

Cahiers pratiques

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Fiche n°4 : La typographie

parue le 20/7/2007

Etes-vous plutôt *Helvetica* ou *Courier*, *Times* ou *Futura* ? Aujourd'hui, une typo originale et bien choisie participe à la personnalité de votre cabinet. Loin d'être neutre, chaque typographie est, en effet, porteuse d'émotion, de sens, indépendamment du propos. Un peu comme l'écriture manuscrite...

Qu'est ce qu'une typographie ?

Une typographie, ou fonte, est une police de caractère. On évalue à près de 50 000 les différentes polices actuellement disponibles le net. Si aujourd'hui la police *Times New Roman* et *Arial* demeurent les deux familles les plus employées dans les cabinets d'avocats, on assiste à une véritable explosion des typos.

Pourquoi une typographie ?

Les caractères typographiques influent fortement sur la perception du texte. Il faut donc bien choisir sa typo lorsqu'on crée sa papeterie (papier en tête, carte de visite ou de correspondance, plaquette...) ou son site afin de donner une image sérieuse et professionnelle, ce qui n'empêche pas de faire preuve d'originalité. Il faut aussi harmoniser les typos des différents outils de communication pour créer une unité.

La typo sert à :

- renforcer l'identité du cabinet, en communiquant de nouvelles idées et aussi en communiquant d'anciennes idées d'une nouvelle manière. Le choix de la police tiendra compte des caractéristiques de votre cabinet et de votre plan de développement (secteurs, type de clientèle...).

- et à rendre le texte de vos documents plus lisible.

Comment choisir sa typographie ?

De nombreux facteurs permettent de vous distinguer et de rendre le texte lisible :

- *le choix de la police de caractère* : il est conseillé de ne pas suivre les tendances « mode », fugaces par essence. Certaines typographies, très en vogue et séduisantes sur le moment, deviennent très vite démodées. Des sites spécialisés permettent de télécharger, pour quelques euros, des polices en tous genres, de la plus classique à la plus insolite...

- *le choix d'une police avec ou sans « serif »* : une police avec « serif » a des empattements au bout des caractères, alors qu'une police sans « serif » n'en a pas

- *la taille du texte* : la difficulté consiste à parvenir à offrir une taille de texte convenant à tous les yeux, tout en gardant l'élégance de la discrétion (ne pas dépasser le corps 11 pour un courrier). La première chose à faire est de spécifier la taille du texte pour les courriers du cabinet, chaque intervenant devant utiliser la même police et le même corps.

- *la mise en page du texte* : il est important de ménager des espaces « vides » des « blancs » pour aérer la mise en page et faciliter la distinction entre les blocs de textes. Plus précisément, assurez-vous d'avoir un interligne suffisant : un espacement trop faible entre deux lignes complique la lecture d'une ligne à une autre. Comme le reste, l'interligne peut être spécifié dans la feuille de style du logiciel

Maintenant à vous de jouer !

Cliquez sur ce lien pour voir des exemples de typo :

[www.imagejuridique.com/dl/dossierdepresse/Typos_Visuels - image juridique.pdf](http://www.imagejuridique.com/dl/dossierdepresse/Typos_Visuels_-_image_juridique.pdf)