Se former pour mieux informer !

—3—

AMECQ
ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

LA CONCEPTION GRAPHIQUE
d'un journal communautaire

Se former pour mieux informer !

LA CONCEPTION GRAPHIQUE D'UN JOURNAL COMMUNAUTAIRE

Édition : AMECQ

Coordination : Yvan Noé Girouard

Rédaction et conception graphique : Ana Jankovic

Consultation : Catherine Gravel

Révision : Julie Berarducci

Correction d'épreuves : Delphine Naum

Nous remercions notre premier lecteur, monsieur Roger Lafortune, pour ses commentaires et suggestions.

Le masculin générique est utilisé dans le seul but d'alléger le texte.

Nous avons inséré dans ce texte des extraits des fascicules de formation de l'AMECQ rédigés par Nicole Légaré, Josée La Haye, Yvan Noé Girouard et Daniel Samson-Legault.

DÉPÔT LÉGAL 2012
BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DU CANADA
BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DU QUÉBEC
ISBN : 2-921959-38-0 · © 2012

Sommaire

INTRODUCTION 5

1. DÉFINITION 6

Fonctions de la mise en pages 7
L'essentiel en cinq mots 7

2. PLANIFICATION 10

Conception 11
Grille 13
Chartre graphique 15

3. ÉLÉMENTS DE MISE EN PAGES 17

Éléments de texte 18
Éléments graphiques 26
Éléments visuels 28

4. REPÉRAGES 32

Repères dans un journal 33
Repères dans une page 35

5. EMPLACEMENT DES ARTICLES 38

La une 39
Page trois 43
Pages impaires 43
Pages centrales 43
Dernière page 43

6. NOTIONS DE TYPOGRAPHIE 44

Caractère 45
Paragraphe 49
Règles typographiques 51

7. LA CONCEPTION PUBLICITAIRE 60

L'axe publicitaire 61
Pour une publicité efficace 62
Conseils pratiques 69
Exemples 70

8. LA PHOTOGRAPHIE DE PRESSE 74

Obtenir des images originales 75
Droit à l'image 77

LES DIX RECOMMANDATIONS ESSENTIELLES 82

BIBLIOGRAPHIE 83

Introduction

Ce document est un guide des règles de base en édition et en typographie conçu pour aider les artisans des journaux communautaires. Destiné aux bénévoles qui participent à la mise en pages d'un journal communautaire, il peut également servir à ceux et celles qui envisagent de mettre sur pied un journal et qui souhaitent connaître les étapes principales de conception graphique d'une telle entreprise.

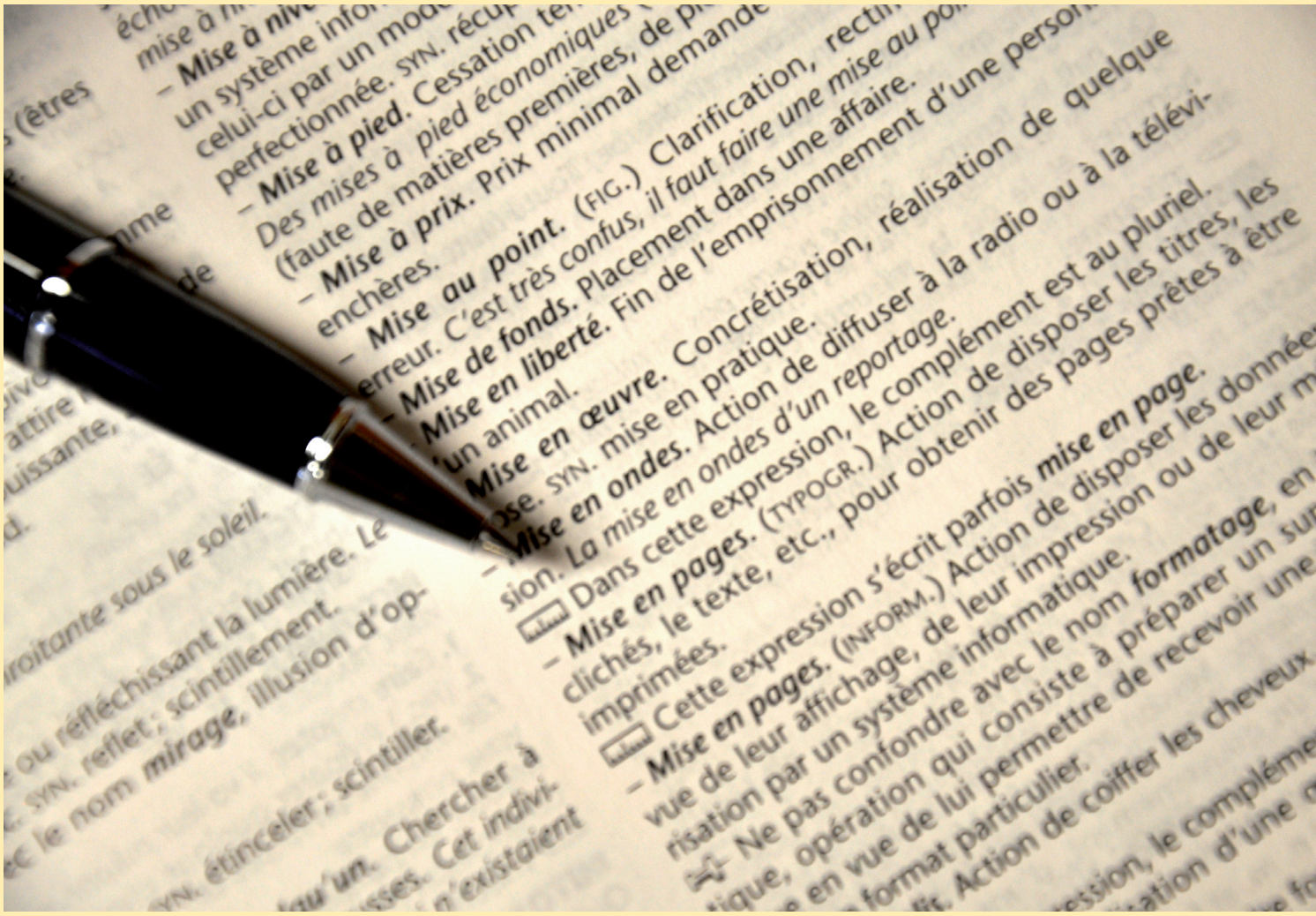
La démocratisation des ordinateurs et l'évolution des logiciels ont créé une véritable explosion des différents médias et techniques d'édition. Aujourd'hui, la plupart du temps Internet est complémentaire à la communication imprimée, et il permet une plus grande interactivité entre les lecteurs et la rédaction. Ces changements font en sorte que, pour arriver à rejoindre le lecteur, la mise en pages doit être plus sophistiquée et plus élaborée qu'avant.

L'objectif est d'avoir un impact positif qui optimise la réception de l'information. Cela oblige à utiliser le mieux possible la typographie, les couleurs et les images dans une mise en pages efficace. Il ne faut pas oublier que votre journal est un outil de communication, où les informations doivent être mises de l'avant sans pour autant porter atteinte à l'esthétique.

Enfin, ce document n'est pas un recueil de recettes pour réussir votre publication ! Il vous offre plutôt les règles et conseils de base qui sauront mettre à profit votre créativité et vos talents pour faire un journal de qualité.

—1—

Définition



© ANA JANKOVIC

Définition

La mise en pages est l'art de disposer des éléments sur une page : titres, textes, photos, illustrations. Il ne s'agit donc pas uniquement de placer comme bon vous semble tous ces éléments. Il est plutôt question de rassembler ces composantes afin de les présenter de façon attrayante et lisible dans la page, et d'agencer plusieurs pages afin d'obtenir un tout qui soit cohérent.

I - Fonctions de la mise en pages

Le nombre considérable d'informations et leur ordre d'importance sont deux éléments dominants dans un journal. Vous devez concevoir votre mise en pages en tenant compte de ces caractéristiques et en plus d'offrir une présentation visuelle judicieuse remplissant plusieurs fonctions :

- Inciter à la lecture ;
- Attirer l'attention ;
- Mettre en évidence ;
- Séparer les éléments ;
- Rendre la lecture facile et agréable ;
- Offrir un équilibre et une harmonie du contenu ;
- Ajouter la touche personnelle qui vous distingue des autres journaux.

Il est nécessaire de suivre certaines règles pour atteindre ces objectifs et de voir à ce que la mise en pages du journal fasse ressortir l'événement-clé et permette aux lecteurs de retenir l'essentiel.

II - L'essentiel en cinq mots

La clarté

La clarté de l'information tient à la maîtrise de différentes règles typographiques, à l'utilisation de points de repère facilitant la lecture, de bons contrastes sur la page et d'une organisation judicieuse des contenus ; pour créer ainsi un tout cohérent.

Pour faciliter le repérage de l'information, il est primordial d'attirer le regard du lecteur et d'accorder une attention particulière à l'organisation et aux éléments qui permettent de bien la repérer.

- Créez un sommaire qui guidera le lecteur vers les sujets qui l'intéressent ;

- N'hésitez pas à choisir de gros caractères pour les titres et à les séparer du texte par une espace suffisante ;

- Si vous avez des rubriques permanentes dans votre journal, faites en sorte que le lecteur les reconnaisse au premier coup d'œil, en gardant la même typographie et la même mise en pages d'un numéro à l'autre ;

- Vous pouvez placer un court texte qui surmonte et présente l'article (chapeau) ou faire ressortir un énoncé d'un article (exergue) en le répétant en caractères plus gros en dehors de la colonne pour attirer l'attention et souligner davantage votre message ;

- Dans le cas d'un article qui s'étale sur plusieurs pages, éliminez toute confusion en indiquant clairement au lecteur la page sur laquelle se trouve la suite du texte, en plaçant une mention de retourne (« Suite à la page… », « Voir à la page… »).

Simplicité et sobriété

Très souvent, les documents attirants et faciles à lire sont ceux dont la mise en pages est simple. Il suffit de penser à rester harmonieux et à garder une uniformité. Il est parfois tentant d'avoir recours à certains artifices en espérant apporter de l'originalité à l'apparence du texte. Une mise en pages peut se distinguer par sa qualité, tout en restant sobre. Il ne faut pas abuser de certains éléments de présentation ; il s'agit de trouver le juste équilibre.

Uniformité et cohérence

Il est essentiel, dans un journal, de préserver l'unité dans la mise en pages. Pour donner un aspect équilibré et professionnel à votre journal, et pour ne pas dérouter votre lecteur, les éléments qui se répètent doivent rester uniformes tout au long de la publication.

- Maintenez le même espacement pour les marges, les colonnes, l'espace autour des illustrations, et aussi pour les blancs dans le texte, notamment avant et après les titres et sous-titres, l'interligne et les retraits de paragraphes ;

- Gardez une uniformité en conservant les mêmes polices de caractères utilisées respectivement pour le texte courant, les titres, les sous-titres et les légendes ;

- Conservez le même emplacement pour les titres courants et la numérotation des pages ;

- Faites en sorte que les éléments graphiques, comme les filets encadrant une page ou ceux qui sont entre les colonnes, soient identiques d'une page à l'autre.

Enfin, le tout doit se tenir et être cohérent. Vous devez avoir une vue d'ensemble de votre journal et toutes les parties doivent être étroitement unies.

- Portez une attention particulière à l'organisation logique des titres et des sous-titres ;

- Tenez compte de la clientèle à qui s'adresse votre publication ;

- Placez les photos ou les illustrations à proximité du texte auquel elles se rapportent ;

- Restez constant et uniforme en gardant la même grille de mise en pages pour toutes les pages.

2

Planification

© iStockphoto

Planification

La réussite de votre mise en pages repose en grande partie sur l'organisation et la planification de votre projet. Il est essentiel d'avoir une idée approximative de l'emplacement des éléments avant de commencer la mise en pages. N'oubliez pas l'objectif de votre journal, et déterminez un ordre de priorité pour les informations et les messages.

De plus, plusieurs contraintes, tels un nombre de pages imposé ou un certain pourcentage de publicité dans la publication, rendent parfois la tâche difficile. Il est suggéré d'avoir environ 40 % à 60 % de publicité. Il est toutefois important de respecter certaines étapes avant de se lancer dans le travail de mise en pages définitif.

I - Conception

L'étape de conception est la plus importante dans l'élaboration d'une mise en pages. La conception précède la réalisation. Cette phase du travail doit être exécutée avec vigilance : vous gagnerez alors beaucoup de temps lors de l'exécution du montage.

Une erreur fréquente est de sauter trop rapidement à la production finale sans avoir pris le temps nécessaire pour préparer, organiser, imaginer, mettre en œuvre les éléments afin d'être prêt pour le montage définitif.

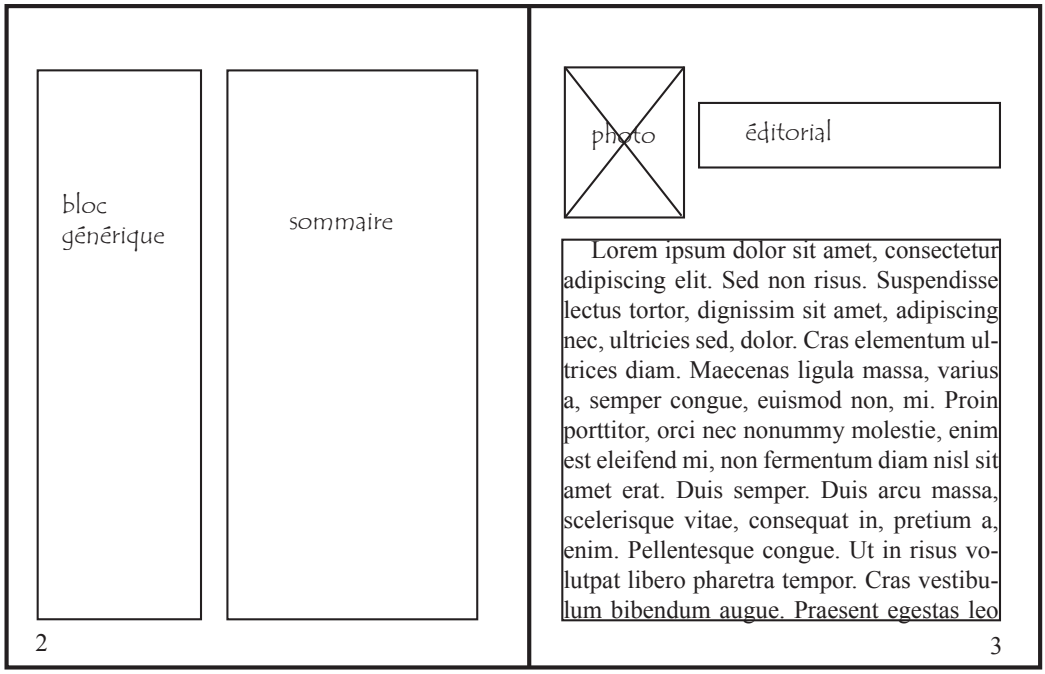
Prémaquette et chemin de fer

Dans le jargon de la presse, on appelle *dummy* ou prémaquette la première ébauche, au crayon, de la disposition des éléments sur une page.

Le terme « chemin de fer » désigne la représentation schématique sur papier de toutes les pages d'un document, où est précisée la position des différents éléments. On peut l'afficher au mur, ce qui permet de visualiser d'un coup d'œil l'ensemble du journal.

La méthode suggérée est de faire le brouillon au crayon pour vous permettre de comparer rapidement plusieurs essais de vos différentes idées de présentation. Utilisez un format réduit, par exemple des feuilles 8,5 po sur 14 po pliées en deux. Cela permet de concevoir les pages qui se font face. Placez les éléments sur vos pages, sans tenir compte des détails pour l'instant. Plusieurs essais seront certainement nécessaires avant d'arriver à avoir une vue d'ensemble de votre journal. Vous déciderez alors de l'emplacement des articles, des titres, des cadres et filets ainsi que des illustrations.

Figure 1 : Prémaquette ou « dummy »



Inspiration

N'hésitez pas à vous inspirer de conceptions graphiques professionnelles en examinant les magazines, les journaux. Portez une attention spéciale aux exemples qui vous frappent, qui vous attirent et, même, à ceux qui vous déplaisent. Collectionner des pages de magazines ou de journaux qui nous inspirent s'appelle *clipping*.

Vous développerez ainsi votre sens critique et vous aurez un regard plus juste sur la mise en pages. Conservez ces différents exemples afin de vous monter une collection. Cela vous sera utile lorsque vous manquerez d'inspiration. De plus, il est fort possible que vous y trouviez des réponses à certaines de vos questions en matière de communication visuelle.

II - Grille

La grille est le canevas de base à partir duquel sont agencés les éléments composant la page. Les logiciels de mise en pages sont pourvus de lignes horizontales et verticales qui nous aident à bien aligner les éléments, mais qui n'apparaissent pas à l'impression.

Une fois définie, la grille est essentielle puisqu'elle sert à maintenir l'uniformité des pages et peut être réutilisée d'un numéro à l'autre.

Gabarit

Les logiciels permettent de concevoir des modèles de mise en pages pouvant servir autant de fois que vous le désirez. Le gabarit comprend la grille ainsi que les éléments répétitifs, par exemple le titre courant, le pied de page et la pagination qui se répètent à chaque page. Au lieu de répéter une application, on en programme l'insertion automatique pour toutes les pages.

Colonnes

Les colonnes font partie intégrante de la grille. C'est l'élément central de votre mise en pages. Le choix d'une mise en pages en plusieurs colonnes offre une certaine flexibilité et permet plusieurs variantes. Pour le format magazine, trois ou quatre colonnes sont suggérées, tandis que pour le format tabloïd, on peut aller de quatre à six colonnes. Il est recommandé de garder le même nombre de colonnes tout au long de la publication. On peut cependant modifier le nombre de colonnes en fonction du rythme de lecture qu'on veut inspirer à nos lecteurs.

Il est possible de jouer sur les mesures des colonnes en réalisant différents agencements. Par exemple dans une grille de trois colonnes, le texte peut prendre l'espace d'une, de deux ou de trois colonnes. Il en sera de même pour les photos, les illustrations ou les encadrés qui auront une meilleure apparence si leurs bordures sont alignées sur les marges des colonnes. Notez que plus il y a de colonnes, plus le potentiel d'agencements est grand.

Figure 2 : Grille de deux, trois, quatre, cinq colonnes

• JARDINAGE •

Le prix et l'effort du jardinage... même écologique

par Christiane Émond, présidente R.J.É.

J'ai assisté dernièrement à une petite fête soulignant le 65e anniversaire de mariage de mes beaux-parents. Ce que je retiens de leur cheminement et de leur vécu, c'est qu'ils possèdent encore la santé physique, mentale et morale même à l'aube de leurs 90 ans. Le secret de leurs réussites réside dans l'effort et l'implication personnelle de chacun dans les tâches quotidiennes. La vie en santé est leur récompense : celle de se réaliser, de conserver leur autonomie dans la mesure où ils sont capables de réaliser physiquement leur indépendance.

Le travail, c'est la santé, disait le sage...

Le jardinage écologique, qu'il soit un loisir ou une forme d'autosuffisance, exige aussi des efforts que l'on a tendance à nier ou à vouloir éviter dans notre société actuelle.

Faire un jardin écologique, c'est d'abord choisir un emplacement et s'approprier le droit de cultiver les plantes de son choix. On devra mettre les efforts pour éliminer les plantes ou arbustes qui colonisaient l'environnement. Après avoir mis le sol à nu, il faudra dessiner son jardin, préparer les planches et les plates-bandes. Selon les caprices de dame Nature, on pourra semer ou transplanter les plantes et les légumes que nous désirons manger. D'après notre expérience, il faut investir en moyenne de 20 à 30 heures pour démarrer un nouveau jardin d'une superficie de 20 pi²; on peut diviser ce temps par deux si le jardin était cultivé auparavant.

En tant que jardinier, nous venons court-circuiter le cycle naturel de la vie du sol; nous devons donc, pour conserver ou augmenter sa fertilité, nourrir les habitants du sol en y ajoutant du compost, du paillis ou autre matière organique.

Faire du compost exige du temps et des efforts quotidiennement pour rassembler les déchets végétaux, monter le tas, le brasser, le filtrer pour finalement fabriquer l'humus qui nourrira la vie du sol.

Voir au bon développement de son jardin, c'est aussi le désherber, l'arroser, ajouter du paillis, et aussi contrôler et ramasser les insectes indésirables qui convoitent nos récoltes. Dans notre projet de jardin, on doit investir un minimum de 3 à 5 heures par semaine pour l'entretien et autant pour la récolte ou la transformation.

Aujourd'hui, la pensée magique que tout se fait sans trop d'effort, que les techniques du « jardinier paresseux » sont à la mode, que les principes du « jardin auto-fertile » sont présentés comme faciles à appliquer, me dérange dans le sens écologique de ma personne. Depuis toujours, l'homme dans son évolution a développé des techniques pour augmenter son plaisir et faciliter son autosuffisance. La technologie d'aujourd'hui est prometteuse dans ce sens, elle permet d'exploiter davantage les richesses naturelles sans tenir compte de l'équilibre de nos forêts et des terres qui nous nourrissent; cette facilité menace notre survie et celle de la planète. Cette facilité a un prix : les humains bougent de moins en moins, ce qui entraîne entre autres, l'embonpoint et ses maladies connexes.

Tout comme le cheminement de mes beaux-parents qui ont encore une santé exemplaire, je sais maintenant que le jardinage écologique, avec effort, que je pratique devient une occasion par excellence pour utiliser et endurcir tous mes muscles, pour renforcir mon cœur et mes poumons. Il est aussi un temps de communication et de ressourcement avec la nature, sans compter la qualité des aliments que me donne mon potager.

Qu'est-ce qui est le plus écologique? Les fraises même bio vendues au supermarché ou celles que j'ai cueillies dans mon potager? Pourquoi avoir peur de l'effort au quotidien? L'effort au jardin?

Méfiez-vous des experts ou des conférenciers qui promettent des récoltes abondantes et un jardin trop facile!

Avez-vous déjà visité les jardins du Grand-Portage, ceux de l'Armoire aux Herbes, de la Clef des champs, de l'Écoumène, de La Val'Heureuse, ou Aux couleurs des Saisons? Vous avez sûrement compris que ces jardins sont le résultat de nombreuses années d'efforts de leurs propriétaires, lesquels transpirent toujours la santé et la joie d'être jardiniers.

Je me choisis en faisant mon jardin car je suis certaine que je serai gagnante lorsque je fêterai mes 90 ans.

jardinage

BIO-BULLE NUMÉRO 102 • • • WWW.LAVISBIO.ORG 25

Le mot du directeur général

Le bénévolat : fer de lance de la presse écrite communautaire

par Yvan Noé Girouard

J'ai assisté en décembre dernier à un colloque sur le bénévolat organisé par le Réseau de l'action bénévole du Québec. Au programme, des ateliers et des discussions portant sur les nouvelles façons de faire du bénévolat et sur les multiples facettes de l'implication citoyenne (le nouveau terme à la mode pour désigner le bénévolat). Au total, 250 personnes ont pris part à ce colloque. Non pas des bénévoles, mais pour la plupart (tout comme moi) des gestionnaires d'organismes dans lesquels oeuvrent des milliers de bénévoles.

Premier constat-choc : le bénévolat n'est pas perçu de la même manière par ceux et celles qui en font que par le public en général. En effet, pour l'ensemble des bénévoles, il s'agit d'un geste libre et gratuit. Pour le grand public, le bénévolat est perçu comme un service rendu à des personnes dans le besoin. Ce service peut être rendu par des personnes rémunérées dans le cadre de leur travail ou bien des étudiants dans le cadre de leurs études. Un point fait toutefois l'unanimité : il faut être passionné pour faire du bénévolat.

La passion, c'est ce qui distingue les mille cent bénévoles que l'on retrouve dans la presse écrite communautaire au Québec. Ces gens croient à leur journal communautaire. Ils s'engagent et s'y impliquent. Toutefois, il y a des raisons pour lesquelles un bénévole s'implique dans un organisme communautaire. On s'implique bien sûr par passion, mais aussi par besoin de vivre une expérience enrichissante et pour recevoir une certaine reconnaissance. Il ne faut donc pas hésiter à donner au bénévole non seulement un remboursement pour ses dépenses personnelles, mais également lui donner une récompense matérielle tels un repas, un prix, une soirée hommage, etc.

Sans revenus d'envergure, sauf pour les subventions gouvernementales qui comptent pour 15 % de leur chiffre d'affaires, les journaux communautaires fonctionnent à l'huile de bras. Le bénévolat est le fer de lance de la presse écrite communautaire. Sans bénévoles, les journaux communautaires ne pourraient exister. Les journaux communautaires se réclament de l'action communautaire autonome, et toute action entreprise par ces derniers est basée spécifiquement sur le travail des bénévoles.

De manière bien modeste, l'AMECQ tient à souligner l'effort des bénévoles dans ses journaux en remettant chaque année le Prix Raymond-Gagnon* décerné au bénévole de l'année. Pour cela, certains critères sont pris en compte : l'impact de l'implication du bénévole sur le journal, sa détermination, sa capacité de mobilisation, son engagement personnel, son sens de l'innovation et son respect des valeurs communautaires.

L'AMECQ reconnait à sa façon le travail colossal des quelque 1 100 bénévoles qui oeuvrent dans l'ensemble de ses journaux membres. On leur attribue l'existence et le fonctionnement des journaux communautaires.

*Prix décerné à la mémoire de Raymond Gagnon, qui, à titre de bénévole, a marqué la vie associative de l'AMECQ pendant quinze ans. ◆

6 ◆ l'AMECQdote - mars 2012

Actualité

Photo : Yvan Noé Girouard

Jessica Ward et les gens du *Papotin* de Dudswell discutent de mise en pages pendant la pause, à Valcourt en Estrie.

Le lead, l'essentiel

Le lead joue un rôle primordial dans la nouvelle. Il livre au lecteur l'essentiel de la nouvelle en quelques lignes en répondant aux six questions suivantes : qui? quoi? quand? où? comment? pourquoi? « D'une manière paradoxale, le lead fournit suffisamment d'information pour que le lecteur puisse arrêter sa lecture en sachant l'essentiel, tout en lui donnant envie de poursuivre sa lecture lorsqu'il est bien écrit, » de dire M. Girouard.

Après avoir écrit son lead, le journaliste doit savoir prioriser l'information en fonction de l'angle qu'il aura choisi pour raconter la nouvelle. Il ne doit pas tout dire ou encore raconter les faits chronologiquement. Il doit sélectionner, faire le tri et prioriser selon la méthode de la pyramide inversée. Cette méthode consiste à rapporter les éléments d'information selon leur ordre d'importance, allant du plus important au moins important, laissant les détails pour la fin.

Mise en pages, mise en valeur,

La mise en pages est l'emballage de votre contenu. Un texte, aussi bon et documenté soit-il ne sera pas lu, du moins pas jusqu'au bout, s'il n'est pas bien présenté aux lecteurs. Bien que l'information doive prédominer sur l'esthétisme, la mise en pages d'un journal ne doit pas être négligée puisque c'est elle qui met le contenu informatif en valeur.

Faire une mise en pages, c'est disposer d'éléments logiquement sur des pages de façon à les rendre attrayants et compréhensibles. La première qualité d'une mise en pages est d'être structurée en disposant des divers éléments (textes, photos, publicités) dans des blocs bien définis et distincts les uns des autres. Les éléments étant structurés en blocs sont facilement repérables pour le lecteur, ce qui évite toute confusion.

Points de repère

Pour être réussie, une mise en pages doit être suffisamment aérée. En plus de donner du repos à l'œil du lecteur et de rendre sa lecture agréable, les espaces blancs mettent en valeur les différents éléments de la mise en pages. Les pages trop surchargées manquant d'espaces blancs risquent de ne pas être lues…

Une mise en pages efficace contient aussi des points de repère qui guideront le lecteur : l'identification du journal à chaque page, les lettrines pour marquer le début des textes, les petits symboles pour marquer leur fin, les rubriques pour catégoriser le contenu, les mentions de retourne pour indiquer la suite d'un texte à une autre page, etc., sont autant de points de repère appréciés par les lecteurs.

Simplicité et sobriété

Il peut être tentant d'avoir recours à certains artifices pour se démarquer ou être original. En art graphique, la simplicité et la sobriété sont gagnantes. Autrement, le texte risque d'être alourdi et la page surchargée. Il faut savoir se distinguer tout en restant sobre. L'uniformité et la cohérence sont également le gage d'une bonne mise en pages. Ces deux qualités vous permettront d'offrir un journal harmonieux que les lecteurs reconnaîtront d'un numéro à l'autre. L'uniformité est à respecter sur le plan des polices utilisées (toujours la même pour le texte courant, par exemple), de la taille des caractères et de l'emplacement des éléments (la pagination, les rubriques, certaines chroniques, le bloc générique).

Il importe aussi de rester uniforme en ce qui a trait au nombre de colonnes utilisées. Bien que ce nombre puisse varier d'une page à une autre, un nombre de colonne doit se démarquer pour l'ensemble du journal. Habituellement, on conserve le même nombre de colonnes pour le texte courant et on peut varier pour des sections spéciales afin de créer un contraste. Le billet, l'éditorial ou une chronique régulière sont des textes qui se distinguent souvent des autres articles par une mise en pages différente. ❖

Jessica Ward

4 • l'AMECQdote - hiver 2010

2 | L'ANNONCEUR | VOL. 9 NO. 17 | DU 2 AU 15 NOVEMBRE 2011

Actualités

Des délégations internationales présentes dans la région

Par François Beaudreau

Le Comité régional d'économie sociale (CRÉS) du Centre-du-Québec a accueilli deux délégations internationales dans la région, les 14 et 21 octobre dernier, dans le cadre du Forum international de l'économie sociale et solidaire.

Mentionnons que dix-sept personnes de la région du Centre-du-Québec, dont préfet de la MRC de Bécancour, Maurice Richard et la présidente du CRÉS, Guylaine Fréchette, prenaient part à l'événement, qui avait lieu à Montréal. Le Forum International réunissait plus de mille trois cents participants provenant de soixante-huit pays. Ce rassemblement avait pour but, entre autres, de mettre en évidence l'expertise du Québec en entrepreneuriat collectif en plus de favoriser les échanges concernant les pratiques d'outre frontière.

Deux délégations internationales auront donc visité, à tour de rôle, des entreprises d'économie sociale de la région du Centre-du-Québec. Le 14 octobre, une première délégation a débuté son séjour dans la région en se rendant à Récupéraction Centre-du-Québec Inc., qui opère un centre de tri multimatières et gère un écocentre. Puis elle a visité le Village québécois d'antan, avant de reprendre la route.

« Nous nous sommes ensuite arrêtés à Baie-du-Febvre. Nous avons visité la Biosphère de la réserve du lac Saint-Pierre, SARCEL et le Centre d'interprétation », a expliqué Chantal Tardif, directrice générale du CRÉS.

Une semaine plus tard, des responsables du Comité régional d'économie sociale accompagnaient une deuxième délégation dans la région du Centre-du-Québec.

Cette fois, ils se sont rendus à Drummondville où ils ont visité une entreprise d'économie sociale avant de se rendre au mont Apic, à Plessisville.

PHOTO GRACIEUSETÉ CRÉS DU CENTRE-DU-QUÉBEC

Le 14 octobre dernier, le CRÉS était l'hôte d'une délégation de 13 représentants et représentantes de 9 pays. Sur la photo, nous reconnaissons, à droite Guylaine Fréchette présidente du CRÉS (assise) et derrière elle, Chantal Tardif, directrice générale du CRÉS (debout).

ENTENTE SPÉCIFIQUE

Rappelons que le Comité régional d'économie sociale du Centre-du-Québec est l'organisme dont l'un des mandats est la prise en charge de la coordination d'une entente spécifique sur la consolidation et le développement des entreprises d'économie sociale au Centre-du-Québec.

En effet, le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale avait annoncé, en décembre 2009, une aide financière gouvernementale de 300 000 $ sur cinq ans dans le cadre de cette entente spécifique. Le CRÉS devenait alors responsable de coordonner la mise en œuvre de cette entente. Celle-ci permet, entre autres, de favoriser le réseautage d'affaires tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la région, de promouvoir le concept d'économie sociale auprès des jeunes de moins de 35 ans et de faciliter l'accès aux différentes sources de financement disponible.

L'un des objectifs du CRÉS est de faire connaître l'économie sociale en fournissant des modèles et des références pour toute personne ou organisation intéressées.

PIERRE-DE SAUREL

Parmi les activités au programme du Forum international, près d'une vingtaine de visites de terrain étaient donc proposées aux participants. L'une d'elle, ayant pour thème « Innovation et entrepreneuriat collectif en environnement dans la partie nord de la Montérégie Est », comprenait un arrêt au Recyclo-Centre, le 17 octobre.

Entreprise d'insertion en emploi par la valorisation et le réemploi de matières résiduelles, le Recyclo-Centre a été choisi, en particulier pour son côté innovant et pionnier dans le domaine.

L'organisme emploie des travailleurs et commercialise les biens qu'il produit, entre autres.

« L'économie sociale doit participer au développement économique, et ce, même si elle doit encore prouver qu'elle est gérée par des entrepreneurs sociaux certes, mais avant tout par des entrepreneurs », a déclaré Marie-Andrée Sirois Larochelle, directrice générale de l'organisme.

Le député de Richelieu, Sylvain Simard, était présent lui-aussi lors de cette rencontre. « Le Recyclo-Centre est, depuis vingt ans, un phare tant en matière d'intégration au travail qu'en matière de recyclage. Piloté par une équipe dynamique, c'est devenu une véritable institution. Gestion serrée, viabilité économique, projets ambitieux, tous les ingrédients sont réunis pour faire rayonner son expérience à l'international », a-t-il assuré.

32e Salon des métiers d'Art
11-12-13 novembre 2011
ENTRÉE GRATUITE
Salle Jani-Ber
80, rue Plante, Sorel-Tracy
Interac/Visa/Master Card acceptées
Vendredi 18 h 00 à 21 h 00
Samedi 11 h 00 à 18 h 00
Dimanche 11 h 00 à 17 h 00
www.metiersdartsorel-tracy.com
Un noyau d'artistes à découvrir...
Société de développement des entreprises culturelles Québec
SOREL-TRACY
LES IMPRIMERIES SORTRAC
salon des métiers d'Art SOREL-TRACY

La largeur des colonnes agit sur la lisibilité du texte. Cependant, si la colonne est très large, il peut être difficile pour le lecteur d'aller de la fin d'une ligne au début de la ligne suivante sans se perdre. Si on veut favoriser une lecture stimulante et dynamique, on privilégiera des lignes plus courtes.

La taille des caractères utilisés est étroitement liée à la largeur de la colonne et à la vitesse de lecture. Il est plus facile de lire un texte placé dans une colonne étroite si le caractère est petit. Inversement, des colonnes plus larges exigent des caractères plus gros.

Marges

Les marges incluent autant l'espace qui entoure la page que l'espace entre les colonnes. La largeur de la marge intérieure dépend du type de reliure utilisée pour le document. En général, on laisse un peu plus d'espace pour la marge intérieure que pour la marge extérieure. La marge extérieure doit être assez large pour que le lecteur puisse empoigner son magazine sans cacher des images ou du texte avec ses doigts.

III - Charte graphique

Une autre étape essentielle de la planification est l'élaboration d'une charte graphique, c'est-à-dire l'ensemble des paramètres qui déterminent l'apparence du journal.

C'est à ce stade du travail que vous déciderez des polices de caractères utilisées pour le corps du texte et pour le titrage (surtitre, titre principal, sous-titre), de l'usage des couleurs, de l'utilisation de certains repères graphiques, par exemple pour la fin des articles, et de l'ensemble des détails qui contribuent à la personnalité du journal. C'est par la hiérarchisation que le texte prend ses couleurs, sa forme et devient vivant. Partons du principe que ce qui est le plus foncé ou le plus gros doit être lu et vu en premier, et que ce qui est plus pâle ou plus petit contient une information moins importante, mais qui enrichit ou complète le texte.

Le tableau suivant vous donne une idée des corps de caractères généralement attribués aux différentes subdivisions du texte. Mais c'est très variable d'une police de caractère à l'autre.

Figure 3 : Hiérarchisation du texte

Sudivisions	Force de corps
Titre principal	**24 à 72 points**
Sous-titres et surtitres	**16 à 30 points**
Intertitres	**12 à 16 points**
Texte courant	**9 à 12 points**
Légendes	**7 à 10 points**

Évidemment, plusieurs facteurs influenceront la sélection de la force du corps des différents éléments ; par exemple, le choix de la police de caractères, car certaines polices paraissent plus grosses que d'autres. Il faut vraiment y aller à l'œil.

De façon approximative, la différence de force de corps entre les éléments de la titraille peut se calculer ainsi : le surtitre doit faire moins de la moitié de la force du titre, et le sous-titre la moitié ou légèrement plus. Par exemple, pour un titre de 48 points, le surtitre sera en 18 ou en 20, points et le sous-titre en 24 ou en 30 points. Pour ce qui est des autres subdivisions, calculez au moins une différence de deux points ; un texte courant de 10 points pourrait s'accommoder d'intertitres de 12 points et de légendes de 8 points.

Feuilles de style

La majorité des logiciels de traitement de texte ont une fonction permettant de créer des feuilles de style ; une façon efficace de simplifier votre travail et d'économiser du temps. Les styles définissent l'aspect de plusieurs éléments de texte d'un document. Les logiciels de mise en pages les plus couramment utilisés sont : InDesign et QuarkXPress.

Vue d'ensemble

Lorsque le travail semble terminé, c'est le moment d'analyser l'ensemble de la mise en pages du journal. Afin d'obtenir une idée globale de votre travail, les logiciels de mise en pages sont dotés d'une fonction permettant d'imprimer sur une seule page les pages en miniature (tuiles). Vous pourrez alors apercevoir les pages qui se font face, avoir un regard final sur la mise en pages du journal, et ainsi repérer les faiblesses de présentation.

3

Éléments de mise en pages

© iStockphoto

L'art de mettre en pages consiste à bien agencer tous les éléments d'une page (textes, photos, dessins, tableaux, publicités). Il faut disposer tous ces éléments logiquement afin de les rendre attrayants et compréhensibles.

I - Éléments de texte

Certains éléments dans le texte doivent ressortir pour que le lecteur s'y retrouve facilement. Ces éléments permettent également de donner une structure aux pages du journal.

Il est à noter que les lecteurs lisent selon un ordre précis. En parcourant le journal, nombreux sont ceux qui ne lisent que les titres et les légendes, d'autres lisent le chapeau, certains parcourent le premier paragraphe, plusieurs lisent le texte en diagonale et, plus rarement, quelques-uns lisent l'article intégralement et avec attention.

La page devra donc être découpée de manière à ce que les repères visuels correspondent à différents niveaux de lecture et servent de guide au lecteur afin qu'il puisse facilement lire l'information.

Il est primordial de susciter l'intérêt du lecteur par un titre court et accrocheur que vous pouvez faire suivre par un chapeau présentant l'article. Les sous-titres, les intertitres, les légendes des photos et les illustrations contribuent à mettre en évidence les sujets dominants du texte.

Corps du texte

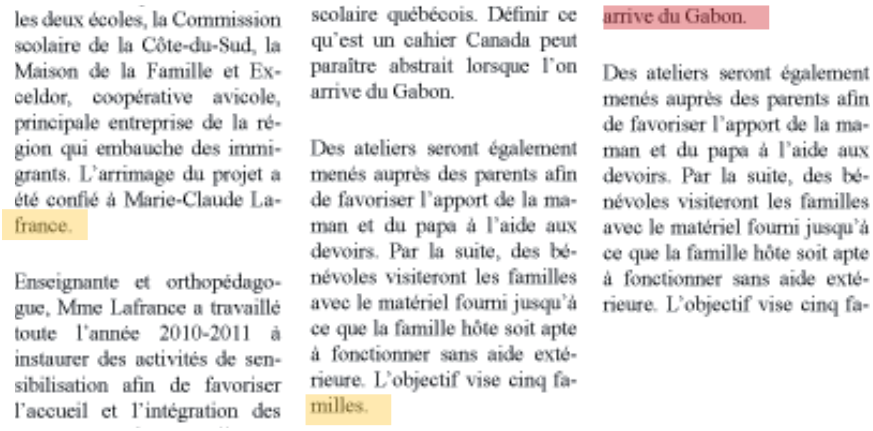
On appelle corps du texte ce qui correspond au texte principal. Dans le cas du journal, il s'agit du texte de l'article.

- Choisissez une police de caractères appropriée qui permet une bonne lisibilité, les caractères avec empattements facilitent la lecture courante (Times, Garamond, Palatino, etc.).

- Préserver l'uniformité de l'interlignage et de l'alignement du texte.

- Éviter de laisser une ligne seule en fin ou en début de colonne (veuve, orpheline). Une veuve est une syllabe, un mot ou une ligne qui mesure moins du tiers d'une ligne régulière. Une orpheline est un mot isolé au haut d'une colonne ou d'une page. Elles peuvent être supprimées, si vous ajoutez ou enlevez quelques mots au texte.

Figure 4 :
Veuve et orpheline


les deux écoles, la Commission scolaire de la Côte-du-Sud, la Maison de la Famille et Exceldor, coopérative avicole, principale entreprise de la région qui embauche des immigrants. L'arrimage du projet a été confié à Marie-Claude Lafrance.

Enseignante et orthopédagogue, Mme Lafrance a travaillé toute l'année 2010-2011 à instaurer des activités de sensibilisation afin de favoriser l'accueil et l'intégration des

scolaire québécois. Définir ce qu'est un cahier Canada peut paraître abstrait lorsque l'on arrive du Gabon.

Des ateliers seront également menés auprès des parents afin de favoriser l'apport de la maman et du papa à l'aide aux devoirs. Par la suite, des bénévoles visiteront les familles avec le matériel fourni jusqu'à ce que la famille hôte soit apte à fonctionner sans aide extérieure. L'objectif vise cinq familles.

arrive du Gabon.

Des ateliers seront également menés auprès des parents afin de favoriser l'apport de la maman et du papa à l'aide aux devoirs. Par la suite, des bénévoles visiteront les familles avec le matériel fourni jusqu'à ce que la famille hôte soit apte à fonctionner sans aide extérieure. L'objectif vise cinq fa-

⇨ veuve

⇨ orpheline

retour

Titres des articles

Principaux éléments de la titraille, les titres doivent absolument être mis en évidence, car ils incitent le lecteur à lire le texte, l'article ou la publicité. Il n'y a pas de règles pour choisir la taille du titre. Toutefois, on remarque fréquemment des titres qui ne sont pas suffisamment visibles et contrastants.

- Ne craignez pas d'opter pour de gros caractères ; choisissez une taille très supérieure à celle du texte courant.

- Attirez l'attention par un caractère différent du texte courant de préférence sans empattement.

- Isolez distinctement le titre du texte : en insérant un blanc important entre les deux, chacun aura plus d'impact.

- Composez des titres courts ; ils se lisent et se mémorisent plus rapidement.

- Évitez les titres trop longs et composés en majuscules. Les majuscules ralentissent la lecture et conviennent seulement à un titre très court.

- Ne faites jamais de division de mots ni de justification dans les titres.

- Ne mettez jamais de point final au titre. Cependant, si cela est nécessaire, utilisez le point d'interrogation, d'exclamation ou les points de suspension.

• Les grands titres et les titres de rubriques ont avantage à s'étendre sur toute la largeur de la page. Ils ont ainsi plus de visibilité, donc plus d'impact. Cela donne également une mise en pages plus aérée.

Surtitres

Placés au-dessus du titre, en plus petit caractère, les surtitres servent à susciter l'intérêt chez le lecteur. Ils amènent ce dernier à s'attarder au titre par un bref énoncé qui résume l'article ou précise le type de rubrique. Le surtitre apporte un complément d'information et pique la curiosité. Utilisez une police sans empattement, toujours la même que pour les titres. Par exemple, pour un titre de 48 points, optez pour un surtitre de 18 à 20 points.

Figure 5 : Surtitre, *l'AMECQdote*, hiver 2010

Rencontres régionales 2009 :

Rassemblés pour parler de qualité !

Photo: Yvan Noé Girouard

Malgré les caprices de dame nature le 24 octobre dernier, plus d'une trentaine de personnes se sont rendues à l'Hôtel L'Oiselière de Montmagny pour participer à la rencontre régionale organisée pour les journaux de Chaudière-Appalaches. Onze journaux étaient représentés, dont certains de l'Estrie et du Bas-Saint-Laurent.

Sous-titres

Le sous-titre est le titre secondaire placé après le titre principal et destiné à le compléter. Il est souvent utilisé lorsque le titre nécessite une précision. Il ne faut pas confondre avec l'intertitre, qui est positionné entre les paragraphes. Dans le langage courant et dans certains ouvrages, on parle quelquefois de sous-titres pour désigner les intertitres.

- Composez le sous-titre dans une taille de corps inférieure à celle du titre, mais généralement dans la même police de caractères.

- Puisque le sous-titre est lié au titre pour former un bloc, placez-le plus près de celui-ci, tout en le séparant clairement de l'article qui l'accompagne.

Intertitres

Les intertitres sont de petits titres, d'un à quelques mots, intercalés entre les paragraphes d'un article. Ils fournissent de l'information sur leur contenu et comme les autres éléments de la titraille, ils font partie du premier niveau de lecture.

Ils découpent votre texte en plusieurs parties et créent ainsi un texte structuré. Ils lient les paragraphes entre eux et favorisent le repère des différents sujets abordés dans le texte, et, en même temps, ils permettent les pauses. Enfin, ils encouragent le lecteur à faire un survol complet de l'article et lui permettent d'en saisir le contenu essentiel sans être obligé de le lire intégralement.

- Faites ressortir les intertitres en les créant dans un caractère différent de celui utilisé pour le texte courant et de taille quelque peu supérieure.

- Choisissez des caractères gras pour obtenir des intertitres plus contrastants.

- Évitez le plus possible les coupures de mots.

- Placez l'intertitre plus près du texte qu'il introduit que du texte qui le précède.

- Gardez une uniformité tout au long du journal en conservant les mêmes formats de caractères pour les intertitres.

- Pour faciliter l'alignement du texte sur différentes colonnes, faites un calcul judicieux des espacements avant et après les intertitres. Par exemple, pour un texte de 10/12, c'est-à-dire composé en 10 points avec des interlignes de deux

points (2 lignes = 24 points) l'intertitre pourrait être composé en 12/12 avec 8 points au-dessus et 4 points en dessous (12 + 8 + 4 = 24). En d'autres termes, l'intertitre prend l'espace de deux lignes.

Figure 6 : Intertitres (l'*AMECQdote*)

par exemple, à une chronique sur l'exorbitance des dettes étudiantes en général, sur le bienfait de certains aliments ou encore à une chronique d'humeur sur l'abus de l'utilisation des messages textes chez les adolescents…

Bien préparer son dossier

Vous pouvez fournir l'original d'un texte, soit une page du journal découpée ou encore une photocopie de la page du journal. Par contre, les documents Word ne sont pas acceptés a été publiée dans le journal (que ce soit l'originale ou une photocopie), nous nous assurons d'avoir une version finale en main.

Photographie de presse

Une photographie de presse représente plus qu'une simple photographie. La photographie de presse a comme caractéristique d'être reliée à un événement qu'elle vient renforcer. Elle vient confirmer vos dires et appuyer votre texte. La photographie de presse fait ressortir l'émotion d'un événement et liées à un texte ou celles montrant un groupe de personnes étalées en deux rangées fixant l'objectif tout sourire ne sont pas considérées comme des photographies de presse.

Nous vous invitons à envoyer l'originale de la photo, par la poste ou par courriel. La majorité des journaux le font, et du coup, ceux qui nous fournissent une photocopie de leur photo ou la version papier du journal pliée en quatre sont désavantagés. Les formulaires d'inscription sont postés à chaque journal membre avec le dature. Afin de faciliter le processus de sélection, plusieurs journaux ont pris l'habitude de sélectionner les textes dont ils sont le plus fiers tout au long de l'année et de les classer dans un dossier en vue des Prix de l'AMECQ.

Pour plus de détails, consultez les règlements des Prix de l'AMECQ au www.amecq.ca. La date limite pour nous faire parvenir vos candidatures est fixée au 29 janvier 2010. Les Prix de l'AMECQ seront remis à Orford, le samedi 1er mai 2010 dans le cadre du 29e congrès an-

Titres courants

Les titres courants sont les textes que l'on retrouve sur chaque page en en-tête ou en pied de page. Ils identifient le journal et ils sont couramment précédés ou suivis du numéro de la page.

- Le titre courant peut indiquer le nom du journal, le numéro, la date ou le volume de la publication.

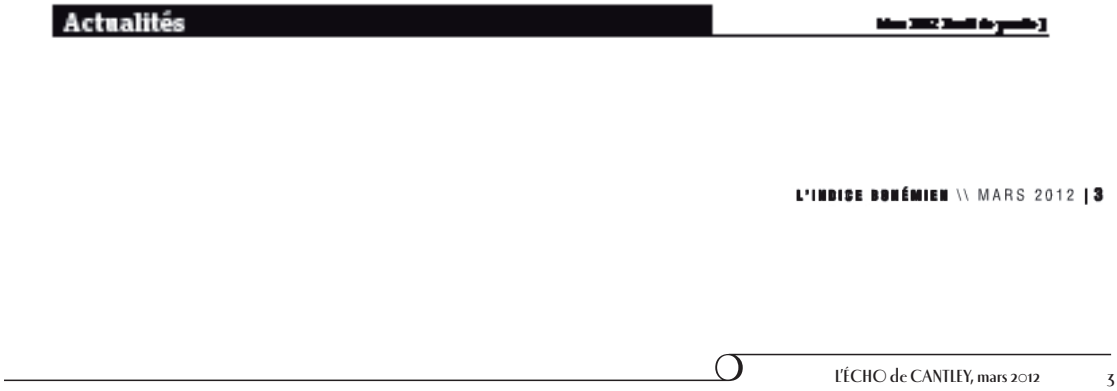
- Les titres courants peuvent varier des pages de gauche aux pages de droite. Vous pouvez, par exemple, avoir, dans cet ordre, sur la page de gauche le numéro de page, le nom du journal, le mois et l'année ; et, sur la page de droite le mois et l'année, le nom du journal et le numéro de page.

- Optez pour un type de caractère offrant une bonne lisibilité, et de corps inférieur à celui du texte courant.

- Séparez le titre courant du reste de la page en insérant suffisamment de blanc, ou en plaçant un filet pour l'isoler. (Voir la définition du filet à la page 26)

- La position du titre courant doit être uniforme tout au long du journal et d'un numéro à l'autre.

Figure 7 : Titre courant (*Droit de parole, L'Indice bohémien, L'Écho de Cantley*)



Bas de vignette

Le bas de vignette est la note explicative qui accompagne et décrit les photos ou les illustrations. Elle en précise les informations qui y sont représentées, en leur donnant une signification. Les bas de vignettes sont les éléments les plus lus après les titres d'article. En conséquence, elles retiennent spécialement l'attention.

- Les légendes sont généralement placées sous l'illustration, mais elles peuvent dans certains cas être situées au-dessus ou à côté de l'illustration, ainsi que dans les images.

- Le texte de la légende peut être centré ou aligné sur la bordure gauche ou droite de l'illustration.

- Composez le texte de la légende dans un caractère différent.
- La légende ne doit jamais excéder la largeur de la photo ou de l'illustration.
- Mettez un point final à la légende uniquement lorsque la phrase est complète.
- L'unité, du début à la fin de votre journal, est toujours de mise en ce qui a trait au choix des caractères, à l'alignement, ainsi qu'à l'emplacement de la légende.

retour

Figure 8 : Légende (*L'annonceur* de Pierreville)

PHOTO FRANÇOIS BEAUDREAU

Denis Gagné et Sylvio Bouchard, respectivement vice-président et président du conseil d'administration du Festival de la gibelotte, ainsi que Serge Péloquin, qui agit à titre de consultant pour la 34e édition de l'évènement.

Chapeaux

Intercalé entre le titre et le texte de l'article, le chapeau est un court texte d'introduction qui situe les faits dans leur contexte. Il transmet de façon concise l'essentiel de l'information. Ces quelques lignes servent à situer le lecteur et l'incitent à poursuivre la lecture de l'article.

- Pour qu'on puisse bien le distinguer de l'article, choisissez un type de caractères différent pour le chapeau.

- Composez le chapeau en caractères gras dans un corps inférieur à celui du titre, mais supérieur à celui du texte de l'article. Cela dit, le chapeau n'est pas nécessairement en gras, il peut simplement être plus gros.

- Entourez le chapeau de suffisamment de blanc pour qu'il se détache du titre et du texte de l'article.

Exergues

Pour capter l'attention du lecteur, on peut mettre en exergue, sur la page, de courts extraits du texte qui en résument les principaux points. Ces phrases extraites de l'article doivent se trouver dans le texte. Vous pouvez également augmenter la taille de leurs caractères, et les insérer dans un encadré. Il n'y a pas plus d'un exergue par page. Évitez de le mettre dans un texte très court.

Figure 9 : Chapeau et exergue (*Journal des citoyens*, Prévost)

Concert du guitariste Patrick Kearny

Impressions sur «Impressions de guitare»

GISÈLE BART

Le samedi 12 mars, en la salle de concert Église-Saint-François-Xavier de Prévost, Diffusions Amal'Gamme présentait le guitariste Patrick Kearny dans un concert intitulé «Impressions de guitare».

Si l'impressionnisme consiste à «noter les impressions plus que l'aspect concret des choses», je serai impressionniste dans ces lignes. Dès la première pièce écrite pour une Tabeas qui, enfant, s'émerveillait devant l'infiniment petit et qui, devenue femme, fit de la photo son nouveau «fancy», c'est vers l'exploration de paysages intérieurs que Patrick Kearny nous a progressivement entraînés. Cette première pièce, une succession de courses folles, de sons glissants et de marches à pas lents fut agrémentée des magnifiques photos prises par cette Tabeas. Après quoi, une œuvre résolument moderne de Manuel M. Ponce (1882-1948) nous fut jouée. Contrairement à certains interprètes, M. Kearny sera fidèle au manuscrit. Comme souvent dans cette époque, ce fut une suite de beaux sons plutôt que de lignes mélodieuses. Cependant, la très belle vante, de Kearny lui-même, s'intitulait «*Sagittarius A*», faisant allusion à la découverte d'un point dans notre galaxie, vers 1920. De ses doigts sur les cordes, M. Kearny a su nous décrire les billions de galaxies qui naissent et meurent, d'abord dans le chaos, puis dans l'harmonie.

De ses doigts sur les cordes, M. Kearny a su nous décrire les billions de galaxies qui naissent et meurent, d'abord dans le chaos, puis dans l'harmonie.

Retour à Manuel M. Ponce, période parisienne, *Sonata III*, l'une des premières œuvres impressionnistes écrites pour guitare. Parfois, M. Kearny y cueillera une note sur le manche de sa guitare avec le raffinement et la délicatesse du toucher dans le geste qui ressemble à celui de saisir un insecte que l'on veut épar- également, hélas, pour fréquenter «la fée verte» absinthe et celle enfumée de l'opium. L'œuvre se terminera par la déambulation titubante de fêtards dans les brouillards des quais de la Seine. Enfin, ce furent deux morceaux de bravoure, *Train to Koyunbaba* du protagoniste et *Koyunbaba* de Carlo Domeniconi, prouesses musicales de virtuose qui exigent même une modification d'accord de la guitare. Toujours sur celle-ci, des notes orientales se sont mêlées aux sons proférés par un train en marche, dont la belle image était projetée sur l'écran. Suivra la pénétration dans l'univers de Domeniconi. Au dire de M. Kearny, il y eut dans la une musique parfois intériorisée, parfois frénétique. Puis ce fut la fin toute en douceur, un nomade qui se raconte, assis sur la margelle d'un puits.

I - Éléments graphiques

Filets

Les filets sont des traits qui encadrent ou séparent les éléments d'une page. Ils peuvent être verticaux ou horizontaux, larges ou étroits. Les filets mettent en évidence les titres et sous-titres, les en-têtes et pied de pages. Ils encadrent une publicité, un sommaire, une énumération, un texte en exergue.

- Utilisez, si vous le désirez, des filets verticaux pour séparer des colonnes.

- Attirez l'attention du lecteur en plaçant entre deux filets horizontaux une citation du texte résumant les idées dominantes d'un article (exergue).

- Laissez toujours un espace suffisant entre le texte et les filets.

- Les filets gras alourdissent la mise en page. Règle générale, des filets légers, plus sobre, conviennent beaucoup mieux.

- Évitez les filets décoratifs : ombrés, perlés, doubles ou triples, etc. Ils brisent l'harmonie de la mise en pages et nuisent à la lisibilité des informations, mais utilisés avec modération ils peuvent donner une apparence de sérieux à une publication, une note classique. ◀ retour

Encadrés

Les encadrés qui entourent un texte, une illustration ou un tableau contribuent à les détacher du reste de la page et à attirer ainsi sur eux le regard du lecteur. Ils peuvent également servir de bordure s'ils encadrent le contenu de la page.

- Utilisez des encadrés pour isoler un sommaire, une énumération, une publicité, la liste des collaborateurs ou toute autre information relative à la production et à la diffusion de la publication.

- Encadrez les illustrations ou les photos surtout si la bordure de l'image n'est pas distincte. Cela apporte une meilleure démarcation.

- Placez préférablement les annonces encadrées préférablement dans le bas de la page. Lorsque les caractères à l'intérieur de l'encadré sont gras, choisissez des filets gras.

- N'oubliez pas que pour obtenir un aspect harmonieux, les dimensions des filets ou des encadrés doivent correspondre de façon précise à la grille de mise en pages.

- Faites un usage modéré d'encadrés afin de ne pas surcharger la page.

Trames

Une trame est un fond gris ou de couleur ayant un pourcentage de noir ou de couleur plus ou moins intense. Les trames sont généralement graduées de 10 % (pâle) à 90 % (très foncé).

- Pour un effet contrasté, un fond tramé peut être placé derrière un titre ou un passage à mettre en évidence ou dans un encadré.

- Pour un meilleur contraste, un texte en caractères blancs (en négatif) peut être utilisé sur un fond gris foncé et un texte en caractères noirs sur un fond gris pâle.

- Les trames imprimées sur la plupart des imprimantes laser ont une qualité qui laisse à désirer, c'est-à-dire que les points de la trame y sont très visibles, ce qui donne un effet granuleux. Le texte est alors confondu avec la trame, ce qui nuit ainsi à la lisibilité.

Espaces blancs

Les espaces blancs sont les portions de la page qui ne sont pas imprimées. C'est un élément visuel qui n'est pas à négliger : au contraire, les blancs sont aussi importants que les autres parties d'une page. Le fait qu'une page soit aérée par un emploi astucieux des blancs donne à une meilleure présentation et repose l'œil du lecteur.

- Faites de bonnes marges ; le regard du lecteur sera ainsi attiré vers le centre de la page.

- Isolez vos titres du bord de la page et du texte en les entourant d'un espace suffisamment grand.

- Mettez plus d'espace entre les colonnes larges qu'entre les colonnes étroites.

- Laissez respirer le texte dans un encadré en l'entourant de blanc.

- Insérez toujours un blanc entre le texte et un filet qui est à proximité.

- Évitez les trous blancs dans une page. Gardez toujours en réserve des publicités maison ou des informations locales que vous pourrez insérer de façon sporadique uniquement lorsque l'espace le permet (par exemple, une publicité pour placer une annonce dans votre journal).

III - Éléments visuels

Les éléments visuels permettent aux gens de saisir votre message d'un seul coup d'œil. Les éléments visuels comprennent les photographies, les illustrations et les graphiques.

Photographies

Les photographies sont illustratives et donnent une certaine crédibilité au texte en démontrant les choses telles qu'elles apparaissent réellement. Une photographie appropriée qui accompagne un texte confirme vos dires ou souligne l'émotion suscitée par un événement.

- La photographie doit être un renforcement. Elle doit confirmer nos dires, appuyer le texte.

- Elle doit faire ressortir l'émotion d'un événement et en favoriser la compréhension.

- On ne met pas une photographie juste pour combler le vide.

- Attention à la qualité des photos. Il vaudrait mieux ne pas placer une photo de mauvaise résolution.

- La photographie est accompagnée du crédit photo. Cette signature permet d'identifier le nom du photographe.

Format d'images

Pour éviter d'avoir des images pixellisées dans votre journal, il est conseillé d'importer les photos en format vectoriel (TIFF et EPS), soit le format utilisé par les logiciels de mise en pages. Ce type d'images peut être agrandi sans perte de qualité : il n'y a pas d'effet de pixellisation. Par contre, si vous travaillez à

partir de grosses images en format JPEG (grandes dimensions), vous pourrez réduire la taille des images à même le logiciel de mise en pages sans perte de qualité. Toutefois, si vous agrandissez une image de format JPEG au-delà de sa taille originale, vous aurez des problèmes de qualité très visibles (images floues avec une perte globale de qualité).

La règle d'impression de base est de produire des images d'environ 300 dpi (*dots per inch*). Les dpi représentent le nombre de points par pouce. Plus il y a de dpi plus le nombre de points par pouce sera important, plus l'image imprimée sera fine et précise. (Voir la page 80)

Illustrations

Comme leur nom l'indique, les illustrations servent à illustrer le texte, c'est-à-dire à le rendre plus clair. Elles peuvent expliquer, soutenir ou accompagner le texte.

- Sachez choisir les illustrations avec pertinence et modération. Les cliparts sont idéaux pour les sections jeunesse, pour votre très jeune lectorat. Ailleurs dans le journal, ils sont plus ou moins pertinents puisqu'ils n'apportent aucun élément d'information, et surchargent plutôt la page.

- Vous pouvez trouver facilement des illustrations en visitant les sites Internet comme www.iStockphoto.com et www.sxc.hu. Vous y trouverez un vaste choix d'illustrations gratuites et payantes. Il faut tout de même utiliser ces images avec prudence en respectant les droits d'auteur.

Logos

Le logo est une représentation graphique formée de caractères ou de signes et représentant une entreprise, un organisme ou un produit.

- Il est indispensable que le logotype se retrouve sur la première page de votre journal. Il permet de vous distinguer des autres et reflète votre image.

- Le logo est nécessairement toujours pareil puisqu'il fait en sorte que le lecteur reconnait votre publication au premier coup d'œil. Le logo doit être d'une bonne taille pour que l'on puisse le reconnaître rapidement et facilement.

Figure 10 : Logos de journaux membres de l'AMECQ

Publicité

L'annonce publicitaire doit faire un portrait du produit ou du service à vendre et inciter à acheter ce dernier, tout en captant l'intérêt du lecteur. Pour atteindre cet objectif, vous aurez besoin de beaucoup de créativité, mais la publicité doit en général être claire, simple, aérée, tout comme la mise en pages.

- Choisissez une police de caractères différente de celles utilisées dans la publication.

- Livrez votre message en choisissant judicieusement les polices de caractères. Par exemple, un caractère délicat ne serait pas adéquat pour une annonce de mécanique automobile.

- Faites un emploi judicieux des blancs dans le but de regrouper les différentes parties de texte de la publicité.

- Utilisez un minimum de texte, choisissez des mots percutants. Vous obtiendrez ainsi des publicités plus aérées et plus contrastantes.

- Dans les pages avec du texte, les publicités se trouvent en bas de la page.

Figure 11 : Les publicités placées en bas de la page (*Le Journal des citoyens* et *Le Tour des Ponts*)

4

Repérage

© iStockphoto

I - Repères dans un journal

Tous les éléments de mise en pages précédemment décrits sont des repères pour le lecteur à l'intérieur du journal. Il existe également d'autres repères qui guident le lecteur, l'informent et lui annoncent ce qui suit, tout en l'orientant dans sa lecture.

Rubriques

Les informations sont souvent réparties par genres à l'intérieur du journal. La rubrique peut rassembler plusieurs articles, textes ou éléments attachés à un même thème. Exemples de rubriques : Sports, Économie, Travail, Loisirs, Société, Opinions, Arts et culture, Avis de décès, Jeux, Agenda, Petites annonces, etc.

Ces rubriques facilitent grandement la consultation du journal et permettent au lecteur d'aller rapidement vers un article précis sous sa rubrique préférée.

- Placez de préférence le titre d'une rubrique permanente dans le haut à droite de la page, car c'est le premier endroit où l'œil va naturellement. Les rubriques seront ainsi plus faciles à trouver.

- Choisissez une police de caractères différente des autres titres. Mais attention, il ne doit pas y avoir plus de trois polices de caractères en tout dans une publication.

- Tous les titres de rubriques doivent être pareils, avec le même traitement, tout au long de la publication.

Numéros de page/Pagination

La numérotation des pages est plus facilement repérable si elle est placée dans le coin extérieur du haut ou du bas de la page. Vous pouvez toutefois la centrer dans le bas de chaque page. Ce qui est important est d'être constant tout au long du journal et d'un numéro à l'autre.

- Ne placez pas de numéro de page sur la première page. Par contre, comme chaque page du journal, elle doit être comptée : on retrouve ainsi les nombres impairs sur les pages de droite (recto) et les nombres pairs sur les pages de gauche (verso).

- Isolez le numéro de page en l'entourant de blanc pour une meilleure visibilité.

Nom et date de la publication

On retrouve fréquemment le nom et la date de la publication en titre courant, c'est-à-dire soit en tête ou en bas de page. Cette indication contribue à identifier distinctement votre journal.

Placez sur chacune des pages le nom du journal ainsi que la date de publication. C'est une norme dans le domaine de l'édition, de même qu'un critère de sélection des journaux pour obtenir de la publicité gouvernementale.

Bloc générique/Cartouche

Le bloc générique est un encadré ou une colonne fournissant tous les renseignements administratifs de votre journal, notamment le titre, l'adresse, la liste des collaborateurs, les conditions d'abonnement et autres détails concernant la production et la diffusion de la publication. Le terme « cartouche » est également utilisé pour désigner cet encadré.

- Le bloc générique doit figurer dans chaque numéro du journal.
- Il apparaît couramment à la page deux ou quatre.
- Placez à cet endroit votre logo et ceux des associations dont vous êtes membres.
- Conservez le même emplacement d'un numéro à l'autre.

Figure 12 : Bloc générique (exemples provenant de journaux de l'AMECQ)

La Gazette de la Mauricie

1016, Bellefeuille
Trois-Rivières (Québec) G9A 6H7
Tél. : 819 375-4012
Fax : 819 375-9670
Courriel: info@lagazette.ca
Site web: www.lagazette.ca

Distribution certifiée :
75 000 exemplaires partout en Mauricie
65 000 exemplaires de porte à porte (QUÉBECOR distribution)
10 000 exemplaires en présentoirs (Diffumag).

La Gazette de la Mauricie est publiée par une corporation sans but lucratif soucieuse de produire une information de qualité faisant la promotion du développement intégral des personnes et de leurs collectivités. *La Gazette de la Mauricie* n'est reliée à aucun groupe ou parti politique.

La Gazette de la Mauricie reconnaît le soutien que lui offre le ministère de la Culture et des Communications du Québec via son programme de soutien aux médias communautaires.

Président
André Lavergne

Directeur général
Mario St-Pierre

Rédactrice en chef
Valérie Lupien

Journaliste
Matthieu Max-Gessler

Infographie
Dany Girard
Ariane Gagnon

Comptabilité
Isabelle Parent

Directrice de la publicité
Luce Tessier

Conseillers en publicité
Mario St-Pierre
Lyne Poisson

Correction
Brigitte Deglas
Renée Beauchesne

AMECQ
ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

Tirage Certifié AMECQ

LE JOURNAL

Ski-se-Dit

2496, rue de l'Église, Suite 200
Val-David (Qc) J0T 2N0
Téléphone : 819 322-7969
Courriel : ski-se-dit@cgocable.ca
Site Internet : http://ski-se-dit.info

LISEZ VOTRE SKI-SE-DIT EN LIGNE!
TAPEZ : ski-se-dit.info
Lisez « Entre les lignes » une page exclusivement disponible sur le site Internet

Année de fondation du journal *Ski-se-Dit*: 1974.
Premier Rédacteur en chef : Guy Leduc.

Conseil d'administration :
Suzanne Lapointe, présidente
Anne-Marie Jean, trésorière
Suzanne Bouglé, administratrice
Jeanne Sauvé, administratrice
Philippe de Serres, administrateur

Rédaction du journal :
Pierre Demmerle
Michel-Pierre Sarrazin
Diane Seguin

Chroniqueurs et invités:
Jocelyne Aird-Bélanger
Nancy Beaulne
Gilles Bourret
Nicole Davidson
Nicole Desjardins
Dominique Forget
Francine Hamelin
Claude Hébert
Richard Lauzon
Martin Lefebvre
Myrianne Parent
Marie-France Pinard
Jaquelin Rivet
Yves Watchell

Merci à nos collaborateurs, à nos reporters et à nos membres de soutien.

Rédacteur en chef : Michel-Pierre Sarrazin
Analyse commerciale : Agnès Guay, Claude Sarrazin
Coordination : Diane Seguin
Mise en page : Camélion Publi-Design
Impression : Habdo Litho

Vous voulez être publié-e? Suivez ces instructions : envoyez votre texte de moins de 500 mots en format Word 12 points, police *Times ou Times New Roman* sans mise en page (accentes, et bonhomme, et franco). Vous augmenter ainsi vos chances que votre texte soit choisi... Pour les photos, rappelez-vous: une bonne ou bonne définition augmente la qualité de la reproduction. Merci de votre collaboration.

Webmestre : André Côté
Pour toute réservation publicitaire :
Diane Seguin (819) 322-7969
ou par courriel à l'adresse ci-haut.

PROCHAINE DATE LIMITE POUR ENVOYER PHOTOS ET TEXTES : 27 juin 2011
Note : la date de bouclage est la date limite pour nous faire parvenir vos textes et photos (ne pas envoyer de courriels plus tards que 5 mag, ils seront automatiquement rejetés).

PROCHAINE PARUTION : 14 juillet 2011
Note : la date de parution correspondant généralement au deuxième jeudi de chaque mois. Le journal est d'abord expédié par la poste aux restaurant de Val-David puis mis à la disposition du public la week-end suivant dans quelque 80 commerces de la région. Pour devenir un point de distribution du *Ski-se-Dit*, il suffit d'en faire la demande au journal en laissant vos coordonnées au (819) 322-7969.

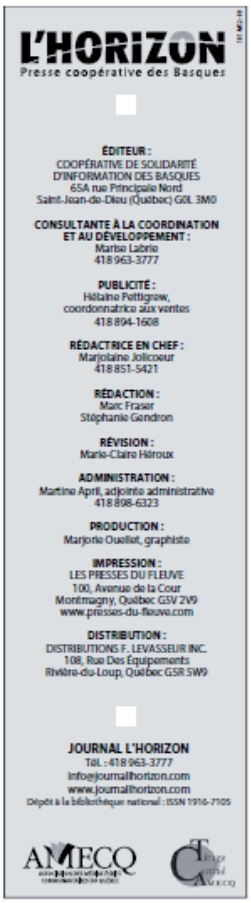
PRINCIPAUX POINTS DE DISTRIBUTION EN SUS DE L'ENVOI POSTAL AUX RESIDANTS DE VAL-DAVID : Municipalité de Val-David • Municipalité de Val-David • Profils & Journal (IGA) • Bibliothèque Nord-Sud • Chalet Charlevoix • Métro Chenier • Dollar Cafe • Pharmacie Brunet • Beaucoup • Pierrots • Bureau du Député Gaudreau • Uniprix • Bureau touristique Ste-Agathe • Pommier Tout • Bibliothèque Gaston Miron • La Quarterdeche • Atelier Dragolin • Notaire Lamont, Papp, Chalifoux, Potvin • Avisis... Simplement • Pavillon Lapointe CSST • La Colombe • Beurtaé • Toyota Ste-Agathe • Bureau touristique de Ste-Agathe-des-Monts • Doublure Tard 11/7 • La Rouge tomate • Ultramar Rue Vito • Mauria Lacroix • La Clef des champs • Clinique Médicale Ste-Adèle • Restaurant Cour du Pressoir • La Fabrik coiffure • IGA Ste-Adèle • Municipalité de Val-Morin • La P'tite Cass de Val-Morin • Cafe'n grec • Restaurant Relais du Barbeau • Restaurant Le Magnétic • Restaurant Le Petit Pourcel • Boutique des Bers-Fins • Garage Cyll • Le Moulin Noir • Rita coiffure • La Maison du village • Espace Kor • La Bibliothèque de Val-David • Restaurant La Cloche Fêlée • Dépanneur Bers-Sur • Restaurant Chemin du • Val Studio • L'Espace Tête-Ole • C'est la vie Cafe • Kitten Cafe • Auberge-restaurant La Croix du nord • Erable St-Jean-Baptiste • Le Marché du Val-David • 1001 Pots • Auberge du Vieux Foyer • Espace Mondo BMR • Chalet Anne-Perro • Infoli La Sapinière • VM FM • La Tablée • La Petite Patate • Boulangerie La Maîtresse • Clinique dentaire Val-David • Re-Max Pierre Gilbert • Rock & Rita • Lavoir Val-David • Pharmacie Charbonneau Thornton Val-David • Bureau touristique de Val-David • Métro Dufresne • La chemin de Val-David

DROITS DE REPRODUCTION
Les articles de ce journal peuvent être reproduits à condition de l'être intégralement et sous réserve que leur provenance soit indiquée. Toute autre forme d'utilisation du contenu de ce journal est interdite sans autorisation expresse de la rédaction.

ATTENTION : Ne pas envoyer de courriels de plus de 2 mag S.V.P.

Le Ski-se-Dit reçoit l'appui du ministère de la Culture et des Communications.

Journal membre de AMECO



L'HORIZON
Presse coopérative des Basques

ÉDITEUR :
COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ D'INFORMATION DES BASQUES
65A rue Principale Nord
Saint-Jean-de-Dieu (Québec) G0L 3M0

CONSULTANTE À LA COORDINATION ET AU DÉVELOPPEMENT :
Marise Labrie
418 963-3777

PUBLICITÉ :
Hélaine Pettigrew,
coordonnatrice aux ventes
418 894-1608

RÉDACTRICE EN CHEF :
Marjolaine Jolicoeur
418 851-5421

RÉDACTION :
Marc Fraser
Stéphanie Gendron

RÉVISION :
Marie-Claire Héroux

ADMINISTRATION :
Martine April, adjointe administrative
418 898-6323

PRODUCTION :
Marjorie Ouellet, graphiste

IMPRESSION :
LES PRESSES DU FLEUVE
100, Avenue de la Cour
Montmagny, Québec G5V 2V9
www.presses-du-fleuve.com

DISTRIBUTION :
DISTRIBUTIONS F. LEVASSEUR INC.
108, Rue Des Équipements
Rivière-du-Loup, Québec G5R 5W9

JOURNAL L'HORIZON
Tél. : 418 963-3777
info@journalhorizon.com
www.journalhorizon.com
Dépôt à la bibliothèque national : ISSN 1916-7105

AMECO

II - Repères dans une page

Afin d'éviter la confusion, plusieurs indications dans la page sont essentielles et favorisent la clarté des informations.

Lettrine

Pour aider le lecteur à passer du titre au texte, vous pouvez commencer l'article avec une lettrine. Cette lettre capitale est une lettre beaucoup plus grosse que le texte et sert à bien indiquer le début d'un texte ou à repérer le début de l'article par rapport aux pages de suite.

- Placez la lettrine au début du texte qu'elle accompagne.

- Optez pour une police plutôt sobre, évitez le style ornemental qui n'est pas indiqué pour un journal.

- Utilisez les lettrines avec modération. Une page aurait l'air tachée si elle comportait une quantité de courts articles, commençant tous par une lettrine.

- Les lettrines doivent être les mêmes dans tout le journal, sauf pour un article spécial qui pourrait avoir une lettrine différente.

Figure 13 : Exemple de lettrine

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euis-

Fin d'un article

Pour marquer la fin d'un article, choisir un symbole, toujours le même à l'intérieur du journal. Exemples : ◆, ▶, ❑, ❖, ●, ◘, ♦, ■.

Mention de retourne

Lorsque l'article continue sur une autre page, on doit en informer le lecteur par une mention de retourne. Elle se compose couramment en italique pour qu'on la distingue bien du texte. Exemples : Suite à la page… ou Voir à… Vous pouvez aussi utiliser un symbole, si l'article continue sur la page suivante. Exemples : ➪, ⇨, →.

Nom de l'auteur

Le nom de la personne qui a écrit le texte doit apparaître au début ou à la fin de l'article, c'est selon la politique rédactionnelle du journal.

- Faites ressortir le nom de l'auteur en utilisant un style de caractères différent du texte comme l'italique, le gras ou les petites capitales.

- Gardez une uniformité dans la présentation de tous les auteurs de votre journal.

Paragraphes

Les paragraphes peuvent être démarqués par un alinéa (renfoncement) ou en ajoutant une espace entre eux. Le premier paragraphe et le paragraphe qui suit un intertitre ne prennent pas d'alinéa. En général, les paragraphes contribuent à une meilleure compréhension, surtout dans un long texte. Les paragraphes permettent de regrouper les idées d'un texte et d'aérer la mise en pages.

- Conservez partout le même espacement entre les paragraphes.

- Éliminez à tout prix les veuves et les orphelines dans tout le journal (Voir la définition à la page 18). Supprimez les veuves et les orphelines en introduisant ou retirant quelques mots au texte ou si le logiciel le permet, en modifiant légèrement l'espacement entre les lettres ou les mots.

Puces

Les puces sont de petits ornements noirs habituellement de forme circulaire formant une tache noire. Elles servent à séparer les parties d'une énumération. Elles dirigent l'œil du lecteur dans la liste, d'un élément à l'autre.

Noms propres et citations

L'italique permet de faire ressortir les noms propres et les citations dans un texte sans surcharger la page comme le feraient les caractères gras, qui briseraient également l'harmonie de votre mise en pages. (Voir la page 51)

5

Emplacement des articles

© stock.xchng

5

Emplacement des articles

Dans la mise en pages d'un journal, il est essentiel d'observer une hiérarchie concernant l'emplacement des articles. Le lecteur accorde de l'attention aux articles selon l'importance que le journal leur a donnée. Il sera influencé par la grosseur des titres, la longueur des articles, et enfin par leur disposition à l'intérieur du journal.

En termes d'importance, la une vient en premier, suivie de la page trois ainsi que des pages centrales. Les premières pages du journal doivent être réservées pour les nouvelles et les textes d'actualité, suivis des reportages, dossiers et entrevues. Les pages de la deuxième partie du journal peuvent contenir les informations secondaires : les chroniques diverses et les communiqués de presse.

La une

La première page représente votre image et permet de vous identifier. Elle doit avoir une mise en pages efficace qui reflète le contenu du journal et invite le lecteur à en feuilleter les pages.

Voici les principales fonctions de la une :

- Capter l'attention du lecteur ;
- Piquer sa curiosité ;
- Donner le goût de lire la suite ;
- Permettre de reconnaître votre journal au premier coup d'œil (la première page est votre griffe).

Options possibles pour la une

Il y a différents modèles possibles pour la conception de la page couverture d'un journal. C'est à vous de décider, quelle est l'image que vous désirez projeter. Nous vous proposons plusieurs styles de première page pour les formats magazine et tabloïd.

Format magazine :

- Style affiche avec une nouvelle et une grande photo verticale pour communiquer une information importante.
- Style affiche avec les manchettes.
- Plusieurs nouvelles.

Figure 14 : La une de deux magazines

Format tabloïd :

- Le style « affiche » accroche le lecteur par de gros titres ou de grandes photos, ainsi que des les manchettes.

- Annoncez un ou plusieurs des sujets traités à l'intérieur, de manière à susciter l'intérêt du lecteur et à l'inviter à continuer la lecture des pages intérieures du journal.

- Mettez en évidence le sommaire du journal annonçant les reportages spéciaux, les principaux articles et les rubriques permanentes comme l'éditorial ou les petites annonces et indiquez clairement les pages où ils se trouvent.

- Placez un article complet.

Figure 15 : La une de deux tabloïds

Éléments de la une spécifique à un tabloïd

Manchette

La manchette est définie couramment comme étant le titre principal, en gros caractères, en première page ; c'est la plus importante nouvelle du journal.

En-tête

L'en-tête occupe environ un cinquième de l'espace total de la page et comprend : le nom du journal, le nom du groupe ou de l'organisme (en plus petit), la date de parution, le logo ou le sigle, l'année et le numéro du journal (par exemple : vol. I, nº 1).

Oreilles

Les oreilles encadrent le titre du journal dans la manchette. Elles peuvent contenir un titre, une publicité et, parfois, de l'information administrative.

Sommaire

La une devient interactive lorsqu'un sommaire renvoie le lecteur à l'intérieur du journal. Ces amorces ou appels peuvent être composés soit de courts textes suivis du numéro de la page où ils se poursuivent, soit uniquement de titres isolés renvoyant directement à un article.

Bandeau

Le bandeau est la partie inférieure de la page. C'est un bon emplacement pour une publicité.

Pliure

La pliure délimite la partie supérieure de la une. Si le journal est distribué sur un présentoir, c'est cette partie qui y est visible et attire le regard.

Page trois

La page trois est la plus importante après la page couverture puisqu'elle apparaît tout de suite à l'ouverture de la publication. Placez-y la nouvelle annoncée sur la page couverture ou celle qui vient après par ordre d'importance.

Pages impaires

Appelées aussi belles pages, les pages de droite tombent naturellement sous le regard lorsque l'on feuillette un journal. C'est la raison pour laquelle les annonceurs les préfèrent. Mais il ne faut pas toujours placer les publicités en page de droite parce que ça peut créer un sentiment d'étouffement chez le lecteur.

Pages centrales

Les pages centrales sont tout à fait désignées pour un reportage spécial.

- Présentez-y un dossier, un article comprenant plusieurs photos ou un reportage plus élaboré.

- Allégez la composition de ces pages en plaçant les éléments visuels du côté des marges extérieures, elles seront ainsi plus accrocheuses.

- Ne vous souciez pas des marges intérieures étant donné que dans le cas d'une reliure pliée, ces deux pages sont rattachées l'une à l'autre.

Dernière page

La dernière page est la couverture arrière du journal.

- Placez-y une publicité, c'est un endroit de choix.

- Annoncez-y une assemblée, une manifestation ou un événement particulier.

6

Notions de Typographie

© stock.xchng

Notions de typographie

La typographie influe sur la qualité de vos journaux. Le choix de caractères, l'alignement du texte, la ponctuation ont une part importante dans la présentation d'une page.

Voici quelques-unes des notions de typographie dont vous devez tenir compte dans le but d'améliorer la lisibilité de vos articles, et d'obtenir une apparence soignée.

I - Caractère

Le caractère est une lettre ou un signe graphique qui appartient à un ensemble de signes distinctifs étant l'alphabet. Le caractère peut avoir plus d'une forme : capitale, petite capitale et bas de casse.

Les caractères typographiques sont regroupés en quatre familles : avec empattements, sans empattemenst, scriptes et décoratifs. C'est la façon la plus simple de classer les caractères typographiques. Il existe des classifications plus complexes (comme celles de Francis Thibaudeau ou de Maximilien Vox) qui permettent de repartir les polices de caractères en plusieurs familles.

Figure 16 : Familles de caractères

Quatre grandes familles de carctères	
Nom	**Exemples**
1. Caractères avec empattements	Times New Roman Garamond Book Antiqua
2. Caractères sans empattements	Arial Calibri Candara
3. Caractères scriptes	Freestyle Script French Script MT Monotype Corsiva
4. Caractères décoratifs	Jokerman Gigi Kristen ITC

Caractères avec empattements

Les caractères avec empattements sont plus faciles à lire, c'est pourquoi on les utilise généralement pour le texte continu. L'empattement est le petit trait horizontal au bout du jambage des lettres. Lorsque le texte est destiné à une lecture soutenue, comme pour un journal, un magazine ou un roman, il faut choisir des caractères avec empattements. Si c'est vrai pour une édition papier, ce n'est pas forcément le cas pour une publication web où les caractères sans empattements sont plus faciles à lire.

Caractères sans empattements

Les caractères sans empattements appelés aussi caractères bâtons sont plus faciles à lire au premier coup d'oeil. Ils sont donc fréquemment utilisés pour les titres et sous-titres ou pour de courts textes destinés à la consultation tels que les dépliants, les publicités, les tableaux, les légendes, etc.

Caractères scriptes

Les caractères scriptes imitent l'écriture à la main ou la calligraphie. Ces caractères donnent une allure intime et une certaine élégance au texte. Les scriptes conviennent pour la composition des textes dans les faire-part, les cartes de souhaits, les invitations ou les menus. Ces caractères sont difficiles à lire, il ne faut donc pas en abuser ni les utiliser pour le texte courant dans une publication.

Caractères décoratifs

Les caractères décoratifs sont destinés aux imprimés qui demandent des caractères expressifs, comme les affiches, les publicités ou les logos. Ils peuvent aussi être utilisés pour certains titres de rubriques spéciales ou d'annonces pour attirer l'attention. Il faut les utiliser avec beaucoup de retenue, parce que certains sont associés à des marques, des époques…

Styles de caractères

Les styles sont les différentes variantes que l'on peut apporter à une police de caractères. Les styles les plus courants sont : italique, gras, majuscule, souligné. Il existe également d'autres styles utilisés pour des effets spéciaux tels que les

styles ombré, contour ou relief, petites capitales et les soulignements doubles. Ces derniers styles sont très peu utilisés, car ils rendent le texte difficile à lire.

Italique

L'italique est le caractère penché qui sert à retenir l'attention du lecteur sur un mot, une citation, une expression ou le titre d'une chanson. Normalement, le texte est composé en romain, c'est-à-dire en caractères droits.

À la lecture, les caractères composés en italique ressortent d'un texte composé en romain, sans déranger l'aspect général de la page en la noircissant comme le feraient des caractères gras.

Majuscule

En typographie, le terme employé pour désigner la majuscule est *capitale*. On nomme majuscule la lettre placée au début des phrases ou des noms propres. Lorsqu'un mot entier est tapé en *majuscules*, on emploie le mot capitale. Il n'est pas recommandé de composer le texte en capitales, car cela en réduit la lisibilité. On reconnaît les mots par leurs lettres mais aussi par leur forme et lorsque le texte est en capitales, on le lit une lettre à la fois plutôt que tout mot à mot.

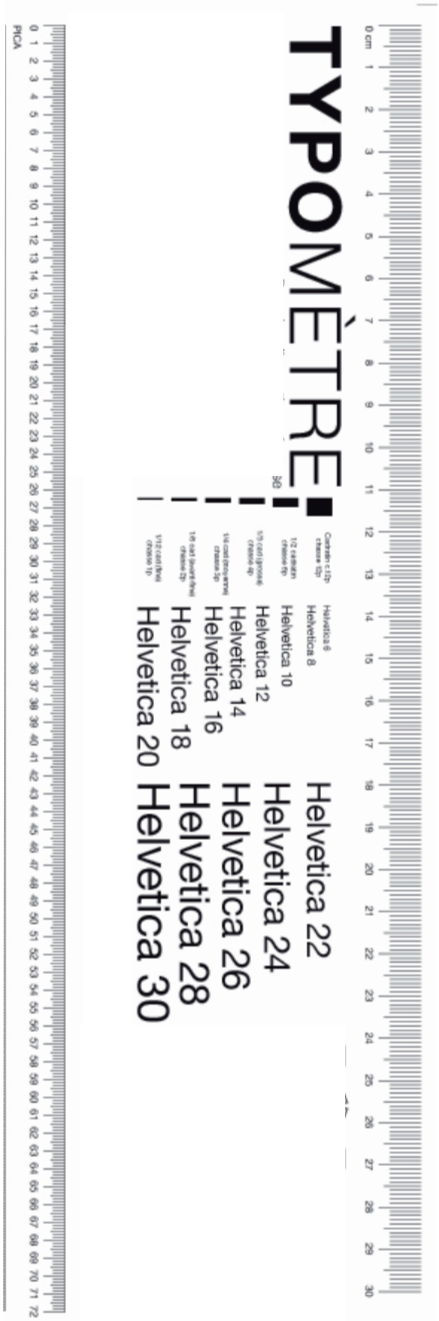
Souligné

Le soulignement est, en principe, un procédé de renforcement. Il est très rare que l'on retrouve du texte souligné dans un livre ou dans un magazine. La raison est simple ; le soulignement réduit la lisibilité du texte, car en coupant le jambage descendant des lettres, il empêche le lecteur de reconnaître rapidement la forme des mots.

Gras

Le gras est un procédé de renforcement. On l'utilise de préférence pour les titres et les sous-titres, ou pour une mise en évidence exceptionnelle. Les caractères gras doivent être utilisés avec modération. Un mot en caractère gras, isolé dans un texte, rompt le fil de la lecture. Si plusieurs mots sont composés en gras à l'intérieur du texte, l'harmonie de la page sera brisée. Le gras sert à créer des contrastes et non à parsemer la page de taches noires.

Figure 17 : Typomètre



Mesures typographiques

En Amérique du Nord, les unités de mesure typographiques sont le point anglo-américain, le pica, le pouce et la ligne agate.

Le pica est l'unité de mesure typographique employée pour les mesures linéaires. On l'utilise donc pour exprimer la longueur d'une ligne ou la largeur des colonnes. Il y a six picas dans un pouce.

Le point est l'unité de mesure du caractère d'imprimerie. Il est employé pour indiquer la grosseur des caractères et l'interligne d'un texte. On l'utilise également pour mesurer l'épaisseur d'un filet (trait). Le point mesure 1/12 de pouce et il y a 12 points dans un pica.

La ligne agate est utilisée pour exprimer la grandeur verticale des espaces publicitaires. Il y a 14 lignes agates dans un pouce. La largeur d'une annonce commerciale est définie en colonnes.

II - PARAGRAPHE

Le paragraphe est un groupe de lignes et de phrases dont le contenue forme un ensemble logique. Il est placé entre deux marges de retour à la ligne et il doit être uniforme et bien rythmé. Une fois l'harmonie entre la force du corps et la largeur du paragraphe déterminée il faut penser à l'alignement. Un texte peut se présenter de différentes façons : aligné à gauche, centré, aligné à droite ou justifié.

Ces différents agencements de blocs de texte ont des conséquences sur la lisibilité d'une page et aussi sur le coût d'impression du document.

Figure 18 : Alignements

Aligné à gauche	Aligné à droit
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a,	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a,
Centré	Justifié
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a,	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a,

Alinéa

L'alinéa est le blanc qu'on laisse au début de la première ligne d'un paragraphe ou d'un texte pour la détacher du reste du texte. Il est aussi appelé *retrait* ou *renforcement de première ligne*. Le premier paragraphe ne prend pas d'alinéa.

Figure 19 : Alinéa

> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fer-

Espacement entre les paragraphes

L'espacement est un élément important de l'organisation d'une page. C'est le blanc entre les paragraphes, et on le mesure en points ou en picas ; il est différent de l'interligne. Il aide à aérer les paragraphes d'un texte et en même temps il les isole visuellement. On applique ce blanc en allouant une valeur à l'espace avant ou après (ou les deux) chaque paragraphe.

III Règles typographiques

Sigles

Un sigle est une abréviation de raison sociale qui a cours pour désigner l'entreprise lorsque la raison sociale est composée de termes trop nombreux (NASA, REER, TPS, TVQ, CLSC, OSBL).

Mise en relief par l'italique

L'italique est employé pour mettre en valeur certaines lettres, mots ou encore une ou plusieurs phrases dans un texte présenté en romain. Voici une liste des différents cas de mise en relief par l'italique.

Devises, maximes, proverbes
Je me souviens/Liberté, Égalité, Fraternité/L'habit ne fait pas le moine.

Mots étrangers
A posteriori/idem/ad hoc/bis

Le nom d'une publication
Le Devoir/La Presse

Titres d'ouvrage
L'avalée des avalés de Réjean Ducharme
L'homme rapaillé de Gaston Miron

Notes de musique
La clé de *sol*
Des do dièse

retour

Mise en relief par les guillemets pour…

- Émettre un doute
(Le responsable aurait un « projet ». Il a eu le « plaisir » de l'annoncer.) ;

- Mettre un élément en évidence
(Certains ados sont de vrais « bourreaux ».) ;

- écrire un titre
(Il étudie « La Flore laurentienne ».) ;

- Faire pendant à l'italique
(*Capitale* signifie « majuscule ». Voyez dans le *Journal bleu* l'article « Anges et mésanges ».) ;

- Remplacer l'italique pour écrire un mot ou une lettre qui se désignent eux-mêmes
(« On » exclut la personne qui parle. Sa fumée s'envole en traçant des « o ».) ;

- Remplacer l'italique pour présenter une opération
(L'opération « Tempête du désert ») ;

- Remplacer l'italique pour présenter un véhicule de transport unique
(La « Grande Hermine » et le « Santa Maria » sont aujourd'hui au fond de l'océan, comme la station orbitale « Mir ».) ;

- Remplacer l'italique pour l'insertion d'un mot étranger, d'un écart de vocabulaire, d'un jeu de mots ou d'une pointe de familiarité ou d'humour
(Guy est un « big guy ».).

- Mettre un élément en évidence. Les guillemets de fermeture se placent toujours avant virgule, les deux-points et le point-virgule. Ils se placent après le point si la phrase ne contenait que la citation. Ils se placent avant le point si la phrase a commencé avant le début de la citation.

Ponctuation

La ponctuation est un système de signes non alphabétique servant à indiquer les divisions d'un texte, à produire des effets du style et à faciliter la lecture. Les signes de ponctuation généralement reconnus sont : le crochet, le guillemet, la parenthèse, le deux-points, le point, le point d'exclamation, le point d'interrogation, le point-virgule, les points de suspension, le tiret et la virgule.

À ces derniers on peut ajouter d'autres signes ayant une fonction typographique : l'apostrophe, l'arobas, la perluète, l'astérisque, la barre oblique, le trait d'union etc.

Le point

La place habituelle du point se trouve à la fin de toute phrase complète, et ce, même dans une légende ou un bas-de-vignette sans verbe. Toutes les phrases citées n'ont pas leur point final. Une phrase complète débutant par une minuscule et comprise entre deux parenthèses est privée de point. Pas de point dans un titre de journal d'article ou d'oeuvre, ou à la fin d'un slogan publicitaire. Cette phrase peut être privée d'un verbe, se présenter à l'infinitif...

- Ce qui les incita à faire pression.
- Une année riche en réalisations.
- Voir à ce sujet notre cahier thématique.

Les énumérations verticales dont les éléments sont séparés par des points-virgules se terminent par un point.

La virgule

La virgule a un rôle de clarification bien déterminé. Elle est là pour marquer les points de rupture dans l'enchaînement normal d'une phrase. Elle est absente de la phrase sujet-verbe-complément. Du moins la trouve-t-on entre le sujet et le verbe seulement sous certaines conditions et par paires. Ses fonctions principales sont énumératives et explicatives.

- Énumération

Il veut se réchauffer, manger, boire et dormir.

- Explication

La virgule a surtout comme rôle d'isoler les commentaires explicatifs. On intercale alors entre deux virgules tout ce qui tient lieu d'explication.
Elle vient lundi, soit dans deux jours, et repart mardi.

- Adresse

Vous devez insérer une virgule après le numéro de porte dans une adresse, même si celle-ci est rédigée dans le corps d'un texte.

Le point-virgule

Le point-virgule a surtout trois fonctions :

- Il met en parallèle les parties d'une comparaison.
Il aime la mesure en toutes choses ; elle aime les contrastes intenses.

- Il remplace la virgule quand vous voulez créer plusieurs niveaux de pauses ou de subdivisions à cause de la complexité et de la longueur de la phrase.

- Il sert à distinguer les parties d'une énumération horizontale ou verticale.

Le deux-points

Le deux-points annonce une cause ou une conséquence, une citation ou une énumération.

- Une cause ou une conséquence : Il boude : c'est un boudeur.

- Une citation : Le chef innu a déclaré : « Nous étions ici les premiers. »

- Une énumération qui peut être horizontale ou verticale. Évitez les deux-points en bout de titre ou de sous-titre.

Le point d'interrogation

Le point d'interrogation se place après une phrase, une proposition ou un mot qui exprime une interrogation directe. Il s'emploie également à la fin des phrases affirmatives ou négatives qui, par leur intonation, marquent une interrogation.

Pourquoi pas ? Tu as pris ton rendez-vous ?

Le point d'exclamation

Le point d'exclamation est employé après un mot, un groupe de mots ou une phrase, qui marque la joie, la surprise, l'étonnement etc.

Ha ! Ha ! Bravo ! Quel beau spectacle ! Aïe ! Je me suis fait mal !

Les points de suspension

Les points de suspension servent à indiquer une interruption de la pensée ou une rupture syntaxique, à exprimer un sous-entendu. Ils peuvent également créer un effet de surprise, marquer une hésitation de l'auteur.

Je pensais que… Si seulement c'était possible…

Les tirets

Toute insertion de tiret demande idéalement que vous utilisez la fonction « espace insécable ». Le tiret est employé pour signaler le changement d'interlocuteur dans un dialogue et il fait alors la fonction de guillemet ouvrant. Dans ce cas-là il porte le nom tiret long.

— Donnez-moi dix minutes, débita-t-il.

Les parenthèses

Ce double signe permet d'insérer des indications accessoires, comme par exemple un sigle, une définition, une traduction, une date, une référence, un pourcentage ou un commentaire. On ne trouvera jamais de parenthèses à l'intérieur ou à côté d'autres parenthèses : recourez alors aux crochets.

L'exposition de la peintre Nicole Beaudoin (au Musée national des beaux-arts du Québec) a attiré beaucoup de visiteurs.

Les crochets remplacent les parenthèses lorsque vous en avez besoin entre deux parenthèses, deux guillemets ou juste à côté d'une parenthèse. Ayez recours aux crochets dès qu'il s'agit de modifier une citation. Vous pourriez vouloir intervenir dans une citation :

- Afin de la préciser ;
- Afin d'en ajuster les pronoms ou adjectifs possessifs ;
- Afin d'en certifier l'exactitude malgré l'erreur repérable ;
- Pour l'écourter ;
- Pour la commenter.

Victor Grignard (Prix Nobel de chimie 1912) [Université de Lyon] fut élu à l'Académie des sciences en 1926.

La barre oblique

Employez la barre oblique pour :

- Mettre en rapport des unités de mesure abrégées associées à des quantités chiffrées : 40 km/h ;

- Citer des vers de chansons ou de poèmes : Sous le sol du pré/Le grand soulèvement ;

- Abréger les locutions courantes de la correspondance : a/s (aux soins de) ;

- Traduire : Off/fermé, Monday/lundi ;

- Opposer les concepts dans un texte plus technique : ouvert/fermé, angl. fr.

L'astérisque

Recourez à l'astérisque pour un appel de note unique. Mais s'il vous est nécessaire de faire plusieurs appels de note dans le même article, insérez de préférence un chiffre en exposant ou un chiffre entre parenthèses. L'astérisque ou tout autre appel de note vient se loger avant le point final d'une phrase.

Note*
Note[1]

A commercial ou arobas

L'arobas (@) est utilisé dans les adresses de courriel, mais le *a commercial* sert également à indiquer le prix unitaire d'un article.

Nombres

Chiffres arabes

On écrit en chiffres arabes :
- Les mesures de longueur, de surface, de volume, de capacité, de poids ;
- Les sommes d'argent ;
- Les degrés ;
- Les minutes, les secondes et les heures ;
- Les âges ;
- Les taux d'intérêt ;
- Les énumérations ;
- Les nombres statistiques et les dénombrements de groupes ou de population ;
- Les dates ;
- Les numéros d'articles, de codes de lois.

Lettres

On écrit en lettres :

- Tout chiffre inférieur à 10 ;

(Il y a une exception à cette règle. Dans une phrase qui contient des chiffres inférieurs à dix et des chiffres supérieurs ou des mesures qui doivent s'écrire en chiffres, on écrit tout en chiffres. Ex. : Marie a acheté 5 revues pour 11 $.)
- Tout chiffre placé au début d'un paragraphe ;
- Tout adjectif numéral, ordinal indiquant l'ordre et le rang assignés à un objet ;
- Le numérotage des cartes à jouer.

Chiffres romains

On écrit en chiffres romains :

- Les noms des siècles : XIXe siècle, XXe siècle ;
- Les nombres suivant un nom propre : Jean-Paul II, Henri VIII ;
- Les adjectifs numéraux, ordinaux, des conciles, des dynasties, des olympiades : la XIXe dynastie Ming, Vatican II, la XXIe Olympiade.

Espacement de la ponctuation

Espace justifiante

On obtient l'espace justifiante en tapant sur la barre d'espacement. Cette espace est caractérisée par une largeur variable qui permet de justifier les lignes d'un texte, c'est-à-dire de les rendre pleines, le texte se rendant ainsi jusqu'à la marge de droite.

Espace fine

L'espace fine est une espace insécable réduite utilisée en typographie soignée devant le point d'interrogation, le point d'exclamation, le point-virgule et les appels de note. Cette espace n'est généralement pas disponible dans les logiciels courants de traitement de texte. Certains logiciels de mise en pages comme InDesign nous offrent l'option d'utilisation des espaces fines.

En typographie, il faut utiliser l'espace fine, mais certaines versions de logiciels de mise en pages ne la possèdent pas. Dans ce cas-là, on la remplace par l'espace justifiante.

Espacements de la ponctuation

avant		signe ou symbol	après
aucune espace		apostrophe	aucune espace
espace justifiante	*	astérisque (avant le mot)	aucune espace
aucune espace	*	astérisque (après le mot)	espace justifiante
aucune espace	/	barre oblique	aucune espace
espace justifiant	[	crochet ouvrant	aucune espace
aucune espace	]	crochet fermant	espace justifiante
espace fine insécable	:	deux-points	espace justifiante
espace justifiante	«	guillemets français ouvrants	espace fine insécable
espace fine insécable	»	guillemets français fermants	espace justifiante
espace justifiante	“	guillemets anglais ouvrants	aucune espace
aucune espace	”	guillemets anglais fermants	espace justifiante
espace justifiante	(	paranthèse ouvrante	aucune espace
aucune espace	)	paranthèse fermante	espace justifiante
espace fine insécable	!	point d'exclamation	espace justifiante
espace fine insécable	?	point d'interrogation	espace justifiante
aucune espace	.	point	espace justifiante
espace fine insécable	;	point-virgule	espace justifiante
aucune espace	...	points de suspension	espace justifiante
espace fine insécable	%	pourcentage	espace justifiante
espace fine insécable	$	symbole d'unité monétaire	espace justifiante
espace justifiante	-	tiret court	espace justifiante
espace fixe correspondant au renforcement	—	tiret long de dialogue	espace fixe (de ½ à 1 cadratin)
aucune espace	-	trait d'union	aucune espace
aucune espace	,	virgule	espace justifiante
aucune espace	,	virgule décimale	aucune espace

7

Conception publicitaire

© iStockphoto

I - L'axe publicitaire

La publicité est une forme de communication qui fixe l'attention du lecteur sur une cible précise pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. C'est la facette la plus connue du marketing et pour beaucoup de gens, elle en constitue l'essentiel.

Pour que la publicité soit efficace, il faut :

- Attirer l'attention ;
- Favoriser la compréhension ;
- Convaincre ;
- Pousser à l'action.

Le but de la publicité est de pousser le lecteur à passer à l'action : se procurer le produit annoncé.

Si le message n'attire pas l'attention du lecteur, c'est que la cible a tout simplement été ratée.

Si le message est incompréhensible, il sera ignoré et, en plus, le lecteur sera persuadé que la publicité a été mal conçue.

Si le message a capté l'attention, mais qu'il s'est avéré incompréhensible, il ne pourra pas jouer son rôle.

Si le message ne convainc pas, il n'y aura aucun effet auprès du lecteur et ne pourra l'amener à passer à l'action.

Enfin, il faut ajouter à cela un cinquième élément : la répétition. Un seul contact avec un message publicitaire n'aura généralement aucun effet sur le lecteur. L'efficacité d'un message augmente avec le nombre de répétition et atteint son apogée quand un client potentiel l'a vue entre 4 et 12 fois. Dans la mesure où les décisions d'achat de la majorité des produits sont étalées dans le temps, la répétition de votre message vous assure d'être remarqué à l'instant où le lecteur commence à penser à se procurer le produit annoncé.

Trouver l'axe publicitaire

Avant de se lancer dans la création d'un message publicitaire, il faut avoir trouvé l'axe publicitaire. Voici les étapes à franchir avant de choisir un axe publicitaire.

Évaluer le produit

Pour réaliser une annonce publicitaire efficace, il faut découvrir ce que le client achète et non ce que l'annonceur a à lui vendre. C'est là que vous devez déterminer le point sensible du lecteur.

Choisir une clientèle cible

Vers qui votre publicité sera-t-elle dirigée ? À qui vous adresserez-vous ?

Fixer l'objectif de votre publicité

Vous devez établir, avant même la conception du message, l'objectif que vous comptez atteindre avec votre publicité. Enfin, il vous reste à trouver une phrase-choc qui résumera en quelques mots la démarche suivie dans les deux points mentionnés ci-dessus. Cette phrase deviendra l'axe publicitaire de votre annonceur. Ces mots devront devenir omniprésents dans votre publicité.

II - Pour une publicité efficace

Votre publicité doit attirer l'attention, favoriser la compréhension, convaincre et pousser à l'action.

Attirer l'attention

Pour attirer l'attention, le message devra interpeller directement le lecteur, le provoquer ou lui poser une énigme. Si on ne suscite pas l'intérêt, le message passera inaperçu.

Favoriser la compréhension

- Utilisez un langage clair, et choisissez les termes justes ;
- Communiquez un seul message ;
- Adressez-vous à une seule clientèle.

Convaincre

- Présentez votre offre comme étant celle donnant la solution aux problèmes présentés;
- Faites valoir la notoriété de l'annonceur;
- Reflétez l'image que l'annonceur désire communiquer.

Pousser à l'action

- Jouez sur le facteur temps (mentionnez la date de fin de la promotion);
- Valorisez la clientèle ciblée (rappelez-lui qu'elle mérite ce qu'elle a de mieux);
- Définissez les bénéfices que le client retirera s'il passe à l'action;
- Présentez au client la démarche à suivre pour se prévaloir de l'offre qui lui est faite. Facilitez-lui la tâche.

Les meilleures positions pour attirer l'attention

- Les annonces imprimées sur la deuxième de couverture et sur la troisième de couverture (couverture intérieure arrière) d'un magazine sont lues par 30 % plus de personnes que les annonces situées dans les pages intérieures.

- Les annonces situées sur la quatrième de couverture (endos du magazine) obtiennent un pourcentage de lecture 64 % de plus que celles situées à l'intérieur.

- Habituellement, les pages de droite obtiennent un rendement supérieur aux pages de gauche. Toutefois, une nouvelle tendance, surtout dans les magazines, démontre qu'une publicité a autant de chance (surtout si elle est de qualité) d'être remarquée qu'elle soit dans une page de gauche ou de droite. De toute façon, on ne peut pas mettre toutes les publicités dans les pages de droite rt nr laisser que des textes dans les pages de gauche. Le contenu rédactionel mérite aussi une page de droite!

- Les pages centrales donnent généralement de bons résultats.

- La mémorisation est meilleure dans la première partie du magazine, moins bonne dans la dernière partie.

- Les annonces sans marges (à fond perdu) obtiennent en moyenne des taux de lecture un peu plus élevés.

• Plus vous utilisez une annonce grand format, plus vous augmentez vos chances d'attirer l'attention. (Une annonce d'un quart de page en noir et blanc est remarquée par 18 à 40 % des lecteurs, tandis qu'une annonce pleine page donne des résultats plus convaincants : de 40 à 47 %.)

Une mise en pages simple et aérée

Une mise en pages claire attirera le lecteur vers votre annonce tandis qu'une mise en pages surchargée la repoussera. Dans les magazines, les mises en pages aérées mettent en valeur vos titres, vos textes et vos illustrations, tout en facilitant la lecture.

Souvent, c'est votre mise en pages qui décidera du succès ou de l'échec de votre annonce. Dans une publicité de format magazine, les mises en pages verticales (photos en haut et textes dessous) font souvent des merveilles. À l'opposé, les mises en pages horizontales (photo d'un côté, texte de l'autre) sont à utiliser avec parcimonie. Nous sommes conditionnés à voir des textes sous une illustration.

Si nous voyons du texte à gauche ou à droite d'une photo, nous n'avons pas le réflexe de le lire aussi naturellement. Toutefois, si la photo soutient un texte, elle peut être à droite du texte, sans qu'elle vienne envahir la publicité et prendre toute la place. Ça peut même être bénéfique pour soutenir le texte. Une photo en haut doit nécessairement être très efficace car elle a la responsabilité à elle seule d'attirer l'attention du lecteur.

À retenir :

Une publicité qui ressemble à une affiche miniature augmente le taux d'attention et de lecture.

En publicité, les marges, les blancs, et les intervalles entre les paragraphes ne constituent pas des pertes d'espaces. Elles mettent en valeur les titres, les textes, les photos et les illustrations, tout en facilitant la lecture du texte.

Utilisation d'une photo

Plus votre image est grande, plus votre annonce attirera l'attention, plus votre texte sera lu et mieux on se souviendra de votre publicité. Les publicités où l'image domine sont plus efficaces que celles à dominance texte. L'image a un avantage énorme sur l'écrit : elle livre son message instantanément. Les consommateurs achètent non seulement un produit, mais aussi des images. Il est prouvé que la mémoire des photos est 26 % plus efficace que celle des illustrations. La photo fait plus vrai. Elle est plus crédible que les dessins.

Les études confirment qu'une photographie en couleurs attire plus l'attention qu'une photo en noir et blanc. Si vous utilisez de la couleur dans votre annonce, vous augmentez de 50 % l'impact de votre publicité.

Il est déconseillé d'inverser un texte dans une photo, car le texte devient très difficile à lire et le lecteur ne s'y attardera pas.

Genres de photos à utiliser

Il y a quatre sortes de photos efficaces en publicité :

- Celles qui montrent le produit ;
- Celles qui montrent l'usage qu'on fait du produit ;
- Celles qui montrent des gens qui utilisent le produit ;
- Celles qui montrent la satisfaction qu'on obtient à utiliser le produit.

Si cela est possible, montrez votre produit en action dans les mains de son utilisateur. Les publicités illustrées avec des personnages génèrent deux fois plus d'attention et de mémorisation que les publicités sans personnage.

Soyez très simples dans le choix de vos photos et soyez très conservateurs dans la forme de vos photos. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les photographies rectangulaires attirent plus l'attention que les photographies de formes irrégulières.

Il est préférable d'utiliser une seule photo par annonce.

Écrire un texte court

Plus votre texte sera court, plus les gens le liront. Les annonces de moins de 25 mots obtiennent un taux de lecture supérieur. Notez qu'à plus de 50 mots, le taux de lecture d'une publicité diminue considérablement.

Présentez l'argument majeur de votre publicité dans les premières lignes. Soyez simples et utilisez des mots courts. Écrivez des phrases courtes et utilisez modérément les points d'exclamation.

Quand vous voulez rendre vos affirmations plus attirantes et plus crédibles, utilisez des chiffres précis : citez des quantités, des pourcentages, des distances, des durées, des dollars économisés, des nombres, et des dates précises.

Les messages qui contiennent une conclusion formulée explicitement sont deux fois plus efficaces que ceux qui n'en comportent pas. Terminez votre texte en indiquant l'adresse et le numéro de téléphone de l'annonceur. N'oubliez pas d'ajouter la signature ou le logo de l'annonceur. N'oubliez pas que le texte doit toujours être lisible. Faites également attention aux trames utilisées et aux photos et illustrations placées en arrière-plan. Elles rendent parfois la lecture plus difficile.

À retenir :

Adressez-vous directement à votre lecteur en le vouvoyant. Utilisez de préférence l'impératif à la deuxième personne du pluriel. En publicité, l'impératif est le mode de la suggestion, du conseil et de la recommandation. Par contre, évitez l'infinitif, c'est le mode le plus impersonnel qui soit.

Soyez simples, utilisez des mots courts et des mots courants. Les mots courts sont toujours préférables aux mots longs et les mots courants sont plus efficaces que les mots rares.

Écrivez des phrases courtes. La phrase de 17 mots apparaît comme le maximum admis pour une mémorisation du message. Au-delà, il y aura perte d'information. Respectez la structure sujet-verbe-complément.

Faites des paragraphes aussi courts que possible. En publicité, plus les paragraphes sont longs, moins les gens les lisent. Concluez. Les messages qui contiennent une conclusion formulée explicitement sont deux fois plus efficaces que ceux qui n'en comportent pas.

Gratuit !

Enfin, si vous pouvez utiliser le mot gratuit, faites-le. C'est le mot le plus puissant qu'il vous sera possible d'utiliser en publicité.

Les titres

Titre long ou titre court ? Les experts divergent d'opinions. Claude Cossette, publicitaire de renom, explique que la recherche a démontré que les titres longs, d'environ 20 mots, généraient plus de ventes plus que les titres courts, il précise cependant qu'ils ne construisent pas nécessairement une meilleure image de marque. De son côté, Luc Dupont, professeur en publicité et marketing à l'Université d'Ottawa, préconise des titres courts d'une longueur maximale de sept mots. « Plus votre titre est court, dit-il, plus vous augmentez vos chances d'être lu… Plus vous augmentez vos chances de mémorisation. »

Les titres qui vendent le plus sont ceux qui promettent un avantage. Les titres qui offrent des conseils pratiques obtiennent toujours d'excellents résultats. Les lecteurs sont fascinés par les titres qui leur apprennent comment faire (comment devenir riche ; comment réussir ; comment maigrir ; comment faire l'amour).

Les titres qui annoncent une nouveauté sont extrêmement efficaces. Regardez autour de vous tous les produits affublés des épithètes « nouveau et amélioré ». Les titres qui sélectionnent directement le prospect obtiennent des taux de réussite supérieurs à la moyenne. Un titre a pour objet de s'adresser aux gens que vous désirez toucher.

Donner de la crédibilité à votre publicité

La plupart des gens sont sceptiques à l'égard de la publicité. Voici quelques façons de rendre vos affirmations plus crédibles :

• Les études et les rapports d'enquête réalisés par des centres de recherche obtiennent des résultats au-dessus de la moyenne ;

• La garantie de remboursement constitue un argument clé dans la mesure où elle est totale ;

• Si le cas s'applique, inscrivez la mention d'approbation par un organisme officiel ;

• Chaque fois que l'un de vos annonceurs remporte un trophée ou un concours, dites-le. Le public estime que les produits qui remportent des trophées et des médailles sont de qualité supérieure ;

• Mentionnez les années de service de l'entreprise. Quand un produit ou un commerce existe depuis longtemps, les consommateurs ont tendance à tenir pour acquis qu'il est de meilleure qualité ;

• Le nombre de clients satisfaits du produit annoncé peut également être un élément persuasif.

Les caractères typographiques

Les caractères typographiques que vous utilisez peuvent annuler ou renforcer le sens de votre texte. On lira plus volontiers un texte s'il est imprimé avec des caractères que les gens ont l'habitude de voir dans les magazines et les journaux : les caractères Arial, Tahoma, Verdana, Georgia, Century, Garamond et Times New Roman.

Il est recommandé de commencer un texte publicitaire par une lettrine. La lettrine est un caractère d'imprimerie de taille supérieure au reste du texte qui a l'avantage d'attirer le regard et de stimuler la lecture. Il faut éviter utilisation de lettrine si la phrase est courte.

Il est déconseillé d'imprimer tout un texte en italique car cela ralentit la lecture de 15 mots par minute. Un texte imprimé en capitales (majuscules) est également lu très lentement. Il est aussi fortement déconseillé d'imprimer un texte en caractères blancs sur fond noir.

Enfin, prenez note qu'un interlignage serré gêne la lecture et que les lettres et les mots trop rapprochés ou trop éloignés compliquent la lecture.

À retenir :

Une annonce efficace ne doit pas comporter plus de trois genres de caractères. Une publicité comportant trop de caractères différents a pour effet de repousser l'œil du lecteur.

III - Conseils pratiques

• Pour un meilleur rendement, il faut convaincre l'annonceur d'utiliser au moins le format d'un quart de page.

• La publicité en couleurs attire l'attention, augmente le taux de lecture et favorise la mémorisation du message.

• Utilisez des photos dans vos publicités.

• Les publicités qui interpellent directement le client potentiel obtiennent des taux de réussite supérieurs à la moyenne. Vous pouvez attirer vos clients potentiels en misant sur l'âge, un problème ou un intérêt communs.

• Évitez de surcharger votre publicité. Les annonceurs dans les médias écrits communautaires, ont tendance à en mettre beaucoup trop dans leur publicité. Ils pensent que plus ils en donnent, plus ils seront convaincants. C'est l'inverse : plus votre publicité est aérée, plus elle sera efficace.

• Employez des mots et des textes courts.

• Choisissez des caractères typographiques faciles à lire. En général, le texte de votre publicité, à l'exception des titres, devrait être imprimé en 11 ou 12 points. Des caractères plus petits augmentent inutilement la difficulté de lecture.

• Grossissez le logo de votre annonceur.

• Conservez le style de votre annonce le plus longtemps possible. À force de répétition, le lecteur devrait en arriver à identifier l'annonce sans avoir à jeter un coup d'œil au nom de l'entreprise.

• Pour être efficaces, les publicités doivent être répétées.

• Planifiez vos conceptions publicitaires avec les annonceurs. Dans les médias écrits, plusieurs annonceurs oublient la planification. Ils attendent à la dernière minute pour téléphoner à leurs conseillers publicitaires. La publicité est alors conçue en quelques minutes. Évidemment, les résultats ne seront pas à la hauteur.

Vous trouverez dans les pages suivantes quelques exemples de publicités efficaces.

Une publicité parue dans
Le P'tit journal de Malartic

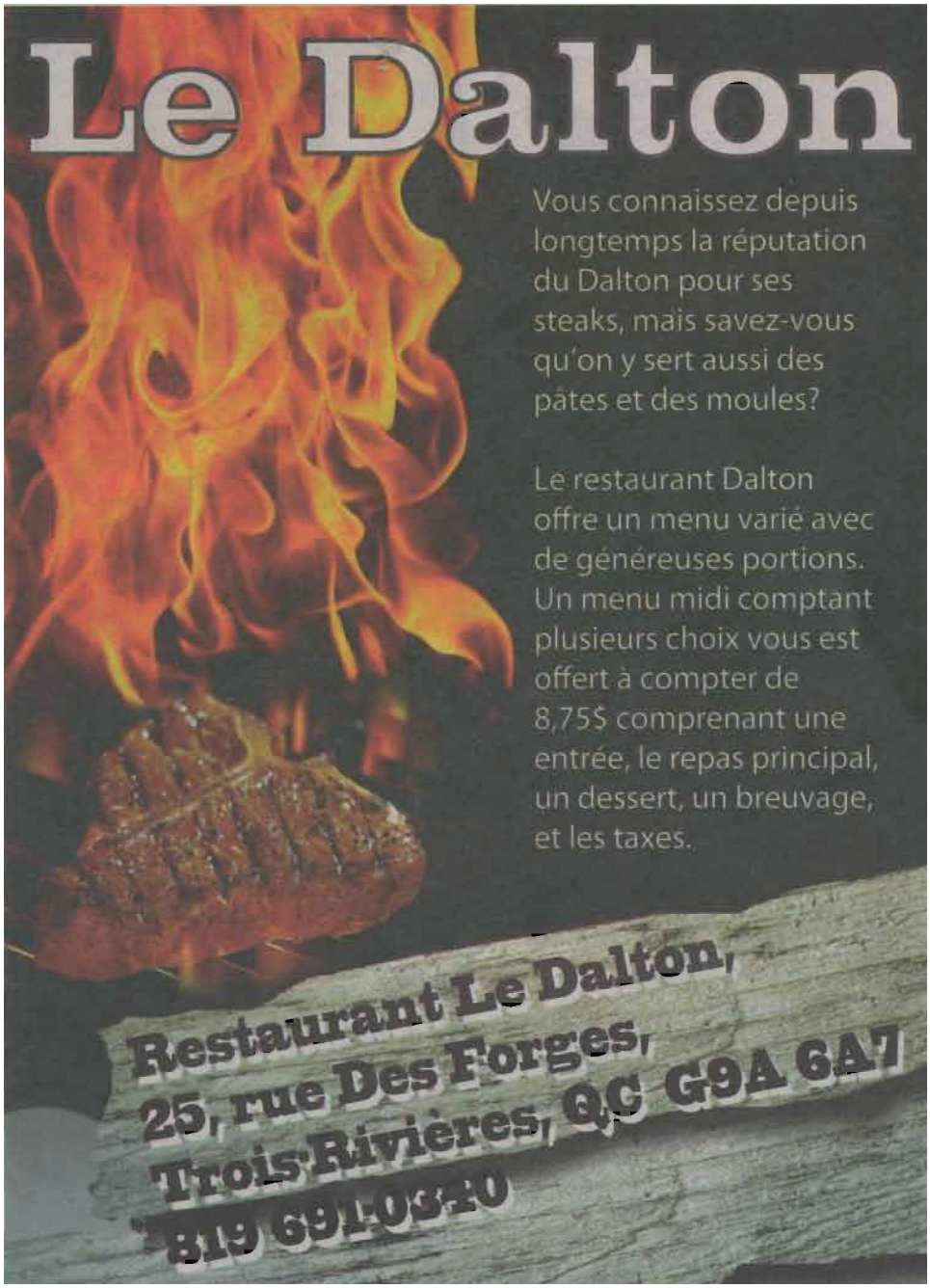
Une publicité parue dans le journal *Au fil de La Boyer*

Le tracteur de Marc Jomphe fera le travail vite et bien ! *418 458-2929*

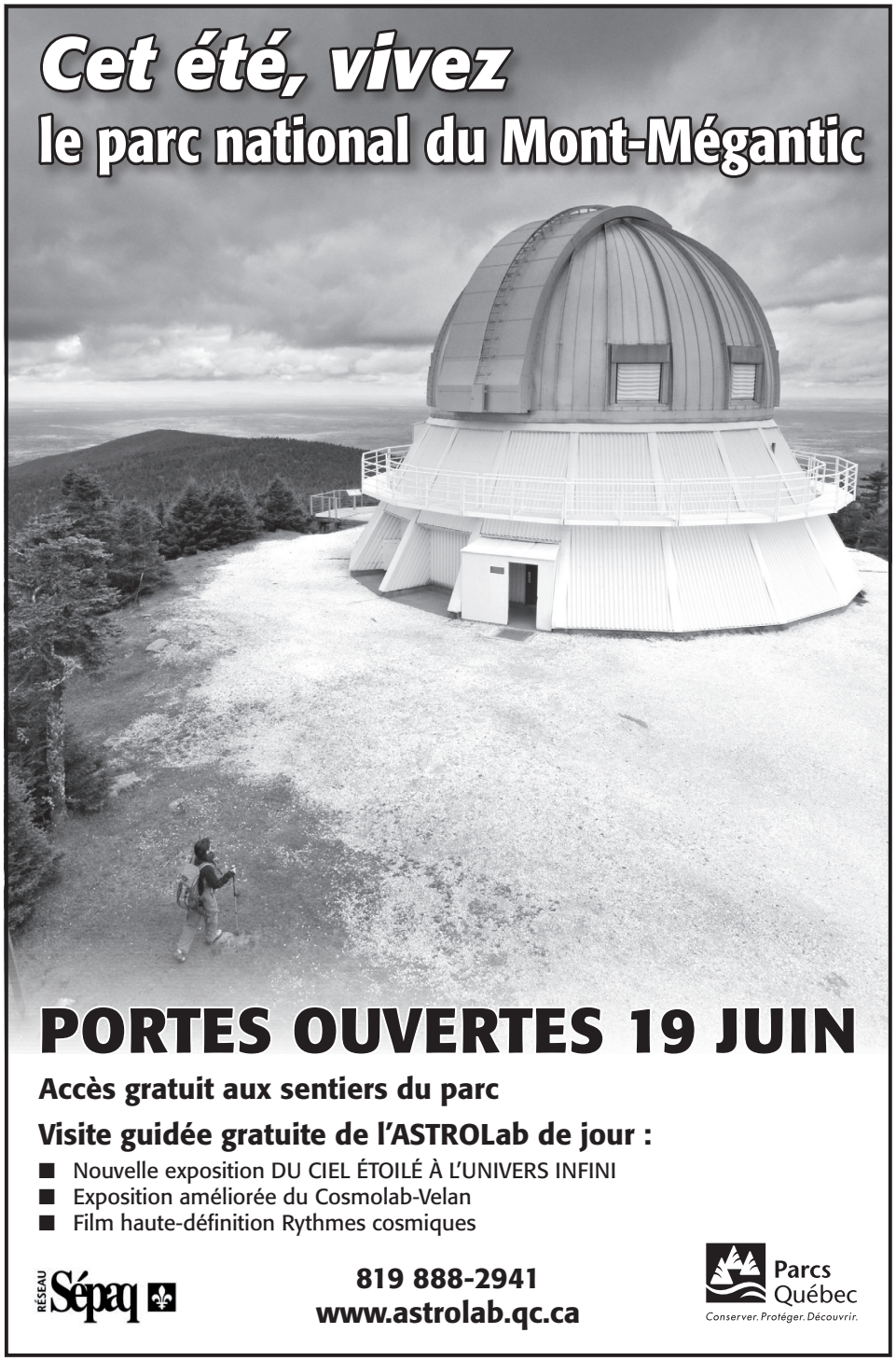
Une publicité parue dans le journal *Le Contact de Beaulac-Garthby*

Une publicité parue dans le journal *Le Contact de Beaulac-Garthby*

Une publicité parue dans le journal *L'Indice bohémien*



Une publicité parue dans le journal *La Gazette de la Mauricie*



Une publicité parue dans le journal *Le Haut-Saint-François*

8

Photographie de presse

© stock.xchng

Qu'on le veuille ou non, les gens prennent un journal pour le voir autant que pour le lire. Faites vous-même l'expérience de vérifier comment amis, voisins ou collègues parcourent un journal quelconque. Cette expérience, des études plus scientifiques l'ont réalisée pour observer seulement de façon plus précise des phénomènes inévitables.

Dans une page, c'est sur les images et la titraille, selon leur grosseur, que les yeux s'arrêtent d'abord. Ils liront plus ou moins longtemps, reviendront habituellement aux images, puis iront ailleurs. Pour l'œil du lecteur, l'illustration d'un texte en est la porte d'entrée et de sortie.

La « lecture » des images se fait très rapidement. Ce n'est pas une raison pour négliger la production de ces images. D'ailleurs, même si vous savez que l'écriture d'un article prend beaucoup plus de temps que sa lecture, vous n'auriez pas l'idée de négliger pour autant votre article !

I - Obtenir des images originales

Les images originales sont celles que l'on prend spécifiquement pour un article, celles qui sont réalisées exprès pour lui. C'est le travail des visualistes, des photographes, des illustrateurs, des dessinateurs, des peintres, des caricaturistes ou des infographistes.

Quand prendre une photo

Il peut être utile de prendre des photos pendant, avant ou après une entrevue. Au cours de l'entretien, il est bon de laisser le photographe faire des photos, car plusieurs personnes, qui auraient figé devant l'objectif, redeviennent à l'aise en discutant d'un sujet qui les intéresse (souvent celui pour lequel vous les interviewez) ; alors, elles « reprennent des couleurs », gesticulent, s'agitent et s'animent, oubliant un peu cet objectif pointé sur elles.

Par contre, avant ou après l'entrevue, le journaliste peut aider le photographe à placer le décor, ajuster l'éclairage, et discuter avec l'invité de son sujet de prédilection pendant que le photographe s'installe comme il faut. Tous peuvent se déplacer à l'extérieur ou dans un endroit plus photogénique ou significatif. Il n'est pas recommandé qu'une personne se débrouille seule pour les photos et l'entrevue, mais à la limite, avec un appareil sur trépied et un câble de déclenchement prépositionnés à sa portée, le journaliste-photographe peut encore photographier.

Comment prendre une photo ?

Même si on développe des solutions de rechange, des occasions se présentent où l'on veut quand même prendre des photos, malgré des conditions ingrates. Conférences de presse, assemblées, réunions, poignées de main protocolaires : on dirait parfois que les événements se veulent glauques et mornes.

Si, pour une raison ou une autre, vous devez quand même inclure, dans votre ligne de visée une série de personnes, essayez d'éviter la banale photo « en rang d'oignons attentifs ». Mettez le groupe en action ou animez-le quelques secondes par une blague ou un propos controversé. Essayez différents angles. Par exemple, la vue d'un groupe autour d'une table est habituellement meilleure si on grimpe sur quelque chose pour photographier en plongée.

Prenez votre place, celle du photographe

Sauf exception, vous n'êtes pas là pour rendre compte du nombre de personnes présentes ! Rien ne ressemble plus à la vue d'ensemble d'une assemblée que la vue d'ensemble d'une autre assemblée. Dans une manifestation, une pancarte faite à la main en dit souvent beaucoup plus qu'un plan de foule.

« Approchez-vous. » C'est le conseil le plus fréquent que donnent les professeurs de photo. En isolant et en précisant le sujet photographié, en choisissant, par exemple, une personne plutôt que plusieurs, une photo prend beaucoup de caractère. Trop souvent, les photographes amateurs veulent tout prendre : tout le monde, tout le contexte, tout le décor. En plus, un peu timidement, ils préfèrent se tenir loin de leur sujet pour ne pas déranger, sans avoir pour autant sur leur appareil un zoom puissant. Résultat : des photos semblables les unes aux autres, cadrées si largement qu'on ne pourra jamais assez les agrandir pour que leurs détails prennent de l'intérêt. Approchez-vous. Prenez de la place. La seule contrainte technique est celle d'une profondeur de champ nécessitant une petite distance (qui varie selon l'équipement photo).

N'hésitez pas à recadrer

On peut aussi choisir, en la recadrant, une portion de l'image originale. Cependant, c'est la qualité technique de la photo qui risque d'en souffrir. Il y a des choses qui se réparent en édition, mais rien ne vaut une bonne prise de vue. C'est votre prérogative de photographe et d'éditeur de choisir, arbitrairement. Si on se plaint que quelqu'un a été « oublié » pour la photo, tant pis. Vous n'êtes

pas là pour faire la photo officielle du groupe ! Choisir, c'est un maître mot en photographie de presse.

Points de vue et angles

Chercher différents points de vue et angles. Se surélever ou s'abaisser fait parfois toute la différence. Dans le cas d'une série de personnes en rang d'oignon, les viser en diagonale plutôt que de face réduit l'espace vide entre elles. Avec la lentille qu'on utilise, on peut soit « écraser » la perspective (avec un zoom) ou, au contraire, exagérer la différence des plans (avec un grand angle). Selon l'endroit, l'arrière-plan le plus intéressant peut-être le côté ou l'arrière de la salle. On peut aussi choisir, par exemple, un angle qui permette de croquer l'orateur au premier plan, et au deuxième plan, le spectateur le plus… spectaculaire.

L'instant décisif

Guetter l'instant décisif. Dans toute assemblée, il y a des points plus chauds ou plus importants que d'autres, des intervenants plus animés que d'autres, des discussions plus mouvementées que d'autres. Il faut y être attentif. Ici, la connaissance du dossier peut être essentielle. Si le photographe ne s'intéresse pas au sujet, il ne saura pas reconnaître l'intérêt de telle mimique, de telle répartie, de telle présence ou absence.

II - Le droit à l'image

Toute personne a le droit de disposer de son image et sur l'utilisation qui en est faite. Ce droit lui permet de s'opposer à la diffusion de son image sans son autorisation. C'est en vertu de ce droit que nous ne pouvons pas photographier et diffuser la photo d'une personne comme bon nous semble.

Comme il est mentionné dans le *Guide des droits sur Internet*, il y a atteinte à l'image d'une personne qui se trouve dans un lieu privé lorsque son image est captée ou diffusée sans son autorisation. Lorsque la personne se trouve dans un lieu public, il est fortement conseillé d'obtenir son consentement pour la diffusion de l'image, surtout s'il est possible de l'identifier. Le droit à l'image s'applique dès l'instant où la personne représentée est identifiable.

Demander ou ne pas demander l'autorisation ?

Il y a cependant des exceptions. Vous n'avez pas à demander l'autorisation d'une personne pour pouvoir la photographier lorsque la photo est prise dans un lieu public, lors d'une manifestation, par exemple, et lorsqu'il est d'intérêt public de prendre une telle photo. La portée du droit à l'image est donc amoindrie dans certaines situations au nom du droit à l'information. Pour un sujet d'actualité, le droit à l'image ne peut pas empêcher la diffusion d'une photographie rendue nécessaire pour les besoins de l'information.

Il faut toutefois apporter ici une précision importante : la diffusion des images rendues nécessaires pour les besoins de l'information doit être limitée à la durée de l'actualité liée à l'événement. Vous ne pourrez donc pas utiliser une photo jadis nécessaire pour les besoins d'une information donnée dans un autre contexte et à une période ultérieure. Dans le cas d'une personnalité publique, un politicien, un acteur ou un sportif, par exemple, vous n'avez évidemment pas à demander l'autorisation de publier une photo pour chaque événement relié à ses fonctions.

On considère que les personnalités publiques ont donné une autorisation tacite en ce qui concerne l'utilisation de leur image. Mais attention, ces photos ne doivent être diffamatoires, et il est primordial qu'elles aient un rapport avec la fonction ou le métier exercé par la personnalité publique.

Lieu public/lieu privé

Le droit de prendre une photographie varie selon que le photographe se retrouve dans un lieu public ou privé. Notons qu'est public tout lieu appartenant à la collectivité (trottoir, rue, parc). Des personnes ont fait valoir qu'en diffusant leur photo sans leur permission, les médias brimaient leur vie privée. Les médias, quant à eux, allèguent qu'il n'y a rien de privé dans le fait de se faire filmer ou photographier dans des endroits publics.

Il est toutefois pertinent d'évaluer chaque cas en fonction de l'utilisation qui a été faite de la photographie. On peut présumer que si cette utilisation risque raisonnablement de porter atteinte à la réputation de la personne photographiée, et si celle-ci n'a aucun rapport avec l'article que la photographie vise à illustrer, on possède deux bons arguments pour ne pas la publier.

Il est donc important de ne pas photographier les gens à leur insu aux fins de publication. Vous couvrez un événement pour votre journal, vous avez un appareil photo en bandoulière, vous êtes formellement identifié comme le photographe du

journal communautaire. Les personnes que vous photographiez sont des acteurs de l'événement que vous couvrez, alors il n'y pas de problème à ce que vous leur demandiez de sourire et que vous pressiez le déclic de votre appareil-photo.

Dans le doute, demandez-leur si cela ne les dérange pas de se retrouver dans le journal. En général, ils seront ravis que vous les preniez en photo. Par contre, si vous mettez le pied sur la pelouse d'une propriété, ce n'est plus légal de prendre la photo de l'édifice qui s'y trouve. Un policier ne peut vous empêcher de prendre en photo un accident ou un incendie, à condition que vous soyez dans un lieu public et à l'extérieur d'un éventuel périmètre de sécurité. Si vous êtes dans un lieu privé (qui n'appartient pas à la collectivité), vous devez obtenir l'autorisation du propriétaire des lieux pour pouvoir prendre des photos.

Photos sur Internet

Toute photo publiée dans un journal ou sur Internet doit être accompagnée d'un crédit photo, soit le nom de celui qui a pris la photo. La démarche est simple lorsque c'est quelqu'un de votre journal qui a pris la photographie puisqu'il n'y a pas d'ambiguïté concernant l'identité de l'auteur de la photo. Toutefois, qu'en est-il des photographies trouvées sur Internet ? Des milliers de photos sont disponibles en quelques clics. Or, ce n'est pas parce qu'elles sont disponibles, c'est-à dire techniquement à la portée de l'internaute, que ces photos sont légalement à sa portée ! Il est faux de croire que tout ce qu'on trouve sur Internet est gratuit et exempt de droit d'auteur. Bien au contraire, Internet est réglementé, et très souvent, les images qu'on y trouve ne sont pas libres d'utilisation.

Pour les photographies trouvées sur Internet qui ne sont pas libres de droits, c'est-à-dire qui ne sont pas en accès libre pour publication, vous devez demander une autorisation de publication à la personne l'ayant prise ou à l'agence qui la représente. Il ne suffit pas d'indiquer le crédit photo. En l'indiquant, vous reconnaissez publiquement qu'une telle personne est l'auteur de la photo, mais vous devez au préalable obtenir l'autorisation de la publier puisqu'elle ne vous appartient pas. L'utilisation de toutes les photos est réglementée et les droits de reproduction appartiennent à quelqu'un. La responsabilité de la personne qui veut les publier est de trouver qui en sont les auteurs.

Images libres de droits

L'idéal pour un journal communautaire est de publier des photos prises par quelqu'un du journal et de publier des photos des événements locaux et des activités ayant lieu dans la communauté. Vos lecteurs se reconnaîtront davantage dans vos pages et vous ne perdrez pas de temps à obtenir des permissions. Il y a sur Internet des banques de photos libres de droit pour vous dépanner. Toutefois, il est nécessaire de bien vérifier les conditions d'utilisation d'une photo avant de la publier dans votre journal. Vous devez agir de manière responsable et vous assurer que les photos utilisées sont bien libres de droits et gratuites. Sur certains sites il y a des sections payantes qui peuvent être intéressantes si votre budget le permet.

La résolution des photos

La qualité de l'image n'a pas à être la même selon qu'on l'imprime ou qu'on l'utilise pour le Web (écran).

La plupart des écrans sont utilisés à une résolution inférieure à 100 (dpi.) Donc, même si vous avez une photo d'une résolution de 300 dpi à l'écran, la qualité de cette image haute-résolution ne sera pas visible puisque votre écran ne peut reconnaître une résolution supérieure à 100 dpi. La règle d'impression de base est de produire des images en environ 300 dpi. (Voir la page 29)

La légende

(Voir les pages 23 et 24) ◀ retour

Crédit photo

Une façon de jauger le sérieux avec lequel un journal traite le visuel, c'est de vérifier la présence des crédits d'images. On y indique le nom de la personne qui pris la photo, ou la source. Si les articles d'un journal sont signés, pourquoi les images ne le seraient-elles pas ?

Créditez-les, même si elles ont été prises par quelqu'un a simplement demandé de déclencher l'obturateur d'un appareil photo. Il n'y a pas deux images pareilles et une image est toujours en grande partie subjective et personnelle. Les crédits d'images peuvent facilement se placer, en petits caractères, près de l'image.

Archivage des photos du journal

À long terme, il est rentable pour un journal de constituer un fonds d'archives de photos. La plupart des images peuvent être réutilisées un jour, en forme intégrale ou recadrées, mais il est nécessaire de redemander l'autorisation de publier.

L'archivage des photos est plus facile avec des logiciels de visionnement et de classement (par exemple Picasa, flickr)

Il est indispensable d'indiquer pour chaque image les renseignements suivants :

- Le crédit (qui a pris la photo ? dessiné l'illustration ?) ;
- La date de l'image ;
- Le sujet (à moins que ce soit très évident) ;
- Les restrictions de reproduction s'il y a lieu.

Un fonds d'archives photo n'est qu'une ressource (précieuse) parmi d'autres. La réutilisation d'images, par principe, devrait être assez espacée dans le temps pour ne pas être perceptible par le lectorat.

Les dix recommandations essentielles

1. Concevoir une mise en pages structurée et organisée

2. Créer une mise en pages suffisamment aérée – Il est primordial de bien aérer votre mise en pages avec des espaces blancs autour des titres, intertitres, rubriques, paragraphes, photos, dessins, pied de pages, etc.

3. Réaliser une mise en pages qui contient des repères afin de guider le lecteur, l'aider à repérer facilement l'information.

4. Composer une mise en pages simple et sobre – Savoir bien doser (gadgets, formes, couleurs, filets décoratifs, encadrés).

5. Avoir une première page efficace – Titre de la principale nouvelle avec une photo pertinente, sommaire des principales nouvelles.

6. Avoir une mise en pages uniforme – Pour produire un journal qui se ressemble d'une page à l'autre, il faut avoir une vue d'ensemble de tout le journal et non pas traiter chaque page individuellement.

7. Intégrer des illustrations pertinentes et avec modération.

8. Inclure des photos qui apportent quelque chose au texte.

9. Insérer des publicités efficaces.

10. Avoir un bloc générique complet – Il doit contenir tous les renseignements relatifs au journal (coordonnées, liste des collaborateurs, informations sur le journal, logos des associations dont vous êtes membres).

Bibliographie

COMBIER, Marc et Yvette PESEZ. *Encyclopédie de la chose imprimée*, Paris 1999, 366 p.

COSSETTE, Claude. *Comment faire sa publicité soi-même*, Montréal, Les Éditions Transcontinental, 2000, 180 p.

DUPLAN, Pierre, Roger JAUNEAU et Jean-Pierre JANEAU. *Maquette et mise en pages*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2004, 144 p.

DUPONT, Luc. *1 001 trucs publicitaires*, Les Éditions Transcontinental, Montréal, 1998, 292 p.

DUPONT, Luc. *Quel média choisir pour votre publicité*, Montréal, Les Éditions Transcontinental, 2001, 300 p.

GIROUARD, Yvan Noé et Françoise LE GUEN. *La conception publicitaire*. Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2002, 32 p.

JOHNSON Dominique, Marie-Josée CANUEL, Karole TREMBLAY. *Manuel de typographie*, Montréal, Groupe Modulo 2009, 105 p.

La HAYE, Josée. Le guide typographique des médias écrits communautaires. Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2001, 7 p.

LÉGARÉ, Nicole. *La mise en pages*. Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2002, 36 p.

PARKER, Roger et Lise THÉRIEN. *Mise en page : Un guide de conception graphique sur micro-ordinateur*, Repentigny, Les Éditions Reynald Goulet inc., Québec, 1991, 346 p.

RAMAT, Aurel. *Le Ramat de la typographie*, Saint-Lambert, Aurel Ramat, 1999, 194 p.

SAMSON, Alain. *La publicité et la promotion*, Montréal, Les Éditions Transcontinental et Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, 1999, 40 p.

SAMSON-LEGAULT, Daniel. *La photographie de presse*. Les fascicules de formation de l'AMECQ, Montréal, Association des médias écrits communautaires du Québec, 2004, 11 p.

WARD, Jessica. *Notes d'atelier sur la mise en pages*, Rencontres régionales de l'AMECQ, septembre-octobre 2009.

WARD, Jessica, Le droit à l'image, *l'AMECQdote*, hiver 2010, p. 5.

Une formation de

AMECQ
ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS
COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

140, rue Fleury Ouest,
Montréal (Québec) H3L 1T4
T : 514-383-8533
1-800-867-8533
F : 514-383-8976
www.amecq.ca
medias@amecq.ca

L'AMECQ reçoit le soutien
financier du ministère :

Culture,
Communications et
Condition féminine
Québec