



Rencontres CNRS de la communication 2007

Les Issambres

LE POSTER

Sommaire

1^{ÈRE} PARTIE : LE TEXTE

I — La vulgarisation

- 1 — Quelques spécificités des textes scientifiques
- 2 — Les difficultés du travail de vulgarisation
- 3 — Les points à travailler

II — Le traitement de la complexité

III — La rédaction : les bases

- 1 — Trier l'information.
- 2 — Organiser l'information
- 3 — Les principes d'écriture

IV — La communication

- 1 — Information – communication quelles différences ?
- 2 — Un travail sur le choix des arguments à mettre en avant
- 3 — Le travail de rédaction

V — Les niveaux de lecture

- 1 — La titraille
- 2 — Les intertitres
- 3 — Les accroches
- 4 — Les légendes

2^{ÈME} PARTIE : LES PRINCIPES DE COMPOSITION

I — Faire un brouillon

- 1 — Chercher l'idée-force du poster
- 2 — Imaginer la structure globale

II — Rassembler les éléments

- 1 — Le texte
- 2 — Le visuel
- 3 — Les logos

III — Composer le poster

- 1 — Les repères
- 2 — Le visuel
- 3 — Le texte
- 4 — La couleur
- 5 — Les logos

À lire

1^e PARTIE : LE TEXTE

I — La vulgarisation

1— Quelques spécificités des textes scientifiques

- a) Une grande prudence, des nuances, des doutes exprimés. Le texte scientifique se garde d'affirmations péremptoires
- b) Le propos (démonstration, etc.) s'inscrit dans un champ soigneusement limité
- c) L'abondance de références (notes, appareil critique, etc.)
- d) L'emploi d'un vocabulaire spécifique :

- *des néologismes*, c'est-à-dire de mots forgés spécialement pour exprimer une réalité scientifique. Par exemple, *phéromone* renvoie à « une substance chimique volatile émise par certains insectes, qui stimule et provoque des réactions comportementales chez des insectes de la même espèce ». Une définition précise qui renvoie à un champ précis.

- *des emprunts à la langue commune*. Ces mots sont utilisés dans un sens précis lié à un contexte précis, qui est souvent différent selon la discipline. Par exemple, la *période* dans la langue vulgaire est un intervalle de temps. Ce mot prend un autre sens pour l'historien (*période* de la Renaissance), l'astronome (*période* d'un astre) ou l'électricien.

Un terme scientifique possède donc un sens stable et précis, mais il est spécifique au domaine scientifique concerné.

- e) L'emploi de formes verbales passives pour prendre un exemple d'actualité :

Le joueur a été pénalisé par l'arbitre (forme passive) = l'arbitre a pénalisé le joueur (forme active)

2 — Les difficultés du travail de vulgarisation

a) Quel vocabulaire employer ? Il est impossible d'utiliser un synonyme pour traduire un terme scientifique. En effet, sa définition est précise et ce qu'il désigne (dans le domaine précis auquel il s'applique) ne souffre aucune ambiguïté.

b) À qui est destiné le texte ? Il est impératif de réfléchir au destinataire, car il existe deux risques :

- *son degré de compréhension*. Il est donc nécessaire d'évaluer (dans la mesure du possible) le niveau d'études/d'études scientifiques et plus largement la culture générale du public que l'on souhaite toucher.

3) Les points à travailler

a) La lisibilité

Pour faciliter la lecture, il est préférable de :

- raccourcir ses phrases.
- rédiger les phrases dans leur ordre logique (sujet, verbe, complément)
- éviter les nominalisations (l'emploi d'un nom en lieu et place d'un verbe).

b) La clarté

Il s'agit de faciliter la compréhension du texte et donc :

- utiliser à bon escient les **connecteurs** (car, mais, en effet, etc.) qui permettent de suivre la logique du texte. Par exemple, il faut différencier :
 - la température a baissé, **car** la réaction s'est ralentie (conséquence)
 - la température a baissé, **donc** la réaction s'est ralentie (cause), etc.
- **Dé-com-po-ser** : par exemple, « le scénario d'une éruption peut être décomposé en 4 phases... »

c) Éviter les fausses interprétations

- *le risque de mésinterprétation* : Par exemple, un convoi de matériaux dangereux fait l'objet de mesures « *contradictoire*s » à chaque étape de son parcours :
 - pour un scientifique/ingénieur (organisateur du convoi), il s'agit de mesures effectuées par deux instances différentes ;
 - pour un écologiste, ce sera des mesures équivoques donc *a priori* inquiétantes.
- *Les mots de la langue commune sont polysémiques*, c'est-à-dire qu'ils peuvent avoir plusieurs sens, celui-ci dépendant du texte dans lequel ils sont insérés.

d) Imager

Il ne faut pas traduire, c'est « mission impossible ». En effet, on est amené à employer des mots de la langue commune ou des termes scientifiques « hors de leur contexte originel ». Il ne faut donc pas se demander si « on me comprend », mais privilégier « l'illustration », c'est-à-dire rattacher l'inconnu au connu. Plusieurs procédés :

- *La comparaison*. Il s'agit de jouer sur la ressemblance, en utilisant un connecteur **comme** (ou un synonyme, **tel, pareil à, ainsi que, de même que**), comme dans cet exemple traitant des théories sur la dérive des continents : « *Les continents sont **comme** des barques flottant sur le magma de la planète* ». Ou « **Comme** une onde radio, le rayonnement térahertz traverse facilement les obstacles... »
- *La métaphore*. Il s'agit d'employer un mot concret pour illustrer une réalité abstraite, en jouant sur la surprise et l'imprévu. Ici, il n'y a pas de connecteurs. Par exemple : « *Le maïs est la plante la plus gourmande en eau* ». « *Une bande de fréquence [1000 gigahertz] qui, peu ou prou, déshabille les hommes, lit les courriers non décachetés...* »
- *L'analogie*. Ce peut être une comparaison, dans laquelle le terme scientifique est assimilé à un terme commun, choisi parce qu'il est connu du lecteur. Exemple, le prix Nobel et physicien Robert Laughlin, parlant du concept « d'émergence », évoque le peintre impressionniste Monet : « *Rendu par Monet, un champ de fleurs suscite notre intérêt car il apparaît comme un tout " parfait " . Les taches de peinture ont néanmoins des formes aléatoires ; elles sont imparfaites. Cette imperfection montre que l'essence même du tableau est son niveau d'organisation : ce que nous voyons est davantage que de simples taches. Pour ainsi dire, le tableau "émerge" d'un ensemble de taches apparemment désordonnées.* »

e) définir.

Il est toujours possible de glisser la définition d'un terme scientifique soit avant ou après ce terme, dans le corps du texte. Par exemple : « *Ces épisodes de soulèvement et d'affaissement de sol, appelés crises bradysismiques...* ». « *Le dimorphisme sexuel est la règle dans le monde animal. Cette différence de taille...* »

II — Le traitement de la complexité

Le fait de devoir rendre compte de la complexité n'est pas un problème en soi. La vraie difficulté est de le faire dans un espace (un texte, une page, un poster, etc.) réduit. Il faut, en effet, expliquer, vulgariser, ne pas trahir, ne pas être inexact ni réducteur.

Il faut donc se donner un objectif limité et un seul par poster : l'explication d'un phénomène, l'intérêt d'une découverte, un aspect du fonctionnement d'un laboratoire... Par ailleurs, il est préférable de s'attacher au « fonctionnement », à l'essence des choses : qu'apporte une découverte ? Quelle est l'utilité de ce phénomène ? Quel est l'objet de ce laboratoire ? Etc.

L'histoire du cuisinier Ding

Le cuisinier Ding dépeçait un bœuf pour le prince Wenhui. *« Oh ! que c'est admirable ! », s'exclama le prince, je n'aurais jamais imaginé pareille maîtrise ! Le cuisinier posa son couteau et répondit : « Ce que cherche votre serviteur, c'est le fonctionnement des choses, et non pas simplement la technique. Lorsque j'ai commencé à pratiquer mon métier, je voyais tout le bœuf devant moi. Trois ans plus tard, je n'en voyais plus que certaines parties. Aujourd'hui, je le trouve par l'esprit sans plus le voir de mes yeux. Mes sens n'interviennent plus, mon esprit agit comme il l'entend et suit de lui-même les linéaments naturels du bœuf. (...) Quand je rencontre une articulation, je repère le point difficile, je le fixe du regard et, agissant avec une prudence extrême, lentement je découpe. Sous l'action délicate de la lame, les parties se séparent avec un " huo " léger comme celui d'une poignée de terre que l'on pose sur le sol. »* (Le Zhaungzi)

III — La rédaction : les bases

1 — Trier l'information.

Pour rédiger un poster, il faut commencer par déterminer quelles sont les informations à retenir et pour cela s'appuyer sur des principes simples, et notamment :

- *L'actualité.* Quelle est l'information la plus récente ? En matière scientifique, ce sera la dernière découverte du laboratoire, étude, avancée, etc.
- *L'importance.* Cela peut paraître une évidence, mais une information doit avoir une certaine importance pour être communiquée. Donc il faut toujours se demander si une information justifie la création d'un poster (ou sa place dans un poster)
- *Le public de destination.* Grand public, enfants ou adolescents, responsables/décideurs politiques, économiques (dans le cas d'un congrès, par exemple), il faut réfléchir à sa cible, et se demander quelle information est susceptible de l'intéresser, quel impact elle peut avoir, etc.

2 — Organiser l'information

a) Répondre aux questions essentielles

Un texte doit répondre à 6 questions essentielles (ce sont les fameux 5 W + H : What, Who, When, Where, Why et How) :

- *Quoi ?* De quoi s'agit-il ? Quel est l'événement ? Le « quoi » décrit la nature de l'action, du fait.
- *Qui ?* Qui est en cause ? Ce peut-être un personnage physique (chef d'entreprise, homme politique, syndicaliste, sportif, etc.), un groupe, un laboratoire, une université...
- *Où ?* Où cela se passe-t-il ? La réponse à cette question permet au lecteur de situer géographiquement l'information : une salle, une ville, un département, un pays, etc.

- *Quand ?* Quand cela se passe-t-il, ou s'est-il passé ? Hier, demain, dans quinze jours, l'année prochaine, etc.

Ces quatre premières questions peuvent définir le fait (par exemple, le résultat, l'événement...), ensuite on peut répondre aux questions d'explication et de contextualisation

- *Pourquoi ?* Il s'agit de donner l'explication causale de l'événement, sa raison, ses objectifs.
- *Comment ?* Il s'agit de répondre à deux sous questions : par quels moyens ? de quelle façon ?

b) Un ordre inversé

Un texte universitaire ou scientifique est souvent organisé comme une démonstration : on part de la cause (ou de la problématique, de l'hypothèse), pour ensuite analyser le problème posé, examiner la (ou les) solution(s) possible(s) et enfin aborder le résultat.

Un texte d'information/communication est organisé de manière inverse :

(Pour illustrer notre propos, nous avons utilisé des extraits d'un cours texte paru dans le Science & Vie N°1067, « L'eau terrestre provient peut-être de ces comètes »)

- Le résultat, car c'est le plus important, le plus récent et le plus susceptible d'intéresser le public.

« Deux astronomes de l'université d'Hawaï ont découvert une nouvelle classe de comètes dans la ceinture d'astéroïdes situés entre Mars et Jupiter »

- La(es) solution(s) :

« Les trois comètes [...] possèdent une "queue poussiéreuse", une caractéristique des comètes spatiales ».

- Le problème posé.

« Ces comètes pourraient être impliquées dans l'apparition de l'eau sur Terre. (...) Notre planète aurait été chaude et sèche à l'origine et aurait reçu un apport en eau extérieur après s'être refroidie. »

- La problématique (l'hypothèse).

« Ces comètes pourraient avoir constitué une source d'eau potentielle »

3) Les principes d'écriture

Un texte d'information/communication doit être

- *précis* : les dates, lieux, noms propres et titres, chiffres, etc. doivent être rigoureusement vérifiés. Éviter les mots flous, ambigus (par exemple, ne jamais utiliser de mots entre guillemets), vides de sens (par exemple « incontournable », car tout l'est devenu), archaïques ou vieillis (« houlette », « sellette », « pilori », « épée de Damoclès ») ; éviter aussi la novlangue : malentendant (sourd), dommage collatéral (tué par une bombe), etc.

- *concis* : pas de verbiage, les phrases doivent être courtes, rédigées dans le style le plus simple et le plus direct possible. Pas d'adjectifs, ou le moins possible ; un mot doit suffire à lui seul.

- *lisible* : il faut préférer les mots courts. Ce sont les mots les plus fréquemment utilisés dans la vie courante et donc ceux qui sont le plus aisément compréhensibles.

- *appliquer la règle de trois* : une information par phrase, une idée par paragraphe et un sujet par texte.

- *soigneusement enchaîné* : un texte est un enchaînement logique. On part de l'information essentielle (c'est-à-dire la plus actuelle, la plus intéressante pour le public, la plus

importante) et on ajoute ensuite des informations complémentaires. Il faut donc éviter toutes les phrases qui ne contiennent pas d'information, c'est-à-dire les « phrases de transition ». Il est préférable d'utiliser des « connecteurs » (car, en effet, au contraire, enfin, d'ailleurs, etc.)

- *aucune faute d'orthographe ni erreur de ponctuation* (qui peut changer le sens d'un texte !) n'est tolérée.

IV — La communication

1— Information – communication quelles différences ?

- La communication est d'abord un acte d'information : donner un résultat scientifique, montrer une technique, expliquer le fonctionnement d'un laboratoire, etc.

- L'information tend vers l'objectivité, tandis que la communication est un travail sur l'image qui a un objectif précis. Ce peut-être soit :

- *informer* (un nouveau résultat, une découverte, l'installation d'un nouveau labo), dans ce cas, on dira « créer une image » et l'on cherchera à créer une image positive.
- *entretenir l'image* d'un produit, d'une découverte, d'un laboratoire, etc. dès lors que ce produit, découverte, laboratoire est déjà connu du public.
- *Modifier* ou *corriger* (dans un sens positif) l'image de la découverte, produit ou laboratoire.

En communication, il ne faut viser qu'un seul de ces objectifs à la fois, pour éviter tout effet de brouillage.

2 — Un travail sur le choix des arguments à mettre en avant

La rédaction d'un texte de communication exige :

- de réfléchir aux informations importantes que l'on veut communiquer, à leur sélection et à leur hiérarchisation. Sur ce point, il n'y a pas de différence avec un texte d'information.

- de réfléchir aux arguments qui permettront de transmettre ces informations de manière positive.

- de réfléchir à la manière dont les arguments — et les informations — peuvent être assimilés par le public visé : grand public, enfants, adolescents, enseignants, décideurs, élus, etc.

- d'essayer d'anticiper la manière dont les arguments — et les informations — peuvent être perçus par le public. En effet, la communication n'est pas « à sens unique » et le public réagit toujours.

3 — Le travail de rédaction

Dans le travail de rédaction d'un texte de communication, il est essentiel de chercher à convaincre tout en essayant d'éviter tout effet de *feed-back* négatif. Pour cette raison, il est toujours préférable d'en appeler à la rationalité du public. Il est donc préférable de :

- privilégier l'argumentation plutôt que de chercher à emporter la conviction, mais ne pas refuser les formes de séduction. Par exemple, ne pas mettre en avant les « informations qui gênent » qui auraient un effet repoussoir.

- choisir un ton le plus neutre possible. Il ne doit pas y avoir d'implication personnelle (bannir le « je », le « nous », le « vous ») ; il ne doit pas y avoir ni parti pris, ni jugement de valeur, ni aucun terme pouvant tendre à la subjectivité (bannir « excellent », « magnifique », « exceptionnel », etc. et préférer « nouveau », etc.).

- rédiger de la manière la plus simple et accessible possible.

- adopter un vocabulaire de « séduction », c'est-à-dire privilégier les termes qui provoquent une évocation positive : « progrès », « sécurité », « ouverture », « partenariats », etc. Éviter les termes à connotation négative : « échec », « inquiétude », etc. Utiliser des expressions imagées, concrètes, bref essayer de faire vivre son texte.

V — Les niveaux de lecture

Un page (c'est le cas d'un poster) est organisée, schématiquement, en deux niveaux de lecture :

- Le premier niveau de lecture regroupe le surtitre (ou mot clé), le titre, le chapô, les intertitres, l'accroche, la légende) ;

Par principe, les éléments d'information distribués dans chacun de ces éléments de titraille doivent être complémentaire et il ne doit pas y avoir de redite.

- Le second niveau de lecture n'est autre que le texte courant

1 — La titraille

Elle est composée de 3 éléments clé, étroitement liés :

- le surtitre

Parfois réduit à « mot clé », le . Il s'agit d'établir une nouvelle distinction plus fine que la précédente. Par exemple, « transport », « énergie », si l'on se trouve dans la page « entreprise ».

- le titre.

C'est lui qui est chargé de vendre le texte. 'est l'élément fondamental. Il attire l'attention et incite à le lire. Il fonctionne selon deux grands principes distincts :

- Informatif (ou explicatif) : ici, le titre contient l'information essentielle. Pas de jeux de mots, de subtilité sémantique. Exemple :

Microsoft bouleverse sa stratégie pour s'imposer sur Internet

- Incitatif : il s'agit toujours de titrer sur l'information essentielle, mais en jouant avec les mots, les idées, nous sommes bien ici dans le principe de la séduction. L'exercice est difficile, car le lecteur doit comprendre ce dont il s'agit. Dans l'exemple ci-dessous, le lecteur doit savoir qui est Bill Gates (est faire le lien avec Microsoft) et comprendre le jeu de mots autour de « E- » :

BILL GATES E-VOLUE

- le chapô.

Ce sont les quelques lignes qui accompagnent le titre. Pour le rédiger, on utilise les deux ou trois informations, parmi les plus importantes (à l'exception, bien entendu de la plus importante réservée au titre).

Attention : dans tous les cas, les chapeaux doivent être rédigés sur le mode informatif quel qu'ait été le type de rédaction employé pour le titre. Par exemple :

- Titre : Microsoft bouleverse sa stratégie pour s'imposer sur Internet
- Chapô : En pleine tourmente judiciaire, le numéro un mondial des logiciels cherche à démontrer sa capacité de changement. Il veut faire communiquer entre eux, grâce à ses programmes et par un même langage ouvert, tous les appareils reliés au réseau. (Le Monde)
- Titre : BILL GATES E-VOLUE
- Chapô : Le fondateur de Microsoft mise désormais tout sur le Web. À terme, ses logiciels deviendront [des] services hébergés sur le réseau. (Libération)

Sur le plan du style, les phrases des chapôts sont toujours concises. Le rédacteur doit s'attacher à ne donner qu'une seule information par phrase. Il s'agit d'être complet en terme d'information et simultanément d'accrocher le lecteur.

2 — Les intertitres

Les intertitres sont utilisés pour relancer l'intérêt du lecteur dans une colonne de texte. L'intertitre peut-être rédigé sur le mode « informatif » et dans ce cas, il contient l'information essentielle du texte qui suit, ou sur le mode « incitatif » et dans ce cas, on part d'un détail piquant du texte qui suit.

3 — Les accroches

Les accroches sont des éléments extérieurs au texte. Par un jeu graphique, elles permettent d'attirer l'attention du lecteur. Les accroches sont la reprise pure et simple d'une phrase (une information importante, expression forte, citation) extraite de ce texte.

4) Les légendes

Règle générale : chaque photo, illustration, graphique, doit avoir une légende. Celle-ci est chargée de faire « parler » l'élément d'illustration. Elle doit donc d'abord indiquer ce qui figure sur le document (personnages, nom du lieu, graphique, etc.). Il est possible d'ajouter d'autres informations.

2^e PARTIE : LES PRINCIPES DE COMPOSITION

I — Faire un brouillon

Avant de se lancer dans la composition d'une affiche, il est toujours conseillé de griffonner quelques croquis préparatoires. Jeter sur le papier ses idées aide à la réflexion. Pas besoin de savoir dessiner. Le brouillon servira de base à la composition.

La question à se poser : selon le public visé et la nature de l'événement à annoncer, quel style adopter ? Sobre, décalé, jeune, classique, drôle ? Cela va induire l'ensemble de la composition.

1 — Chercher l'idée-force de l'affiche.

Il est préférable, pour la clarté et la rapidité de compréhension du message, d'opter pour un visuel unique (une photo, un dessin, un motif...). Celui-ci peut néanmoins comporter plusieurs éléments par exemple une photo de groupe.

Le visuel choisi va entrer en dialogue avec le titre général. Ce seront les deux éléments que l'on verra en premier. Ils devront sauter aux yeux.

Le visuel doit interpeller, accrocher, retenir l'attention. Il est vecteur de sens. Il cherche à synthétiser le message à faire passer mais il est presque impossible qu'une image puisse traduire à elle seule l'ensemble du propos. Il faut donc savoir choisir un angle, une évocation partielle qui saura éveiller la curiosité de son public. Il est toujours possible de rajouter des visuels secondaires mais cela risque d'alourdir les choses.

2 — Imaginer la structure globale.

Définir grossièrement les zones qu'occuperont les différents éléments comme le titre, le sous-titre, le visuel, la date de l'événement, données pratiques (horaires et lieu), les logos... Cela permet de visualiser l'importance à donner aux uns par rapport aux autres et de déduire une hiérarchie visuelle.

Ne pas hésiter à utiliser une image-symbole qui est plus parlante parfois qu'une photo illustrative. Par exemple, un microscope plutôt qu'une vue d'un laboratoire pour évoquer un secteur de recherche aura plus de force.

II — Rassembler les éléments

Une fois son projet fixé dans ses grandes lignes, rassembler les éléments qui vont composer l'affiche :

1 — Le texte

Disposer des textes définitifs au mot près avant de composer l'affiche évitera des modifications importantes dans la composition dans le cas de rajout ultérieur, ne serait-ce que d'un mot. En général une affiche se compose de :

- un titre général (+ éventuellement un surtitre)
- un chapô (éventuellement)
- le crédit des images (prénom & nom de l'auteur et/ou nom de l'organisme propriétaire)
- Les renseignements pratiques :
 - date(s), horaire(s) et adresse de l'événement (il est de plus en plus courant de supprimer les articles pour une lisibilité plus directe et moins encombrée : exemple, « 17 avril 2006 » au lieu de « le 17 avril 2006 », « salle C » au lieu de « à la salle C »)

- nature de l'accès : gratuit ou entrée libre, prix. Le public visé s'il y a lieu.
- contact (numéro de téléphone, mail, site Internet), important pour obtenir des informations supplémentaires sur l'événement

2 — Le visuel

L'image ou les images choisies devront être formatées pour l'impression et de dimension suffisante. (À régler dans le logiciel PHOTOSHOP : résolution de 150 à 300, couleurs en mode CMJN, au format .eps ou .jpg). Rechercher les données pour le crédit qui devra obligatoirement apparaître en marge de l'image et s'enquérir de la nature des droits (libres ou payants). Si l'origine de l'image s'avère inconnue, on notera comme crédit, DR (comme droits réservés). Il est également possible de scanner une image à partir d'un support papier. Dans ce cas, régler le scan pour enregistrer l'image à une bonne résolution. Enfin, s'il est facile de télécharger des images depuis Internet, elles sont souvent de très mauvaise qualité en terme de résolution donc inutilisables. Et, pour ces deux derniers cas, la question des droits d'auteurs peut s'avérer problématique. Ne pas exclure de créer soi-même son visuel grâce à la simplicité d'usage et à la qualité des appareils photo numériques courants. Dans ce cas, régler au préalable son appareil pour une bonne résolution des photos.

3 — Les logos

Les formater pour l'impression comme pour l'image. Plutôt que de les copier sur Internet, demander à l'organisme propriétaire de vous les envoyer par mail. Ne jamais changer ni la forme, ni la couleur d'un logo. Un logo s'intègre tel quel.

III — Composer le poster

1 — Les repères

a) Les marges.

Définir des marges intérieures variables selon le format de votre affiche : 5 à 10 mm pour un A4, 10 à 20 mm pour un A3. À ne pas dépasser pour les textes, ne concerne évidemment pas un éventuel fond de couleur ou une image pleine page. Important car visuellement cela encadre l'affiche et évite des pertes quelque soit le mode de reproduction comme pour la photocopie.

b) La grille.

Définir une grille ou tracer des lignes repères afin de caler certains éléments entre eux participera à la lisibilité. Par exemple, aligner un élément dans la partie supérieure de l'affiche avec un élément dans la partie basse. Dans le cas contraire, si rien n'est aligné, cela risque de créer une impression de désordre et nuire grandement à la lisibilité. C'est un compromis à trouver.

2 — Le visuel.

Le visuel sera le premier élément vu sur l'affiche, il occupe donc en général une place centrale. Ne pas craindre de lui donner une taille importante jusqu'à parfois recouvrir la surface entière de la page. Dans ce cas, les éléments de texte et les logos viendront se placer en superposition. Cependant, seuls les visuels simples par leur forme ou comportant des parties importantes de mêmes valeurs de couleurs permettront une lisibilité facile des éléments superposés. Souvent, décaler le visuel par rapport au centre crée un déséquilibre intéressant. Ne pas craindre non plus de le faire sortir de la page. Ne pas oublier d'indiquer le crédit de l'image, par exemple sur le bord de la marge, verticalement, en petit caractère.

3 — Le texte

Hiérarchiser les éléments de texte. Établir un niveau de lecture en jouant d'abord sur la taille des lettres. On peut définir trois niveaux : le titre qui devra être visible en premier — ne pas hésiter à en forcer la taille — en second, le chapô, le texte, et enfin les informations

pratiques. C'est la différence marquée de la taille des différents éléments qui les rendra lisibles, même si certains restent petits. A contrario, s'ils ont tous la même taille, aucun ne ressortira donc l'ensemble restera illisible.

Exemple : pour un format A4, titre entre 50 et 80 points, Chapô, date et lieu 24 points, informations pratiques 14 points, crédit photo 10 points.

- La typographie.

Le choix de la typographie ou police de caractère n'est pas anodin. Il est même pour une affiche très important. Car une typo donne du style, évoque un climat, participe à l'ambiance. Un exemple parlant : les pochettes de CD musicaux, chaque genre sa typo : classique, rock, heavy-metal, rap, techno etc.

Donc ne pas utiliser n'importe laquelle juste pour faire joli. Il existe deux types de typo :

- celles avec empattement ou pieds en bas des lettres (la plus courante, le TIMES) qui donnent un style plus classique, plus littéraire;
- celles sans empattement ou bâtons (la plus courante, l'HELVETICA), plus directe et moderne. Chercher des typos qui correspondent à l'univers de l'événement à annoncer.

En sélectionner une « typée » qui donnera de la personnalité à l'affiche. À n'utiliser que pour les éléments à faire ressortir, par exemple le titre. Pour tout le reste, utiliser une seconde typo, plus simple, de préférence sans empattement car plus rapidement lisible et convenant mieux à des portions courtes de mots.

Attention : utiliser plus de deux typos différentes risque de nuire à la lisibilité !

Jouer aussi avec la graisse (gras, maigre). Passer certains éléments en minuscule, d'autres en majuscule. Ne pas abuser de l'italique qui, pour un poster, n'est pas des plus lisibles. Pour des éléments de texte sur plusieurs lignes, régler l'interlignage (écart entre les lignes), plutôt en le diminuant.

- Le positionnement du texte.

Les titres et chapôts seront en règle générale associés au visuel, donc proches de celui-ci. Mais ils peuvent aussi bien être placés vers le haut ou vers le bas de l'affiche. Si le visuel, selon son volume dans l'espace, occupe surtout la partie droite, on aura tendance, pour équilibrer l'ensemble, à placer le titre à gauche. Les éléments secondaires comme la date et le lieu peuvent être placés légèrement en retrait. Et les informations pratiques en périphérie, plutôt en bas. La seule règle, donner de l'espace au visuel et au titre pour les rendre visibles et lisibles.

4 — La couleur

Donner un fond de couleur à l'affiche permet parfois d'unifier tous les éléments. Comme il est possible de colorer avec parcimonie des éléments de texte. Mais attention à certaines associations de couleurs qui peuvent rendre illisibles le texte comme par exemple du vert pomme sur du rouge vif. Pour atténuer cet effet, on prendra soin pour un fond de toujours augmenter le pourcentage de noir. Comme pour la typo, ne pas utiliser la couleur juste pour faire joli car la couleur aussi a ses codes. Elle change le climat général selon qu'elle joue d'une gamme froide (du bleu au vert) ou chaude (du jaune au rouge). En outre, certaines couleurs évoquent un univers culturel ou professionnel comme par exemple le vert la santé. À savoir pour en jouer ou le détourner. Se méfier de l'éclat des couleurs sur l'écran lumineux de l'ordinateur. À l'impression, elles seront toujours plus ternes.

Régler la couleur en mode CMJN (Cyan, Magenta, Jaune, Noir, qui sont les 4 couleurs de base ; à ne pas confondre avec les 3 trois couleurs utilisées pour le web : RVB pour Rouge, Vert, Bleu) pour l'impression.

5 — Les logos

En général, les logos se placent, alignés, en bas de page. D'une taille semblable, pas trop grande pour ne pas envahir l'espace, suffisante pour être lisibles. Prendre exemple sur n'importe quelle affiche. Attention à leur ordre de placement. C'est une question de diplomatie. Les placer de droite à gauche selon l'importance des organismes qu'ils représentent ou de leur degré d'intervention dans l'organisation de l'événement. Si l'un d'entre eux a un rôle prépondérant, le valoriser en le plaçant plutôt vers le haut de page, à distance des autres.

Attention : un logo fait partie de l'image graphique ; il ne doit absolument pas être retouché ! Pour le logo du CNRS et son placement, il faut se référer à la charte graphique de l'organisme. (<http://www.cnrs.fr/compratique/savoir/logos.htm>)

À lire

La Communication scientifique, Discours, figures, modèles, Daniel Jacobi, Presses universitaires de Grenoble, 1999

La Communication scientifique, Logiques et méthodes, Bertrand Labasse, Éditions Colbert, Université de Lyon, 2001

Séduire par les mots, Jean Dumas, Les Presses de l'Université de Montréal, 2001.

Renseignements pratiques

École des Métiers de l'Information.Cfd

7-9, rue des Petites Écuries,

75010 Paris

Tél. : 01.53.24.68.68

Fax : 01.53.24.68.88

e-mail : cfd@cfd-emi.com

Site : www.emi-cfd.com

Contacts :

Fidel Navamuel

Directeur du Développement

e-mail : fidel.navamuel@emi-cfd.com

Marc Mentré

Responsable de la filière journalisme

e-mail : marc.mentre@emi-cfd.com