et les perturbent. Mais les crises successives du marché publicitaire, à partir du milieu des années 1980, ont fait redécouvrir à de nombreux dirigeants de la presse, qui avaient eu tendance à l'oublier, que le premier gisement de rentabilité des journaux est dans leur lectorat...

G. Les modes de lecture

Le lecteur choisit dans le journal « à la carte » en fonction des « niveaux de lecture », des étapes du feuilletage qui est la méthode d'approche de toute publication. Ces niveaux de lecture se traduisent par des modes de lecture :

- **lecture globale** : la « Une », un titre de page, une photographie, une infographie, tous les éléments « lus » d'un seul regard et qui sont des constituants du premier niveau de lecture ;
- **lecture discontinue** : un chapeau, un encadré, une accroche, une brève, une partie des cours de Bourse ou des programmes de télé..., le lecteur « picore » ici et là, en « lecture rapide » (deuxième niveau pour l'habillage, troisième niveau pour les textes) ;
- **lecture continue** : les articles les plus importants, que l'on entame au début et que l'on ne quitte qu'à la fin (si l'on n'est pas découragé en cours de route).

Une bonne mise en pages doit organiser cette nécessaire lecture à plusieurs vitesses (un journal n'est pas un livre ni une revue scientifique), comme elle doit prévoir et soigner tous les éléments constitutifs du choix du lecteur. La lisibilité visuelle est un facteur déterminant de la lisibilité tout court.

H. Le public et le type de publication

La mise en page dépend aussi du public auquel on s'adresse : une publication pour universitaires ne peut pas être conçue de la même manière qu'une autre pour les ouvriers du bâtiment. De même, le type de journal est important : on doit reconnaître d'emblée un quotidien, un « féminin », une publication professionnelle, etc. Cette diversité crée ce qu'on peut appeler des « univers » de presse, dont les publications qui s'y rapportent ont des caractéristiques proches.

La périodicité entre en ligne de compte : un hebdomadaire local consacré à l'économie et aux entreprises n'aura pas le même visuel (exemple une « lettre » en noir-et-blanc) qu'un trimestriel régional de même nature (plutôt un magazine en couleur).



Au fil des dernières décennies, la mise en pages a beaucoup évolué, s'est diversifiée, s'est enrichie. Pas seulement grâce aux nouvelles techniques, mais aussi sous l'influence d'autres facteurs, en particulier :

- ***L'évolution des lecteurs*** : plus instruits, mieux informés par les divers médias, mais aussi moins disposés à l'effort de lecture ;
- ***la télévision*** : confidentielle en 1950, est aujourd'hui le média dominant ; elle a imposé l'image et la couleur ; depuis peu l'informatique devient omniprésente, il commence à y avoir interaction entre presse sur papier et édition électronique ;
- ***l'arrivée en force des directeurs artistiques*** : dans les années 1980, a été déterminante et permis une réflexion et des avancées, notamment sur les rapports entre l'information et sa mise en scène, l'utilisation des caractères typographiques, l'esthétique dans la mise en pages.

5. Les Principes de la mise en page

Le respect d'un certain nombre de règles de base garantit une mise en page qui valorise la publication, qui exprime visuellement le projet rédactionnel. Quels sont ces principes ?

i. Servir l'information

On voit parfois - devrait-on dire souvent ? des directeurs artistiques ou des maquettistes concevoir un projet sans avoir une connaissance précise des objectifs du journal, de son lectorat, des contenus, des traitements journalistiques. Le résultat est toujours mauvais et revient à appliquer des recettes, tributaires des modes du moment, et non à traduire graphiquement et visuellement des intentions rédactionnelles. La démarche doit être au contraire de s'imprégner complètement de ces objectifs de fond pour y adapter la forme. Et donc de mettre en œuvre toutes les techniques graphiques qui peuvent conduire le lecteur à l'information et non l'en dissuader, qu'il s'agisse de l'agencement des articles avec leur titraille et leur habillage, de l'iconographie ou de l'utilisation de la couleur, notamment.

ii. L'architecture

Toute bonne formule part d'une bonne architecture, d'un déroulement des rubriques dans un «chemin de fer» qui ait un sens : l'ordre des rubriques doit être choisi en fonction de la hiérarchie des contenus. A l'intérieur des grandes rubriques, prévoir les emplacements pour des « sous-rubriques » et pour tel ou tel type de traitement, que l'on retrouvera à chaque numéro (une chronique, une interview, un reportage, une page pratique, etc.).

La signalétique de haut de page – jouant sur la typographie et les couleurs – doit être claire, tout comme doit l'être celle qui permet de distinguer par exemple l'information du commentaire ou de mettre en valeur un article-phare. Une erreur à ne pas commettre : titrer les rubriques non par leur contenu («économie », « temps libre »...) mais par leur traitement (« portrait », «enquête»...).

Pour un journal à très faible pagination (quatre pages par exemple), on peut se dispenser de rubriquer, mais pas d'un chemin de fer cohérent et stable.

iii. Du rythme

Une mise en pages réussie a « du rythme », c'est-à-dire des alternances, des changements de vitesse pour la lecture. Variation entre l'actualité «chaude» et un traitement plus approfondi,

entre les nouvelles et l'information pratique, entre ce qui est «pesant» (international, économie...) et ce qui est plus «léger» culture, people...).

L'ouverture de chacune des grandes parties d'un journal, notamment, donne l'occasion d'une brisure, d'un redémarrage avec une visualisation plus forte que dans les pages qui précèdent ; cette façon de réactiver l'intérêt du lecteur est poussée encore plus loin lorsque le journal (quotidien le plus souvent) est imprimé en plusieurs cahiers, comme c'est la règle en Allemagne ou aux États-Unis notamment. Car il s'agit bien, avec ces rythmes divers, de relancer le lecteur, d'éviter qu'il ne se lasse. Une mise en page uniforme devient soporifique.

iv. Les couleurs et les valeurs

Le maniement de la couleur a lui aussi une grande importance. Chercher l'harmonie, pas le «brutal», le «criard». Savoir que le vert est triste, éviter le bleu-blanc-rouge ou les fonds de texte trop denses ou trop travaillés qui rendent la lecture difficile au lieu de mettre le texte en valeur. Deux principes sont à la base de l'utilisation des couleurs :

1. La différenciation visuelle des rubriques par des éléments (bandeaux, filets, fonds, lettrines...) traités dans une couleur donnée pour chaque rubrique.
2. Le jeu des masses, par oppositions et rapprochements. Ce second principe est particulièrement important... si l'on est imprimé en noir et blanc ! La mise en page doit alors jouer sur les « valeurs » et faire se répondre notamment le « noir » des titres et des « filets mats », le « gris » des textes, le blanc des intervalles - qui fait ressortir le reste - pour arriver à un effet visuel de l'ensemble d'une page qui soit attractif.



Ci-contre un exemple de maquette et la page finalisée avec quelques modifications : (De la maquette à la page imprimée) sortie de l'ordinateur la veille, la prémaquette d'une page 2 (international) du Monde, telle que prévue par le secrétariat de rédaction en fonction du « format » d'une page d'ouverture.

*La page imprimée le lendemain (numéro daté 20 décembre 2001) est presque conforme, si ce n'est que les articles ont été intervertis : le reportage envisagé en bas est passé en haut de page, le ventre (avec sa chronologie) est descendu en pied de page, l'article de tête se retrouvant au milieu ...
La mise en page horizontale permet de procéder très rapidement à cette transformation, soit pour des raisons de hiérarchie des papiers, soit pour des raisons esthétiques*

De la maquette à la page imprimée

v. Le mariage des éléments graphiques

Mettre en pages, c'est aussi utiliser les divers éléments à sa disposition, qu'il s'agit de marier pour obtenir les effets souhaités. En dehors de la couleur et des illustrations (photos, dessins, infographies, reproductions...), il s'agit essentiellement de techniques graphiques.

- 1. Les textes**, dont il faut déterminer la surface, l'emplacement et le caractère dans lequel ils vont être composés. En tout premier lieu déterminer la largeur des colonnes, se servir de la possibilité de faire varier celle-ci, notamment pour imbriquer le texte avec une illustration (ce qu'on nomme « en habillage »).
- 2. Les titraillles**, avec leurs caractères, leur taille, le nombre de colonnes sur lesquelles elles s'étalent, la surface occupée, etc.
- 3. L'habillage des articles** : comment va-t-on jouer avec le chapeau (taille, emplacement, caractère), les intertitres ou les accroches (taille, emplacement, caractère), les encadrés (taille, caractère du texte courant, du titre...), les paragraphes (longueur, coupes éventuelles, blanc entre deux paragraphes), la signature (en capitales ? en gras ? à droite ou à gauche dans la ligne ?...). Tous ces éléments, et notamment leur relation en taille et en « valeur », avec le texte facilitent ou non l'entrée dans l'article et sa lecture.
- 4. Les additifs graphiques** que sont les filets (noir, gris ou couleur), les icônes et autres cabochons, les lettrines en début d'article, les fonds (tramés, à plat, intensité variable...), les puces (notamment au début des brèves ou dans un « sommaire » de titraillle), les noir-au-blanc (ou noir-à-la-couleur)... servent :
 - d'une part à structurer la page,
 - d'autre part à appeler l'œil sur certains points de l'espace,
 - enfin à agrémenter la mise en page, à l'enrichir d'éléments visuels qui brisent la monotonie.

vi. La simplicité

La variété des paramètres et des possibilités offertes à la mise en pages ne doit pas faire oublier que la simplicité est un des atouts de la réussite. Facilité du repérage des rubriques, clarté dans l'organisation de la page, évidence dans les différences entre divers caractères typographiques. Attention aux surcharges, à la multiplication d'éléments qui, à l'arrivée, ne sont plus signifiants pour le lecteur. La simplicité est gage de lisibilité, elle est aussi gage d'harmonie et d'esthétique.

vii. Procéder par étapes

L'agencement des textes, illustrations et autres éléments graphiques intervenant dans une page se fait en plusieurs étapes. La première est l'exécution d'un rough en langage de maquettiste, c'est-à-dire d'une ébauche, d'un projet d'ensemble, concrétisé par une maquette crayonnée, ou directement à l'écran, qui indique les emplacements des grandes masses dans le gabarit de la page, au nombre de colonnes voulu. Ensuite viennent la mise en place des articles — qui doivent souvent être coupés pour permettre leur ajustement— et illustrations, la réalisation des titraillles et des habillages, l'incorporation des éléments graphiques (fonds, filets, lettrines, cabochons...). Une page doit être exactement mise à dimension sur chacune de ses colonnes (assurant l'équilibre visuel, la stabilité), les blancs doivent être utiles et non aléatoires (ce qui pourrait provoquer une impression de flottement)... Le travail de mise en pages est une mécanique de précision. La page réalisée est soumise à la relecture de la rédaction, qui peut avoir des modifications à apporter (textes, titres, légendes, etc.). Dans les quotidiens, la mise en pages est stricte, les secrétaires de rédaction-maquettistes n'ont que peu de temps pour l'exécution et ils

se conforment aux pages types (souvent prévues dans le logiciel lui-même). Dans les magazines en revanche, où la mise en scène de l'information participe davantage au plaisir de lecture, le travail est fortement intégré entre la rédaction et la mise en pages, qualifiée le plus souvent à Editing : la direction artistique intervient dès la conception des articles (pour l'illustration notamment) et au moment de leur écriture.

La « couv' ». La page « une » d'un journal a naturellement une importance particulière. Dans les quotidiens, le choix des informations et des illustrations, la grosseur des titres, la mise en valeur du sujet principal nécessitent la mobilisation d'un secrétaire de rédaction-maquettiste particulier. Dans les périodiques, l'on parle plus fréquemment de couverture, de couv' en jargon de métier. Le choix iconographique et celui du sujet le plus fort sont les deux préoccupations majeures.

III. Qu'est-ce qu'une maquette ?

1) Définitions

La maquette

- Modèle anticipé et précis d'une page d'une publication destinée à guider son montage. Par extension, le mot désigne le modèle de mise en page de l'ensemble des pages d'un journal en fonction de la charte graphique. Elle prévoit précisément la place des articles, les caractères à utiliser, les espaces et la façon d'illustrer le texte par des photos. Toutefois, grâce à l'informatisation de cette étape de la fabrication d'une publication, la maquette constitue souvent le document définitif qui sera directement utilisé pour la photogravure.
- Modèle des pages d'une publication à imprimer (livre, périodique), indiquant de façon très précise la répartition des textes et des images, les surfaces et les positions des divers éléments rassemblés dans une page. Elle est réalisée sur un gabarit, papier ou électronique. Par analogie, on parle aussi de maquettes pour des produits multimédia dont la structure de base est aussi divisée en pages-écrans.

Le maquettiste

- Personne qualifiée dans les arts et les techniques graphiques, chargée de la réalisation des maquettes et de leur contrôle. Dans le monde de la presse, le maquettiste travaille avec le secrétaire de rédaction ou avec le directeur artistique et est plus particulièrement responsable de l'aspect esthétique de l'organisation de la page.

2) Quels sont les éléments structurants de la maquette ?

1. Le Code Typographique

La typographie est l'art de manier les caractères, de les choisir, de les assembler dans un article, un titre, une page pour conduire au texte imprimé. C'est la base physique du rapport entre le journaliste et le lecteur. On peut modifier la perception du contenu par la forme typographique. Par exemple à la « une » d'un journal : le même nouvelle n'aura pas le même impact suivant qu'elle est imprimée en minuscules dans un petit caractère maigre ou en majuscules dans un gros caractère très noir...

C'est le B A. BA, mais la typographie est beaucoup plus que cela et recèle, à travers la variété des caractères, une palette infinie de nuances. Il est utile de connaître les rudiments de cet art, ainsi que quelques éléments de vocabulaire.

Un caractère donné appartient à une « famille » ; il se différencie par sa taille (le corps), sa graisse (plus ou moins noir), sa chasse (plus ou moins large), sa verticalité (romain ou italique), son usage en majuscules ou en minuscules (capitales et bas-de-casse).

A. Cinq familles de caractères

Les caractères typographiques sont classés en cinq familles selon les caractéristiques du dessin des lettres.

1. **Les antiques ou bâtons** : caractères droits, sans empattement, sans pleins ni déliés (exemple : Helvética).
2. **Les elzévir** : l'empattement de la lettre est triangulaire ; les pleins et les déliés s'inspirent de la calligraphie (exemple : Times).
3. **Les didot** : l'empattement est filiforme, le dessin est rigoureux et classique (exemple : Bodoni).
4. **Les égyptiennes** : l'empattement est rectangulaire, les pleins et les déliés réduits ou supprimés (exemple : Rockwell).
5. **Les écriture et fantaisie** : les « écriture » sont proches de la calligraphie ; les « fantaisie » regroupent tous les caractères divers, par exemple les gothiques, les lettres à double trait, etc. Beaucoup de caractères fantaisie ont été créés pour les besoins de la presse magazine moderne, aux univers culturels et graphiques diversifiés.

Les familles de caractères	
Les antiques ou bâtons Frutiger	MANUEL DE JOURNALISME Écrire pour le journal
Les elzévir Garamond	MANUEL DE JOURNALISME Écrire pour le journal
Les didot Bodoni	MANUEL DE JOURNALISME Écrire pour le journal
Les égyptiennes Lubalin	MANUEL DE JOURNALISME Écrire pour le journal
Les écriture et fantaisie <i>Caflisch script</i>	<i>MANUEL DE JOURNALISME</i> <i>Écrire pour le journal</i>

Hormis la dernière famille, qui peut avoir son utilité dans certains magazines, la lisibilité des autres caractères couramment employés dans la presse est à peu près équivalente. Le choix de tel ou tel caractère est donc plus fonction du type de publication ou de rubrique. Ainsi on préférera un caractère bâton pour l'information pratique et un élégant « Garamond » (elzévir) pour une publication à caractère culturel.

La mise en pages moderne est très différente de celle des années 1960 et 1970, où l'on utilisait encore une grande quantité de caractères dans l'ensemble d'une publication, comme le voulaient les canons de lisibilité et d'esthétique de l'époque. Au contraire, les quotidiens et de très nombreux périodiques se limitent aujourd'hui à un ou deux caractères, déclinés avec leurs variantes (et notamment la graisse, voir ci-dessous). Il arrive toutefois fréquemment que l'on distingue le caractère du texte courant (celui des articles) de celui utilisé pour la titraille et l'habillage.

L'informatique a permis d'accéder aisément à un grand nombre de polices de caractères (un logiciel de traitement de texte équipant un ordinateur personnel en comprend lui-même plusieurs dizaines). Elle a permis aussi de fabriquer de nouveaux caractères typographiques plus facilement qu'autrefois. Mais les lettres de base, et bien souvent une partie de leur déclinaison, sont toujours dessinées à la main. Un graphiste spécialisé, Jean-François Porchez, ancien élève de l'Atelier national de création typographique, a créé pour Le Monde, en 1995, un elzévir qui porte le nom du journal et qui a remplacé l'ancien «Times», dessiné en 1932 pour la presse britannique.

B. Le corps

La « force de corps » d'un caractère, ou son « corps », rend compte de sa hauteur. Il s'exprime encore dans l'ancienne unité de la typographie, le point Didot, du nom de l'inventeur d'un système duodécimal d'unités de mesure, François-Ambroise Didot, en 1775. Le point Didot vaut 0,376 millimètre ; douze points forment un cicéro ou douze. Les corps utilisés dans la presse vont de 5 points (1,9 mm) à 96 points (3,6 cm), rarement davantage.

Le corps le plus souvent utilisé dans les quotidiens pour le texte courant est le corps 8, le corps 10 dans les magazines. Les études sur la lisibilité ont montré que celle-ci diminue si le corps est inférieur à 7 points, qu'elle est équivalente entre 7 et 14 points (pour le texte courant).

Attention cependant à la lecture des personnes âgées (de plus en plus nombreuses) qui se plaignent fréquemment de la taille insuffisante des caractères : le « confort de lecture » exige parfois de grossir la force du corps, au détriment de la quantité de texte qu'il est possible d'imprimer dans la page.

C. Capitales et bas-de-casse

En typographie, les majuscules sont appelées capitales, les minuscules bas-de-casse. Ces dénominations viennent du temps de la composition manuelle des caractères : les caractères de plomb (en relief) étaient rangés dans des meubles à tiroirs – les casses - divisés en petits casiers (ou cassetins). En tête (*caput* en latin) les majuscules, en bas les minuscules.

L'emploi des capitales est exclu du texte courant : les mesures de lisibilité ont montré que même un texte court perdait 20% de sa vitesse de lecture s'il était composé en capitales. Autrefois très utilisés dans les titres, elles le sont beaucoup moins aujourd'hui pour cette raison.

Les capitales permettent toutefois de produire des effets d'esthétique et de hiérarchie (dans un même corps, elles sont plus hautes et plus noires), de diversifier aussi (même en restant dans le même caractère). On les utilise souvent par exemple pour les titres de rubrique lorsque ceux des articles sont en bas-de-casse.

D. Romain et italique

Le caractère romain est droit, vertical ; un italique est penché vers la droite. Le premier est légèrement plus lisible. Quand emploie-t-on l'italique ?

- a **Dans la titraile**, en jouant sur l'opposition avec le romain, dans le même caractère.
- b **Pour les inters et accroches**, en fonction de l'effet visuel désiré.
- c **Pour les citations dans le texte courant**, ce qui crée une rupture visuelle et donc un appel de lecture. Certains journaux, pour renforcer cet effet et insister sur l'importance donnée aux propos des personnes, remplacent l'italique par le gras.
- d **Dans certains cas définis par le Code typographique** et notamment pour : les titres d'œuvres littéraires, artistiques et scientifiques ; les titres de journaux ; les noms de bateaux et d'avions ; les titres d'enseignes ; les mots étrangers ou latins ; les notes de musique...

E. Les graisses

Les caractères ont des graisses différentes, selon que les traits sont plus ou moins épais, plus ou moins « gras », c'est-à-dire aussi plus ou moins noirs. On distingue en particulier :

- le maigre (light)
- le demi-gras (médium)
- le gras (bold)
- le très gras (extra-bold ou heavy)
- le noir (black)
- le très noir (ultra-black).

L'utilisation de graisses différentes obéit notamment à une logique de diversification de l'effet visuel (principe d'opposition des valeurs) et de hiérarchie (un titre plus gras, dans le même corps et le même caractère, frappe davantage l'œil). Attention cependant : certains caractères deviennent moins lisibles lorsqu'on augmente leur graisse.

Variations sur un caractère : Optima, corps 8	
Capitale et bas-de-casse	
Capitale	MANUEL DE JOURNALISME. ÉCRIRE POUR LE JOURNAL
Bas-de-casse	manuel de journalisme. écrire pour le journal
Romain et italique	
Romain	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Italique	<i>Manuel de journalisme. Écrire pour le journal</i>
Les graisses	
Maigre	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Demi-gras	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Gras	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Très gras	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Noir	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Très noir	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
La chasse	
Très étroit	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Étroit	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Normal	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Demi-large	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Large	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal
Très large	Manuel de journalisme. Écrire pour le journal

F. La chasse

C'est la largeur du dessin du caractère. Plus le caractère est large, plus il va «chasser» sur la ligne, c'est-à-dire occuper de l'espace et l'on mettra moins de caractères dans un espace donné. On distingue entre :

- très étroit (extra-condensed)
- étroit (condensed)
- normal
- demi-large
- large (expanded)
- extra-large (ultra-expanded).

Les caractères sont disponibles en « polices » dans les différentes chasses, mais l'informatique permet aussi de modifier la chasse d'un caractère à volonté (et même de le déformer). On se sert surtout de cette possibilité pour les textes courants (en condensant par exemple de 5 % pour obtenir un dessin un peu plus allongé en hauteur) et pour les titraillies (recherche d'esthétique).

Certains directeurs artistiques sont opposés à cette pratique, estimant que le dessin initial d'un caractère doit être respecté.

G. L'interlignage

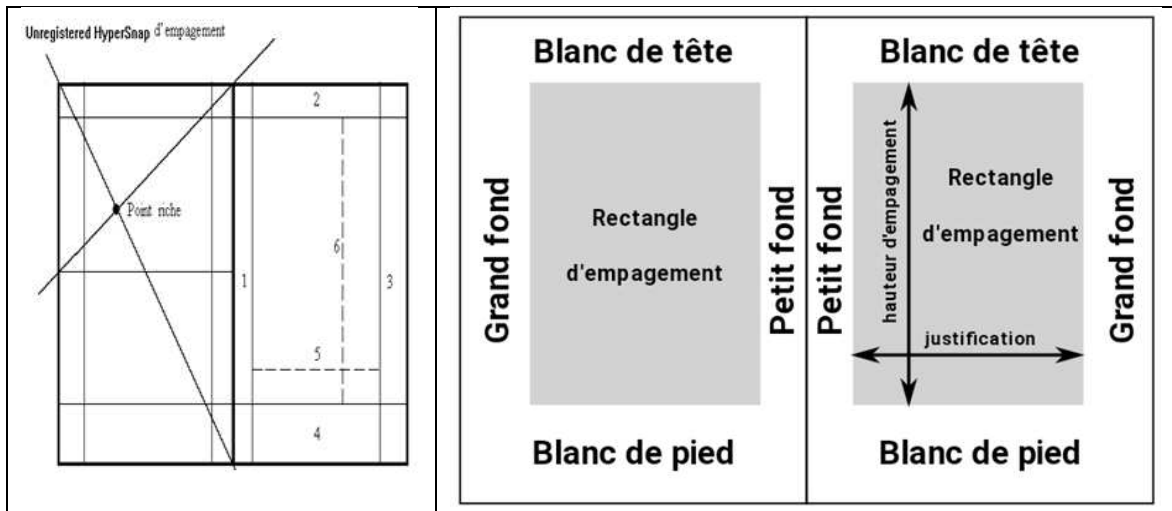
Interligner un texte c'est attribuer à chaque ligne, dans un corps donné du caractère choisi, un espace supplémentaire de blanc à celui qui est prévu dans le dessin du caractère pour éviter que les deux lignes ne se touchent. Deux talus (supérieur et inférieur) de blanc isolent en effet déjà l'œil du caractère (qui va du sommet des lettres les plus montantes à la base des lettres descendantes, dans les bas-de-casse).

Ainsi peut-on « interligner » un texte en corps 8 d'1 point, ce qu'on appellera un « corps 8 interligné 9 ». L'intérêt de cette méthode est que l'on peut gagner jusqu'à 5 % de lisibilité avec seulement 1 point. Les lignes se détachent mieux, l'impression visuelle est plus agréable. L'interlignage est utilisé systématiquement pour la titraille, où le contact entre deux lignes est du plus mauvais effet. L'interlignage permet aussi de distinguer visuellement, dans une même page, un texte interligné d'un autre qui ne l'est pas, dans le même caractère, le même corps, la même graisse...

2. L'organisation de la Page : un espace à construire

Un certain nombre de principes et de règles de base président à l'organisation de l'espace dans une page de journal. Nous abordons ici les plus importants, sans prétendre à l'exhaustivité, ni surtout à entrer dans la technique de «maquettisation».

- Il s'agit de ranger divers éléments selon la logique de lecture et sans casser l'harmonie mettre en valeur ce qui est important.
- **Le rectangle d'empagement** : si la surface imprimée est petite par rapport à la page, on parle d'imprimé de qualité, voire de luxe. Dans les imprimés courants, on réduit les surfaces blanches.
 - Petit fond ou blanc de couture
 - Blanc de tête
 - Blanc de grand fond
 - Blanc de pied
 - Justification
 - Hauteur totale d'empagement
- La page étant ressentie à première vue comme une image, il conviendra de respecter la relation dimensionnelle entre la largeur de la page d'une part et la longueur de la ligne (2/3 ou 3/4 de la largeur de la page)
- **Les marques courantes** : dans le cas d'un texte long, il faut permettre au lecteur de se retrouver parmi les pages. Des indications textuelles ou graphiques courants au long des pages l'y aideront :
 - Numéro de page
 - Date
 - Titre de la publication
 - Titre de la rubrique



a. Les colonnes

Un journal, à la différence de la plupart des livres, est organisé en colonnes verticales. La raison essentielle est le format des journaux, qui implique de sectionner l'espace, mais les critères de lisibilité – qui imposent des colonnes ni trop étroites ni trop larges – entrent en ligne de compte. Avec des colonnes trop étroites, les mots doivent être coupés très souvent en bout de ligne et l'œil va d'autre part constamment d'une ligne à la suivante. Si elles sont trop larges, l'œil a du mal à repérer le début de la ligne suivante lorsqu'il est en bout de ligne. Des tests ont déterminé que la vitesse de lecture est diminuée lorsque la largeur des colonnes est inférieure à 8 cicéros (3,6 cm) ou supérieure à 37 cicéros (16,7 cm).

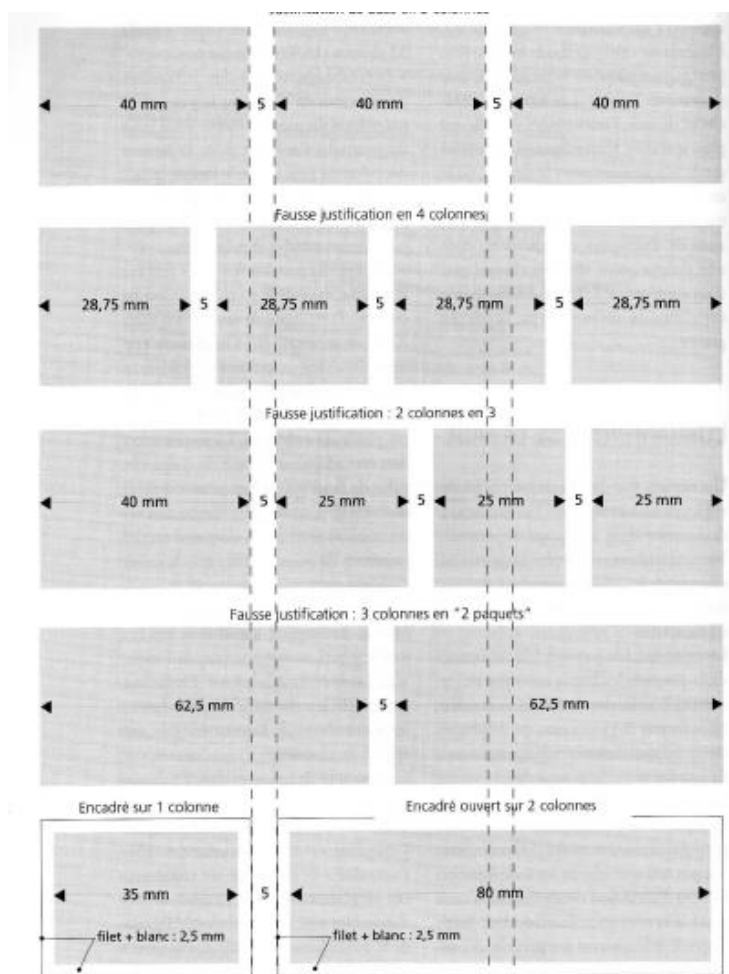
- *Le colonnage*, c'est-à-dire le nombre de colonnes de base dans la page, n'est pas obligatoirement le même d'un bout du journal à l'autre et donc la largeur des colonnes peut varier, le format restant fixe. De même, la largeur des colonnes peut être différente dans une même page pour divers articles et rubriques.
- On appelle *justification* (ou « justif ») la largeur, exprimée en colonnes ou en cicéros, d'une ligne de texte, d'un titre, d'une illustration, etc. On dira qu'une ligne de texte ou de titre est « justifiée » lorsqu'elle occupe la totalité d'un espace délimité à gauche et à droite par une ou plusieurs colonnes. La justification doit être adaptée à la force du corps. On parle de fausse justif lorsqu'un élément du texte de l'article, une illustration ou un encadré sont sur des largeurs ou des colonnes de valeur différente de celles du texte (voir schéma - Justification de base en 3 colonnes -).
- Les colonnes sont séparées par des blancs, de largeur variable selon les publications, souvent autour de 5 mm
- Un texte dont la partie droite ou gauche de la colonne n'est pas alignée, les lignes étant de largeur inégale, est appelé en drapeau.
- Le nombre de colonnes dans une page est fonction du format et du « style » que l'on veut donner au journal : plus « magazine » = moins de colonnes ; plus « actualité » = davantage de colonnes.

b. Les emplacements.

Les emplacements disponibles sont variables selon le format de la publication. On distingue toujours entre trois zones principales d'importance décroissante : la tête ou ouverture (le haut de la page), le ventre ou milieu de page, le pied ou bas de page ou rez-de-chaussée.

Un article de tête sera généralement titré « plus fort » et les illustrations viendront occuper surtout la partie supérieure de la page. La hiérarchie d'une page est donc naturellement verticale

et le lecteur y est habitué. La colonne extérieure de texte (à droite pour une page recto, à gauche pour une page verso) a son importance : elle permet de mettre en valeur certains éléments (exemple : une rivière de brèves) tout en ne compromettant pas la hiérarchie de l'ensemble et en instituant une lecture à deux vitesses. Le nombre et l'importance des articles sont le premier élément structurant. La surface qu'ils vont occuper dans la page est désormais connue automatiquement par les statistiques disponibles à l'ordinateur. Organiser tel article sur 3 colonnes, tel autre sur 2, etc., est la première démarche à effectuer dans l'élaboration d'une page. Outre la hiérarchie de l'information, le maquettiste sera guidé par un souci esthétique, dominé par la répartition des masses et l'opposition des valeurs, la construction géométrique des éléments constitutifs (titrailles, textes, illustrations, etc.). On s'efforcera de concevoir ensemble deux pages en vis-à-vis, surtout en format magazine, où la page a moins d'autonomie. Pour les formats les plus grands (à partir du tabloïd), on parle souvent de mise en page verticale ou horizontale. La première consiste à jouer pour un même article sur la hauteur de la page, avec des colonnes de textes longues ; la seconde revient au contraire à ordonner les articles par couches du haut vers le bas, avec des colonnes de textes plus courtes. Cette différenciation est moins jouable avec les petits formats : le A4 ne tolère guère qu'un sujet dans une page, deux au maximum, en dehors de petites rubriques de brèves ou d'échos.



Justification de base en 3 colonnes

c. L'agencement des titres.

Il y a diverses manières de disposer un titre sur la ou les lignes qui lui sont réservées. Voici les principales formes classiques :

- **Pleine ligne** : le titre occupe la largeur entière et s'ajuste, à gauche et à droite, sur les colonnes extrêmes du texte.
- **Centré** : le titre est au centre, sur la justification prévue, avec une quantité égale de blanc à droite et à gauche.
- **Au carré** : plusieurs lignes de titre ayant exactement la même longueur, sans que les mots soient coupés en bout de ligne ; il faut des lignes équilibrées à un signe près ; elles sont « pleine ligne » ou « centrées ».
- **Au fer** : la ou les lignes de titre sont alignées sur la marge à gauche (« au fer à gauche ») ou à droite (« au fer à droite ») ; les lignes sont généralement inégales.
- **En cul-de-lampe** : plusieurs lignes inégales, centrées et de largeur décroissante.

La maquette prévoit généralement un emplacement donné pour le titre. Tout l'art consiste donc à trouver le bon titre, dans le caractère choisi et la largeur voulue, donc avec un nombre de signes déterminé. On s'interdit la plupart du temps la coupure des mots en bout de ligne avec un tiret (une « division » en typographie).

d. Les illustrations

Avec les textes et les titres, les illustrations sont le troisième constituant majeur de la page. Leur nombre, leur place, la surface que va occuper chacune, le rapport avec les textes sont des paramètres déterminants dans l'organisation de celle-ci. Leur nature aussi puisqu'il y a plusieurs types d'illustrations : dessin de presse, dessin d'illustration, photographie, reproduction, infographie... Leur présentation enfin : photos verticales, horizontales ou carrées, coins arrondis, cliché « détourné », texte en surimpression ou en « fenêtre », etc. Avec les nouvelles techniques, on peut tout faire... sauf rendre vivante une photo de paysage désertique ou drôle un dessin de presse qui ne l'est pas du tout ! S'il n'y a pas une « écriture magazine » différente d'une hypothétique « écriture de quotidien », on peut affirmer qu'il y a une mise en pages magazine et que l'imbrication entre textes et illustrations en est un facteur décisif.

IV. Quelles sont les étapes de la réalisation d'une maquette ?

1. L'élaboration de la maquette

Pour bâtir une mise en page, on ne part pas de zéro. On se trouve en effet dans le cadre défini d'une formule graphique existante qui dresse déjà le cadre général de la page ou des pages dans lesquelles on va travailler. La grille de base existe donc, elle prévoit un colonnage, une typographie, des couleurs, etc. Si le cadre existe, reste tout de même à remplir la toile. **On prendra soin de respecter trois étapes : une pour réfléchir et crayonner, une pour construire et une pour finaliser précisément.**

i. La phase de réflexion : le rough (*esquisse*)

Il s'agit là de réfléchir à la façon d'ordonner dans l'espace de la page ou de la double-page les éléments dont on dispose : texte, image, titraille. On dessine très sommairement sur une feuille de papier comment et où on veut installer les images, le titre, le texte, les encadrés. En traçant ces grandes masses sur sa feuille blanche, on se met très concrètement à la place du lecteur pour vérifier si l'œil circule bien de l'image au titre,

du titre au texte, si tel encadré est bien placé, etc. Prévoir une gomme pour recommencer jusqu'à ce que l'on trouve la disposition la plus efficace. On effectue ainsi une succession de « crayonnés » sommaires, ou « roughs ».

Deux grands principes doivent servir de base de départ :

- prévoir une image dominante (la plus forte, celle qui attirera l'œil du lecteur) et une zone pour le titre principal ;
- ordonner le reste en fonction de ces éléments de départ, en installant côte à côte les éléments qui vont ensemble, et en séparant les autres.

Cette phase est à la maquette l'équivalent de l'élaboration du plan lorsqu'on rédige un article. Elle permet de concrétiser sa pensée. «Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément », écrivait Boileau (L'art poétique, chant I, 1674). On pourrait le paraphraser ainsi : «Ce qui se conçoit bien se crayonne clairement, et les masses pour le dessiner arrivent aisément.» Il est important que le secrétaire de rédaction puisse le cas échéant fournir un tel rough

ii. La phase de construction

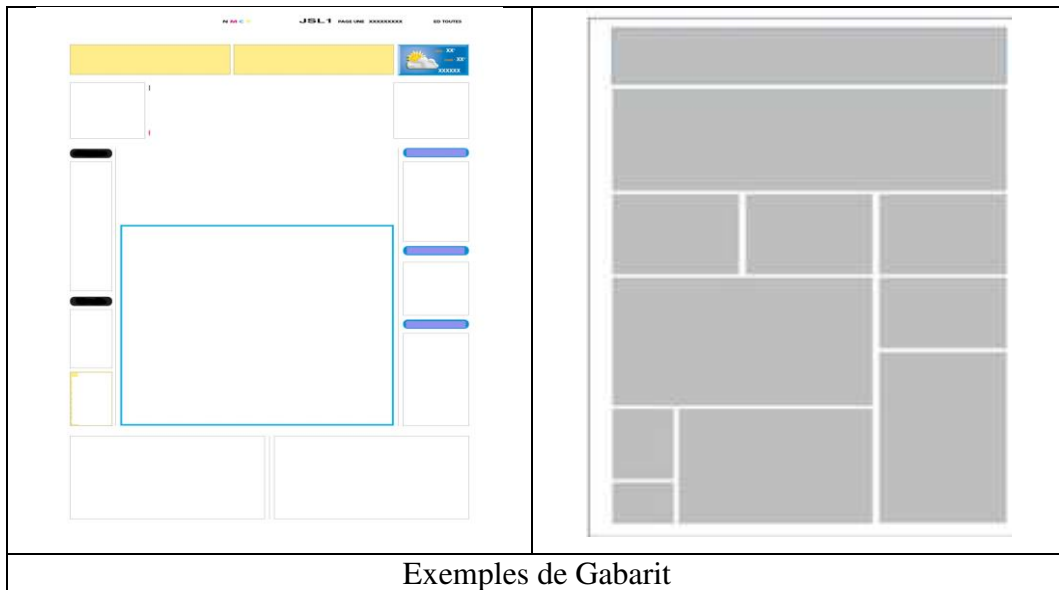
C'est le passage du crayonné (de l'imaginé) à la réalité de la page. Devant son écran, sur son gabarit de mise en page, on place les éléments tels qu'on les a prévu sur son rough. On commence à poser les grandes masses, puis on entre dans le détail de la circulation dans la page. La priorité est à la lisibilité de la page. Les grands principes à suivre sont les suivants :

- éviter les trop grandes zones de texte, donnant l'impression de zones grisâtres, mais prévoir des encadrés, du blanc, etc. ;
- éviter les complications inutiles : la circulation dans la page doit se faire facilement. Jamais le lecteur ne doit se demander où le texte qu'il a commencé à lire continue ;
- prévoir l'emplacement des éléments d'editing (inters, relances, etc.) ;
- éviter les justifications trop larges ;
- jouer sur les contrastes typographiques (gras et maigre, gris typographique) et iconographiques (taille et place des images) ;
- faire démarrer le texte le plus près possible du titre.

Cette phase est bien entendu le propre du travail du maquettiste.

Qu'est-ce qu'un Gabarit ?

- Souvent nommé en anglais *template* ou *layout*, est un patron de mise en page où l'on place images et textes. Aussi, il est souvent utilisé de manière répétitive pour créer des documents présentant une même structure. On parle aussi de patron comme en couture ou bien, parfois, de grille.
- Dans la presse traditionnelle un gabarit est conçu d'abord pour donner une forme cohérente à un journal. On définit un ou plusieurs gabarits qui seront utilisés dans une publication puis réutilisés durant différents numéros. Il a pour but de rendre claire la lecture et plus facile la conception. Les contenus, qu'il s'agisse d'images (logos, illustrations) ou de textes (titres, légendes, colonnes de textes, etc.) seront placés à des endroits précis.



iii. La phase de finalisation

C'est la phase ultime de la mise en page. Il s'agit de soigner tous les détails : toutes les légendes, tous les intertitres sont installés, les colonnes de texte sont propres et sans lézardes, les habillages et les alignements sont parfaits. On travaille là sur la page agrandie à 400 % ou plus pour réaliser un travail soigné prêt à être imprimé.

2. L'intégration du texte dans la mise en page

C'est au stade de la mise en page que l'on voit très précisément comment le texte «tombe» dans la page. C'est donc à ce stade que le secrétaire de rédaction peaufinera l'editing (titrairie, inters, légendes, etc.) et ainsi que la relecture graphique du texte. Si le secrétaire de rédaction assure également la mise en page de la publication, en l'absence de maquettiste, il devra veiller en particulier à deux éléments importants : la bonne application des feuilles de style et la qualité du gris typographique.

i. Les feuilles de style

Pour installer le texte dans la page, il faut lui appliquer les caractéristiques typographiques : le titre est en telle police et en tel corps, idem pour le chapeau, les intertitres, le texte lui-même, le texte des légendes, des encadrés, etc. Pour éviter de perdre du temps à répéter les indications pour chaque titre, chaque texte de chacune des pages, les logiciels de mise en page permettent de formater et de mettre en mémoire l'ensemble des caractéristiques typographiques de chacune des parties du texte. Ce sont les feuilles de style.

Les logiciels prévoient des feuilles de style de caractères, qui s'appliquent à un texte et des feuilles de style de paragraphe, qui s'appliquent à un ou plusieurs paragraphes. (Zone de dialogue Feuilles de style de paragraphes ou de caractères dans le menu Édition d'XPress, Styles de caractères ou de paragraphes dans le menu Texte d'InDesign.)

On peut ainsi consigner :

- toutes les indications typographiques nécessaires : police, corps, interlignage, couleur, graisse, approche ;

- et d'autres spécificités éventuelles : étroitesse, blanc supplémentaire avant ou après, souligné, veut-on bloquer sur la grille, etc.

On les applique ainsi à chaque élément. Il importe de leur donner des noms transparents et utilisables par tous.

Par exemple :

Surtitre 1, Surtitre 2

Titre 1, Titre 2,

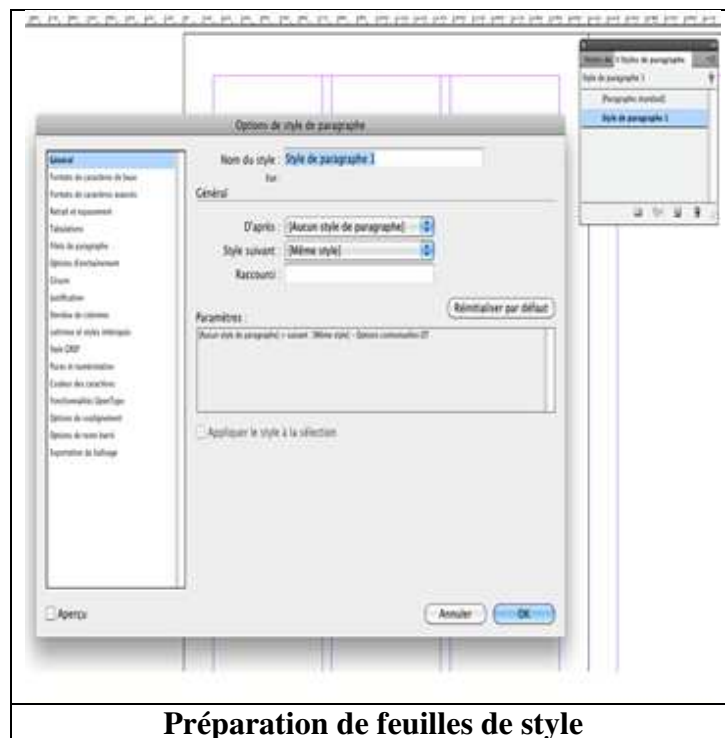
Chapô 1, Chapô 2,

Texte courant, Texte encadré,

Inter 1, Inter 2,

Signature,

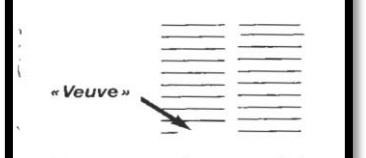
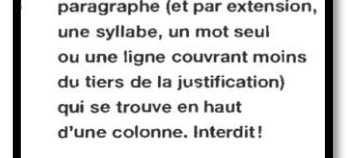
Légende.



ii. Le gris typographique

Obtenir un beau «gris typographique» dans le jargon graphique signifie s'assurer que les zones de texte (le gris) sont uniformes, compactes et harmonieuses, pour que la lecture soit aisée et l'impression d'ensemble agréable à l'œil et, vue de loin, uniformément grise. Rien de pire en effet que voir des colonnes de texte pleines de «lézardes», de «veuves» ou d'«orphelines».

Ces horreurs typographiques sont tout simplement la conséquence de mauvaises coupes de mots sur une ligne (les césures) et à une mauvaise répartition du blanc entre les lettres et entre les mots d'une ligne (la justification). Pour arriver à un beau gris typographique, il faut donc agir sur les césures et justifications (que les logiciels de mise en page abrègent souvent C&J).

<p style="text-align: center;">Lézardes</p> <p>L'allure des journaux s'est considérablement modifiée depuis cette phase « artisanale ». La presse a changé de visage, lorsque, passant sur le plan industriel, elle transforma ses méthodes commerciales. Pour attirer la clientèle, elle s'est efforcée de rendre la lecture de ses pages plus facile.</p>	<p>● Une veuve est une ligne de début de paragraphe isolée en bas d'une colonne</p>  <p>« Veuve »</p> <p>(et par extension une syllabe, un mot seul ou une ligne couvrant moins du tiers de la justification qui se trouve en bas d'une colonne). À proscrire!</p>	<p>● Une orpheline est la dernière ligne d'un paragraphe (et par extension, une syllabe, un mot seul ou une ligne couvrant moins du tiers de la justification) qui se trouve en haut d'une colonne. Interdit!</p>  <p>« Orpheline »</p>
Lézarde	Veuve	Orpheline

Remarque importante : il importe de ne régler définitivement le gris typographique qu'au dernier moment. Les corrections successives apportées au texte ou à la mise en page peuvent en effet « chasser » le texte. Il est donc inutile de se préoccuper du gris typographique avant que les toutes dernières corrections aient été portées à la page..

iii. Le réglage des césures

Pour que les mots soient convenablement coupés, on dispose de règles typographiques précises. Les logiciels de mise en page permettent tous de régler différents paramètres (Sous X Press, «Modification de la césure et la justification» se trouve dans le menu Édition ; sous In Design Césure et Justification sont deux sous-menus de la palette Paragraphe du menu Texte). Doivent être définis :

- le nombre de lettres en dessous duquel on ne peut pas le couper (en général 6 lettres) ;
- le nombre minimum de signes à laisser avant la coupure du mot (en général 3 lettres) ;
- le nombre minimum de signes à laisser après la coupure du mot (en général 3 lettres) ;
- le nombre de césures consécutives (l'usage typographique limite à trois tirets consécutifs) ;
- la zone de césure (la justification de la ligne).

Il est possible aussi d'autoriser ou interdire la césure de mots en majuscules (en cochant ou en décochant cette option).

iv. Le réglage des justifications

Les valeurs du blanc entre les lettres (interlettrage) ou entre les mots (intermots) sont calculées en fonction de la police et du corps des lettres. Pour ces deux types d'espace, on peut régler trois valeurs :

- la valeur optimale, appliquée par défaut par les logiciels en fonction du corps et de la police ;
- la valeur minimale, qui permet de réduire les blancs ;
- la valeur maximale, qui permet d'augmenter les blancs ;

Pour l'espace entre les mots (intermots), la valeur optimale est à 100 %. Il faut toujours la garder à 100 %, ne pas baisser la valeur minimale (réduire les blancs) à moins de 75 % à 80 % (aller en deçà réduit les espaces jusqu'à les supprimer et à coller les mots les uns aux autres), ne pas augmenter la valeur maximale (augmenter les blancs) à plus de 133 % à 150 % ;

Pour l'espace entre les caractères du mot (interlettrage, ou approche), la valeur optimale est à 0 %. Mieux vaut ne pas aller au-delà de 3 % pour la valeur minimale et maximale, ce qui signifie réduire ou augmenter l'approche. Au-delà, l'approche optimale serait trop déformée.

3. L'intégration de l'image dans la mise en page

Installer les images dans la page est avant tout le rôle du maquettiste, mais il arrive fréquemment que cette tâche revienne au secrétaire de rédaction. Passons en revue les différents cas qui peuvent se présenter lors de l'importation d'une image dans une page.

i. La préparation des images pour la mise en page

Avant d'importer les photos dans la page, il faut préparer les documents afin qu'ils soient traités pour être imprimables. Il faut donc donner les indications nécessaires à la fois à son traitement et à son utilisation une fois traitée.

Pour bien faire, il faut agir à deux niveaux.

1) Sur le fichier de l'image, il faut :

- nommer le fichier de façon précise ;
- le ranger à l'endroit où l'opérateur préresse va le trouver.

2) Sur la sortie imprimante de la photo, il faut indiquer :

- le nom de l'image (correspondant au nom du fichier) ;
- le numéro de la publication à laquelle elle est destinée ;
- le numéro de la page dans laquelle elle doit paraître ;
- les dimensions nouvelles auxquelles elle doit paraître (ou le taux de reproduction) ;
- le traitement particulier s'il y en a un (hachurer la zone à retirer en cas de recadrage, tracer grossièrement le détournement à opérer, hachurer la partie à flouter s'il y a lieu ...) ;
- mentionner si l'image est à traiter en noir et blanc ou en quadri.

ii. L'importation des photos

Comme le texte est coulé dans les blocs texte, les images sont importées (du dossier où les photos traitées sont rangées) dans les blocs image de la page. La photo d'origine a des dimensions (largeur et hauteur d'origine) qu'il faudra réadapter en fonction de la mise en page aux nouvelles dimensions (nouvelle largeur et nouvelle hauteur).

On peut envisager quatre cas de figure.

- 1) La photo a très précisément le format adéquat pour la mise en page : aucun redimensionnement n'est nécessaire.
- 2) La photo d'origine est plus grande que le bloc image : il faut donc la réduire.
- 3) La photo d'origine est plus petite que le bloc image : il faut donc l'agrandir.
- 4) La taille du bloc image est fixe, il faut que la photo s'y adapte : il faut donc recadrer la photo.

Détaillons un à un ces cas de figure.

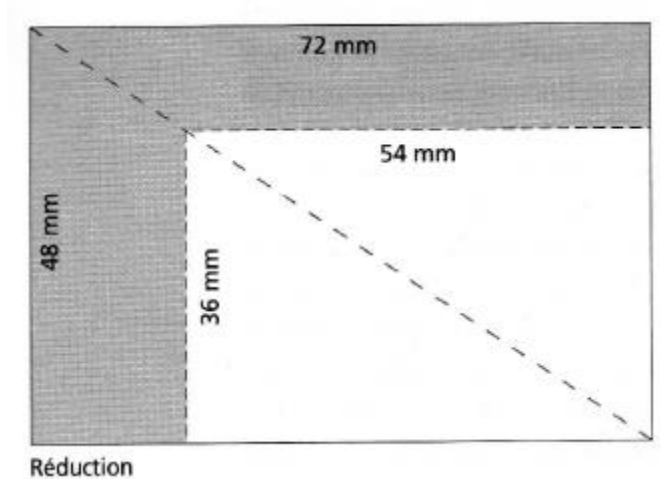
1. Pas de redimensionnement

Si la photo a très précisément le format adéquat pour la mise en page, elle « tombe » parfaitement dans le bloc image lors de son importation, aucune modification n'est nécessaire. Un tel cas se produit quand la maquette a prévu au millimètre près la taille de l'image et quand l'image a été traitée aux dimensions demandées.

2. Réduction

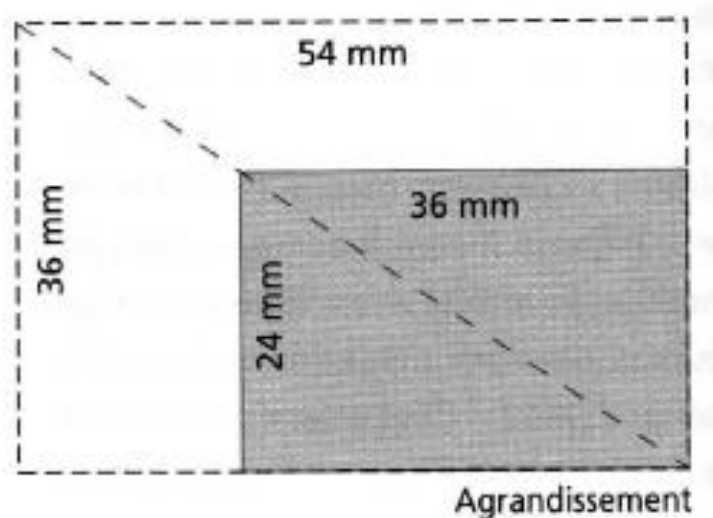
Si la photo est trop grande pour le format de mise en page. Il faut réduire l'image, ce que tous les logiciels de mise en page permettent de faire aisément.

Mais attention, il est très facile de passer à côté d'une photo par inattention ou par négligence : lors de l'importation de l'image, la photo vient se positionner par défaut dans le coin supérieur gauche du bloc image. Comme l'image d'origine est plus grande, elle occupera toute la surface, mais on n'en voit qu'une partie. Il manque la partie immergée, qui déborde du bloc sans qu'on la voie. Autrement dit, on l'a recadrée sans le vouloir, ce qui peut être fort dommageable et faire perdre tout son sens à la photo.



3. Agrandissement

Si la photo est trop petite, il faut l'agrandir. Là non plus. Pas d'impossibilité technique. Mais attention, pour éviter tout problème à l'impression, il faut agrandir la photo dans le logiciel de traitement d'image, puis commander la mise à jour de l'image ou la réimporter « telle » (à 100%) dans le logiciel de mise en page. Au stade de la mise en page, lors de l'importation de l'image, mieux vaut que les photos soient mises en page à 100 % de leur format, se contenter d'ajustement de plus ou moins 5 %, et laisser tout changement de taille plus important au logiciel prévu à cet effet, celui de traitement d'image. Il vaut donc toujours mieux faire numériser les images à la taille qu'elles auront dans le journal. Agrandir ou réduire une photo dans un bloc revient en effet à modifier sa définition.



4. Retouche

Enlever un vilain bouton sur un visage, retirer un nom de marque, déplacer un élément pour ne pas être obligé de le couper au recadrage, autant d'opérations bien intentionnées qui n'ont pour but que d'améliorer la qualité des images publiées et facilement réalisables sur un logiciel comme Photoshop.

Il est vrai que les exemples décrits ci-dessus ne portent a priori pas à conséquence, ils ne travestissent pas la réalité (mais font quand même bien peu de cas des droits de l'auteur de la photo). On ne saurait trop recommander la prudence dans ce domaine, et de réfléchir à deux fois avant de retoucher, donc de travestir, une photo.

5. Recadrage

Lors de la prise de vue, le photographe a déjà opéré un cadrage pour sa photo. Il n'y a donc pas, a priori, de raison de recadrer, donc de donner un nouveau cadrage à sa photo, tout comme il n'y a pas de raison de récrire un texte a priori. Pourtant, les impératifs de la presse étant ce qu'ils sont, on peut envisager de recadrer une photo dans certains cas :

- pour éliminer les «bruits optiques», selon l'expression du photojournaliste Paul Almasy, c'est-à-dire les éléments «qui gênent la bonne lisibilité de la photo en attirant inutilement l'attention du lecteur et en parasitant l'information ». Exactement comme un texte raccourci ou débarrassé de ses lourdeurs peut gagner en lisibilité ;
- pour mettre en valeur un détail. Un gros plan sur un visage, un geste, une attitude, par exemple;
- pour adapter le format de la photo à un impératif de mise en page. Il peut arriver que l'on ne dispose que d'une photo verticale d'un personnage, alors que des contraintes de mise en page (pavés publicitaires ou autres) obligent à un bloc image horizontal.

Dans ces cas, pas d'autre possibilité que de recadrer l'image, mais :

- essayer de trouver le cadrage qui sort de l'original ;
- dans un portrait serré, cadrer les personnages de la même façon ;
- dans une photo d'action, laisser de l'espace avant le personnage pour faire apparaître le champ de l'action effectuée ;
- ne pas couper les cheveux d'un personnage s'il a une coiffure particulière ;
- ne pas couper aux genoux ;
- garder les lignes verticales ou horizontales ;
- toujours se demander si l'on ne coupe pas un aspect essentiel de l'image.

6. Détourage

Un effet classique de mise en page consiste à détourer une image. Ceci permet par exemple de ne reproduire que la silhouette d'un personnage sans le fond, ou de faire sortir du cadre de la photo un élément (un chapeau, une canne, un ballon, un bras, etc.) et de passer du texte en «habillage» du détourage.

Mentionnons néanmoins deux limites à ce procédé:

- le détourage ne doit pas dénaturer la photo originale. Il perd tout intérêt si le décor retiré de l'image est particulièrement riche ou significatif du personnage détourné ;
- un détourage doit être techniquement bien réalisé, et donc confié à un professionnel. Rien de pire qu'une chevelure sophistiquée détourée «à la serpe » ...



Détourage – Habillage

Le détourage est utilisé en particulier pour les photos de personnages, par élimination du décor ou d'autres personnes. On peut alors « habiller » le cliché avec le texte de l'article ; celui-ci vient épouser les contours de la photo détourée.

7. Floutage

Il est un type de retouche, qui est lui éthiquement (et parfois légalement) obligatoire: celui qui consiste à cacher les visages sur certaines photos d'actualité. C'est ce que l'on nomme «flouter» ou « pixelliser » un visage afin qu'il ne soit pas reconnaissable.

Le floutage est obligatoire dans les cas suivants :

- le visage des personnes mises en cause dans des procédures judiciaires, menottées ou en garde à vue (la présomption d'innocence) ;
- le visage des mineurs ;
- le visage des policiers.

Dans les autres cas, le respect de la vie privée oblige toujours à se poser la question de l'opportunité de flouter un visage.

4. L'importation des infographies

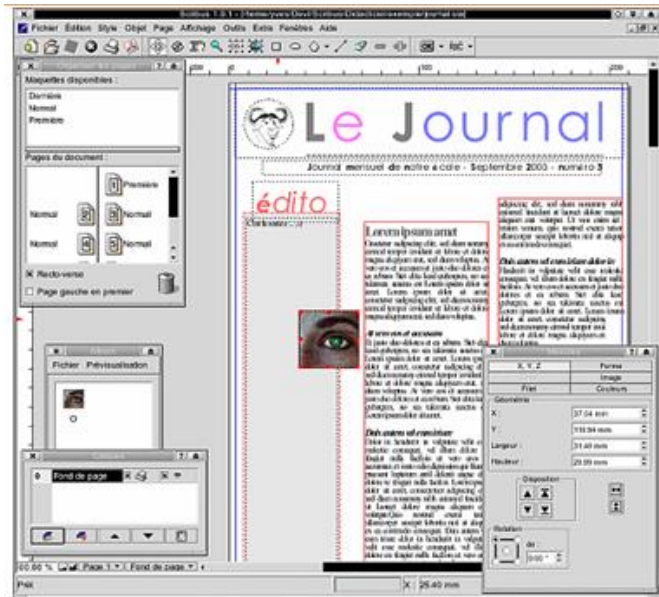
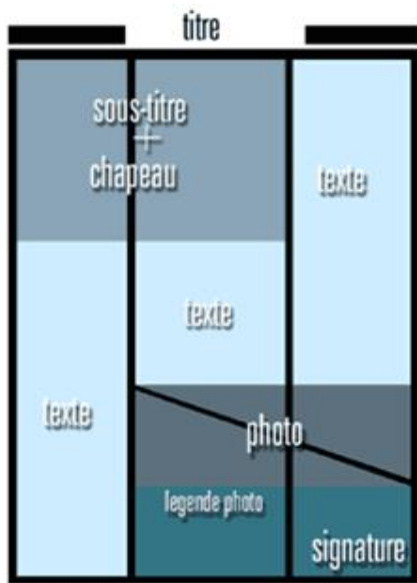
Pour l'infographie, on retrouve bien sûr les mêmes questions que pour l'importation des photos.

1. Redimensionnement

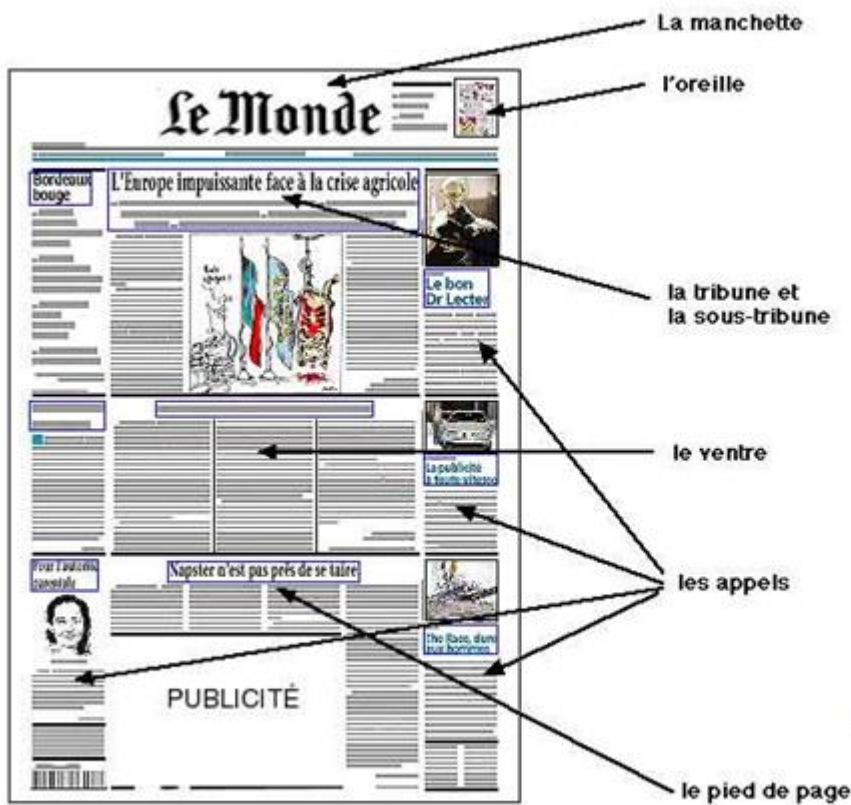
Agrandir ou réduire une infographie est très dangereux. Trop réduit, un schéma ou une carte est rapidement illisible et incompréhensible ; non seulement les figures deviennent imperceptibles, mais le texte d'accompagnement, en corps 8 ou 9, devient illisible si le tout est réduit de 40 % ou 50 %. Trop agrandi, le schéma ou la carte occupe trop d'espace pour la quantité d'informations apportées. De même, anamorphosée, une infographie sera illisible, et le résultat aussi ridicule que pour une photo traitée de la sorte. D'où l'importance de commander les infographies au format de publication (à plus ou moins 5 % près) ou de respecter le format annoncé dans le cas où l'on met en page une infographie achetée dans le cadre d'un abonnement destiné à plusieurs journaux.

2. Retouche

En général, toute retouche d'une infographie suppose que le document soit renvoyé au producteur. Mais le SR peut être amené à effectuer de menues corrections sur une infographie. Le plus souvent, il s'agit de modifications sur le texte. Une fois les corrections effectuées, il est utile de vectoriser l'infographie. Ainsi, si l'imprimeur n'a pas les va lises de polices utilisées par l'infographiste, celles-ci peuvent n'être pas reconnues par le système de l'imprimeur, et peuvent disparaître. La vectorisation va définir les polices en points et donc les transformer en objets graphiques. Attention, une fois vectorisée, l'infographie ne pourra plus être modifiée, il faut donc toujours en faire une sauvegarde avant vectorisation.



Exemple de la première page d'un journal



Exemple de La première page d'un journal le monde

LA RUBRIQUE	10 BIODIVERSITÉ	LA DATE
TITRE	BIODIVERSITÉ Des variétés algériennes échangées contre des stages à l'étranger	
CHAPEAU	Le gouvernement a adopté, le 30 décembre 2013, un projet de loi sur la protection des ressources biologiques. Un texte censé mettre de l'ordre dans la gestion du patrimoine génétique national qui, selon le ministre de l'Agriculture, reste important malgré la forte pression qu'il subit, notamment dans les variétés de plantes rustiques.	
AUTEUR	Auteurs anonymes	
INTERTIÈRE	<p>EXCERPT</p> <p>Le projet de loi sur la biodiversité, adopté le 30 décembre 2013, vise à protéger les ressources biologiques nationales. Le ministre de l'Agriculture, de la Pêche et de la Foresterie, a déclaré que ce texte est essentiel pour garantir la pérennité de notre patrimoine génétique. Il prévoit notamment la création d'un registre national des variétés végétales et animales, ainsi que la mise en place de mesures de protection pour les espèces menacées.</p>	L'IMAGE/ L'ILLUSTRATION
INTERTIÈRE	ZÉRO PROTECTION	EXERGUE
ENCADRE	L'empire Monsanto	LE CARTOUCHE
ENCADRE	VERSATILITÉ	ENCADRE
ENCADRE	QU'EST-CE QU'UN OGM ?	LA CHUTE

Exemple de mise en page + éléments d'Editing

V. Quels Logiciels ?

- Faut-il absolument utiliser un logiciel spécialisé pour mettre en page un document sur ordinateur ?
- Mais la réponse à cette question n'est pas si simple car tout dépend de la complexité de la tâche que vous souhaitez accomplir.
- Les traitements de texte les plus récents permettent tous de réaliser une mise en page très correcte d'un document. Ils présentent de plus l'avantage de pouvoir généralement sauvegarder son travail dans un format compatible avec d'autres traitements de texte.
- En revanche, la mise en page d'un document long ou comprenant beaucoup d'images ou de paragraphes complexes devient vite fastidieuse. Il faudra alors évidemment préférer un outil spécialisé.



Page Maker



QuarkXpress



InDesign



Publisher 2



Print Office

Bibliographie :

- 1) Agnès Yves, *Manuel de journalisme, écrire pour le journal*, Ed La Découverte – Paris – 2002.
- 2) Balle Francis (S/Dir), *Lexique d'information communication*, Ed. Dalloz – Paris – 2006.
- 3) Guéry Louis & Lutz-Sorg Stéphane, *Le secrétariat de rédaction, relecture, Editing, suivi de réalisation*, Ed Victoires, 6^{ème} édition – Paris – 2009.