

# sommaire

## Communiquer

- 16 **Théorie élémentaire de la communication**
- 17 Codages et moyens typographiques
- 17 Incertitudes dans le système typo-graphisme
  
- 18 **Les étapes de la réflexion**
- 18 La recherche des faits significatifs
- 19 La concurrence
- 19 Le fait principal
- 19 Le problème à résoudre
- 19 La cible
- 19 Le Centre de Communication Avancée
- 21 L'Insee
- 22 Les analyses de lectorat
- 22 L'objectif de communication
- 23 La stratégie créative générale
- 23 Les déclinaisons
- 23 Le plan de travail créatif

## Voir et lire

- 28 Quelques illusions d'optique
  
- 30 **L'œil et la vision**
- 30 Voie visuelle, des yeux au cerveau
  
- Le texte :**
- 32 **lecture du rédactionnel et lisibilité**
- 32 Le mécanisme de lecture
- 34 La lecture du rédactionnel
- 36 Lecture et lisibilité
- 36 Le rédactionnel lisible
- 36 Lisibilité typographique
- 37 Lisibilité sur écran
  
- 38 **Les études de lisibilité**
- 38 1800 Expérience d'Anisson : Didot/Garamont
- 38 1843 Expérience de Leclerc
- 39 1905 Expérience du Docteur Javal
- 40 1933 La Gestalt-théorie
- 42 1962 L'unité de lecture :  
les travaux de Richaudeau

## David Ogilvy

- 44 **la lisibilité en publicité**
- 44 Lisibilité rédactionnelle
- 44 Lisibilité typographique
  
- L'image :**
- 46 **lecture du visuel et lisibilité**
- 46 Lecture du visuel et lisibilité
- 47 Caractéristiques de l'image
- 48 Lecture de l'image
- 48 Les parcours de l'œil
- 50 La grille de lecture de Plécy

## Le visuel

- 54 **Le monde des formes**
- 54 Les formes organiques
- 55 Les formes géométriques
  
- 56 **Typologie de l'image**
- 57 La silhouette
- 58 Les expressions du trait
- 62 Les expressions du modelé
- 64 La juxtaposition d'éléments signifiants
- 67 L'image photographique
  
- 68 **Les composants de l'image**
- 68 La pesanteur
- 69 La lumière
- 73 Les espaces visuels
  
- Un groupe verbal :**
- 76 **l'image de communication**
- 76 Le sujet
- 77 Le verbe
- 77 Le complément
  
- 78 **Les fonctions linguistiques de l'image**
- 78 Protocole de l'image

## L'héritage typographique

- 82 **Le caractère**
- 86 Notion de corps
- 86 Échelle des corps
- 87 Œil du caractère
- 87 Notion d'approche
- 87 Notion de chasse
- 88 Le gris typographique

- 90 **Les classifications des caractères**
- 90 1921 Classification Thibaudeau
- 91 1954 Classification Vox
- 91 1962 Classification ATYPI
- 92 1964 Norme Din 16518
- 92 1980 Classification Alessandrini–Codex 80

**Les familles de caractères :**

**aspect sémantique**

- 94 Les Humanes
- 96 Les Garaldes
- 98 Les Réales
- 100 Les Didones
- 102 Les Mécanes
- 103 Les Linéales
- 104 Les Incises
- 105 Les Manuaires
- 106 Les Scriptes

**108 Les invariants typographiques**

- 108 Le romain
- 108 L'italique
- 109 La fonction Capitale ou majuscule
- 109 La fonction Bas de casse ou minuscule
- 110 Le jeu des graisses

**112 L'expression typographique**

- 112 Le jaillissement
- 114 L'objectivité
- 116 L'intégration

**118 Les dispositions du texte**

- 118 Texte justifié
- 119 Texte en drapeau, appuyé à gauche
- 119 Texte en drapeau, appuyé à droite
- 120 Lignes centrées
- 120 Dispositions verticales

**122 Les espaces de lecture**

- 123 Le carré
- 123 Le rectangle
- 123 Statisme – Dynamisme
- 125 Recherches de proportions
- 125 Construction du rectangle d'or
- 127 Terminologie d'une page d'un livre

**128 Les tracés régulateurs**

- 128 La rotation des blancs
- 128 La divine proportion typographique

## Étapes de réalisation

**132 Traitement du texte**

- 132 Matériau : texte
- 132 La maquette de principe
- 138 Gare aux barbarismes !
- 141 Signes conventionnels de correction

**142 Traitement de l'image**

- 142 Logiciels de dessin
- 143 Numérisation des images
- 144 Tablette graphique et souris
- 144 Illustrations : cadrage

**146 Méthode prévisionnelle de mise en page**

- 148 Maquette sous forme de cahiers
- 149 Le chemin de fer

**150 La mise en page modulaire**

- 150 Création et utilisation d'une grille
- 152 Tracé de Villard de Honnecourt
- 152 Utilisations systématiques
- 153 Utilisations pratiques de la grille

## Mise en page

**Lecture continue**

- 156 ou typographie invisible**
- 156 Structure de la langue et justification
- 157 Choix du caractère
- 162 Le rectangle d'empagement
- 163 Les blancs d'empagement
- 164 Les formats des livres

**Lecture de consultation :**

- 166 ou typographie fonctionnelle**
- 167 Protocole typographique et feuille de style
- 170 Schémas de mise en page

**Règles typographiques**

- 172 de mise en page**
- 172 Traditions typographiques du livre

**176 Les premières pages d'un livre**

- 176 Pages de garde
- 176 Page de faux-titre
- 178 Verso du faux-titre
- 178 Page de grand titre
- 181 Page de copyright
- 181 Page de départ

**182 Quelques réflexions de Stanley Morison**

- 182 Premiers principes de typographie

- 184 **Les rapports texte/image**
- 184 Rapport des illustrations et du texte
- 185 Structures de l'image
- 187 Topologie et typographie

- 190 **La recherche du sens**
- 190 Clarté, vigueur, élégance

- 192 **Massin : conseils et confidences**
- 192 Inventez vos contraintes !

- 194 **La typographie expressive**
- 194 Le texte mis en scène

## Couleur et message

- 200 **Le monde de la couleur**

- 202 **Rappel de quelques notions picturales**
- 202 Couleurs matières
- 202 Tons rabattus et tons dégradés
- 202 L'harmonie colorée

- 206 **Psychologie et symbolique de la couleur**
- 207 Connotations liées essentiellement à la culture occidentale

- 208 **Couleur et visibilité**
- 208 Pour être vu

- 210 **Couleur et lisibilité**
- 210 Pour être lu
- 214 Couleur et communication
- 214 La couleur au service du message
- 216 La couleur d'accompagnement
- 216 Noir ou quadrichromie ?

- 218 **De l'écran au papier**
- 218 Couleur lumière et couleur matière
- 219 La synthèse additive
- 220 La synthèse soustractive
- 221 Trichromie et quadrichromie
- 222 La sélection des couleurs en quadrichromie
- 222 Le tramage
- 222 La reproduction d'images en imprimerie
- 223 Documents originaux et épreuves de contrôle
- 224 La technique du Ben-day
- 224 L'impression de couleurs en tons directs

- 226 **Les épreuves de contrat et le bon à tirer**
- 226 Les épreuves de contrôle
- 226 Les essais imprimés ou gammes
- 227 Les épreuves de contrat numériques
- 227 L'imprimeur, les épreuves de contrat et le client
- 227 Les épreuves de contrat et l'impression numérique

## Évolution et communication

- 230 **Évolution des méthodes de travail**

- 230 C'était hier... du plomb au film
- 231 La Publication Assistée par Ordinateur
- 231 Études préliminaires à la mise en page
- 233 Quelques possibilités des logiciels de mise en page
- 234 PAO édition électronique, micro édition
- 234 La chaîne graphique

- 236 **Du spectacle au spectaculaire**

- 236 Évolution des lecteurs
- 238 Le lecteur et la page-livre
- 241 *O Révolution*
- 245 Le lecteur et la page-écran
- 245 Bâtir ou déconstruire

- 248 **Et le web...**

- 248 La communication par internet
- 249 Les marchés
- 250 Le web : adaptations graphiques particulières
- 252 Html et navigateurs
- 254 Le web et la typographie
- 254 Notion de typographie « par défaut »
- 256 Les feuilles de style
- 256 Des couleurs... d'écran à écran
- 257 Des desseins animés...
- 257 Principaux logiciels indispensables pour la création
- 261 Taille des fichiers et vitesse de téléchargement

- 265 **Rester dans le mouvement**

- 271 **Bibliographie**

- 274 **Remerciements**

**pierre duplan et roger jauneau  
sur le métier ont remis leur ouvrage  
pour écrire cette nouvelle édition  
que jean-pierre jauneau  
a mis en page.**

Voilà un livre qui réunit toutes les qualités : il est technique sans être ardu ; il est pédagogue et savant sans être ennuyeux ; il est bien documenté et rempli d'images ; il est vivant, voire tonique ; il a fait peau neuve, car cette nouvelle édition est moins sévère dans sa présentation et plus attrayante ; il fait autorité, car écrit et composé par des enseignants qui ont fait leurs preuves et suscité des émules dans le domaine du graphisme ; et il n'a pas de concurrent sérieux dans le registre qui est le sien ; il est, enfin, accessible, car on peut l'acquérir à un prix raisonnable eu égard à son contenu.

Massin

**Pierre Duplan,**

ancien élève de l'École Normale Supérieure de l'Enseignement technique. Professeur honoraire de l'École Supérieure Estienne des Arts et Industries Graphiques.

**Roger Jauneau,**

Proviseur adjoint honoraire de l'École Supérieure Estienne des Arts et Industries Graphiques.

**Jean-Pierre Jauneau,**

typographe, ancien élève de l'École Supérieure Estienne des Arts et Industries Graphiques.

Prix : 57 €  
ISBN : 978-2-7654-0960-1



9 782765 409601

L'accès mondial à l'Internet et aux sites Web les plus complexes, la démocratisation des micro-ordinateurs et l'évolution continue des logiciels de traitement de texte, d'images et de mise en page, célèbrent l'avènement d'une communication numérique incontournable qui bouleverse les schémas graphiques.

Sur l'écran numérique la création vaut exécution : la recherche toujours accompagnée d'une réalisation parfaite, peut épouser tous les désirs successifs du metteur en page, ce qui stimule la créativité autant que les repentirs : face au texte, cette réalité implique la parfaite connaissance du sens ajouté par les choix de la typographie : caractère, justification, invariants, trames, couleurs, dispositions, etc...

Face aux pouvoirs reconnus de l'image, émotion, évocation, présentation, représentation, preuve, etc..., il est réaliste de connaître les réactions des cibles devant la forme simple et originale, véritable énonciation, ou devant les effets spéciaux qui provoquent les sens pour obtenir les réactions attendues.

L'imprimé conserve un marché spécifique, parallèlement à d'autres moyens de communication qui utilisent des textes sonores ou lumineux, et des images fixes ou douées de mouvement.

Les budgets de communication des entreprises évoluent pour intégrer de nouvelles méthodes adaptées à l'accélération rapide des produits et des marchés internationaux. L'Internet est complémentaire de la communication imprimée.

Quelle que soit la cible envisagée et le médium choisi, l'objectif consiste à réussir un impact positif qui optimise la réception du message et oblige d'utiliser au mieux, typographie, couleur, image, dans une mise en page efficace.

L'explosion des différents médias et des nouvelles techniques, a pour effet de confronter les spécialistes de la maquette et de la mise en page à une approche plus élaborée et sophistiquée.

**Maquette & mise en page** n'est pas pour autant un recueil de recettes, sinon il serait en contradiction avec l'accélération continue des techniques de communication sur papier et sur écran.

**Maquette & mise en page** s'adresse aux acteurs de la chaîne graphique : typographes, maquettistes, metteurs en page, imprimeurs, ainsi qu'aux directeurs (trices) artistiques, Web-designers et à tous ceux qui ont un talent et/ou une passion pour le design graphique.