

**Zeitschrift:** Domaine public

**Herausgeber:** Domaine public

**Band:** 25 (1988)

**Heft:** 907

**Artikel:** Évolution dans le monde de l'imprimerie : les imprimeurs peuvent tirer profit de la PAO

**Autor:** Imhof, Pierre

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1018172>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 03.02.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Les imprimeurs peuvent tirer profit de la PAO

(pi) Au Salon du livre et de la presse, parmi les visiteurs du stand DP, plusieurs typographes qui regrettaient que nous «fabriquions» nous-même notre journal (saisie des textes, typographie, mise en page, correction et tirage des épreuves) et que nous ne recourions à l'imprimerie que pour l'impression proprement dite et la manutention (pliage, collage des étiquettes). Si les gens du métier nous font quelques reproches sur le non-respect occasionnel de certaines règles typographiques, on sent chez eux une certaine amertume: une clientèle de plus en plus nombreuse recourt, comme DP, à l'ordinateur et à l'imprimante laser pour concevoir bon nombre d'imprimés, du livre à la brochure, du prospectus au journal. Les typos, à juste titre fiers de leur métier, voient les amateurs s'en emparer, sans pouvoir réagir, prisonniers qu'ils sont des techniques que choisissent leurs patrons. A n'en pas douter, l'imprimerie, avec l'offset d'abord, puis avec la publication assistée par ordinateur (PAO), perd son as-

pect artisanal. C'est une somme de connaissances qui deviennent inutiles, parce qu'intégrées dans des ordinateurs qui les gèrent tant bien que mal. D'autres connaissances, que la machine ne peut gérer, doivent être apprises par ceux qui utilisent la PAO. C'est là qu'il y a le plus souvent des lacunes.

Une fois la formation acquise, cette technique représente incontestablement un «plus» par rapport à la photocomposition traditionnelle. Tout d'abord, la maîtrise du produit jusqu'au stade ultime de l'épreuve finale. La correction, le texte à ajouter ou à modifier en fonction de l'actualité, sont choses possibles jusqu'au dernier moment, sans difficultés, sans colle ni ciseaux. La mise en page est beaucoup plus souple: le rédacteur peut ajouter ou supprimer un inter-titre, faire un «chapeau», mettre le titre sur une ou deux lignes, élargir les colonnes, etc, au vu de l'aspect de la page. Pas nécessaire, donc, de tout prévoir à l'avance, mais possibilité d'améliorer l'imprimé au vu de son aspect à l'écran

ou sur un premier tirage. Le côté financier est également important. Les économies que permet la PAO, même en tenant compte du personnel nécessaire à la saisie des textes, sont importantes. Et puis la même personne peut, avec l'aide du même ordinateur, se consacrer à d'autres tâches: promotion, gestion du fichier, secrétariat, etc.

Il y a certes un transfert d'emplois des imprimeries vers leurs clients, mais les imprimeurs peuvent réagir en formant du personnel et en utilisant eux aussi cette technique. Avec un investissement peu important même pour une petite entreprise (il faut compter environ 15 000 à 20 000 francs pour un équipement complet de PAO, logiciels compris) une imprimerie pourrait réaliser rapidement de petits travaux et aurait une formule souple à proposer: le client apporte une disquette de texte, et l'imprimeur en assure ou «figne» la mise en page. En utilisant simultanément les techniques modernes de communication (téléfax, modem) un document peut faire rapidement des allers-retours client-imprimerie jusqu'au résultat optimum, les partenaires se partageant le travail selon leurs compétences. Ce serait une réaction face aux copy-services qui encaissent les bénéfices du nombre croissant d'imprimés que produit notre société de communication. Car pour s'assurer du travail dans la phase qui permet de rentabiliser les machines les plus coûteuses, il faut rendre le client dépendant dès la conception du projet, et travailler avec les mêmes outils que lui.

Mais tout indique que pour l'instant les descendants de Gutenberg considèrent l'achat d'un système de PAO comme un pacte avec le diable. ■

## DP y était - et vous ?



*Nous vous l'avons annoncé, DP était présent au Salon du livre et de la presse. Occasion d'étoffer le cercle de nos abonnés, mais aussi de rencontrer nos lecteurs. Nous y reviendrons, après bilan, dans notre prochain numéro. (Photo: Daniel Winteregg)*