

L'influence de la typographie sur la persuasion publicitaire : revue de la  
littérature et voies de recherche

Jennifer AMAR

Doctorante

Université de Bretagne Sud

Faculté de droit, des sciences économiques et de gestion,

1 rue de la Loi, 56000 Vannes

IREA EA 4251

[jennifer.amar@live.fr](mailto:jennifer.amar@live.fr)

Tél : 06.25.35.60.42

## **The influence of typography on advertising persuasion: State of the art and directions for further research**

**Abstract :** If early typography has been identified as an executional element in advertising (Twedt, 1952) and although today the place of writing in communication remains important (email, SMS), the study of typography influence on advertising memorization and persuasion remains an uncommon subject in marketing research. The purpose of this communication is to define the concept of typography, to expose the state of art mainly in psychology and marketing, and finally to identify limits and directions for further research.

**Key Words :** Typography, font, type, persuasion, memorization, Aad

## **L'influence de la typographie sur la persuasion publicitaire : revue de la littérature et voies de recherche**

**Résumé :** Si très tôt la typographie a été identifiée comme un élément d'exécution en publicité (Twedt, 1952) et bien qu'aujourd'hui la place de l'écrit en communication reste importante (messagerie électronique, SMS), l'étude de l'influence de la typographie sur la mémorisation et la persuasion publicitaire demeure un sujet de recherche peu fréquent en marketing. L'objet de cette communication est de définir le concept de typographie, d'exposer les résultats des recherches menées principalement en psychologie et en marketing, d'identifier certaines limites et de suggérer plusieurs voies de recherche.

**Mots-clés :** Typographie, persuasion, mémorisation, Aad

### **Introduction**

La typographie est la « représentation imprimée du langage » (Richaudeau, 1976) par la mise en forme des mots et des pages. C'est un élément par essence indissociable du texte, qui est automatiquement et inconsciemment traité lors de la lecture. Son objectif premier reste le respect de la lisibilité, quel que soit le support utilisé, la distinguant de ce fait de l'art abstrait (Gid, 1998). Cependant, des auteurs soulignent également que la typographie a une influence sur le sens du mot (Lewis et Walker, 1989 ; Doyle et Bottomley, 2009). Ainsi, la typographie

aide à l'interprétation du message, en confirmant son sens ou bien en le contredisant (Gutjahr et Benton, 2001).

Cette communication propose une revue de littérature sur l'importance de la typographie en publicité. La première partie sera consacrée à la définition de la typographie, ainsi qu'à une classification de ses dimensions. Puis, nous évoquerons l'influence de la typographie étudiée en psychologie et en marketing dans un cadre publicitaire. La troisième partie définira les voies de recherche.

## **I. Définition et classification des dimensions de la typographie**

### *1. Définition*

« La typographie est l'art de reproduire les textes au moyen de types mobiles, de grouper ceux-ci et de les accompagner d'une ornementation appropriée à leur disposition et à leur usage. Par extension, on comprend sous le nom de Typographie la réunion de tous les arts qui concourent à l'Imprimerie » (Thibaudeau, 1924). Aussi, la typographie « fait référence au dessin et à la mise en forme des caractères » (Laliberté, 2004). Médiavilla (2006) définit la typographie comme un procédé d'impression qui utilise les éléments en relief ; mais « c'est aussi l'art de composer et de mettre en pages les textes. »

Nous observons dans ces définitions que la typographie ne se réduit pas à la mise en forme de la lettre, mais s'étend jusqu'à la mise en page du texte. Elle se différencie de la calligraphie qui est un art lié à l'écriture manuelle, mais les typographes se sont largement inspirés de la calligraphie (dès les années 1450, les premiers caractères mécaniques sont copiés sur ceux de l'écriture manuscrite gothique). Pour McCarthy et Mothersbaugh (2002), trois dimensions constituent la typographie : la police, l'espacement et la mise en page. Richaudeau (1976) a cependant identifié sept éléments – la taille des caractères, leur forme générale, leur détail d'exécution, la longueur et l'espacement des lignes, la division typographique du texte et enfin, les encres et papiers –, reflétant davantage l'étendue de ce domaine, mais qui s'insèrent aisément dans les trois dimensions précédentes. L'influence de la police a fait l'objet des principales recherches.

### *2. La police*

Elle répertorie le style des caractères (Garamond, Times New Roman), sa forme – ou fonte – (majuscule, minuscule<sup>1</sup>, graisse et inclinaison), sa taille (ou corps ou taille de corps), sa hauteur d’x (ou hauteur de l’œil) et sa couleur. Remarquons que McCarthy et Mothersbaugh (2002) n’évoquent pas la couleur dans les éléments typographiques, alors qu’elle fait partie intégrante de la dimension « encres et papiers » de Richaudeau.

*Le style des caractères et la forme*

Deux classements ont vu le jour au XX<sup>e</sup> siècle du fait du nombre important de polices : le classement de Thibaudeau (1921) et le classement Vox-Atypi (1962). Ces classifications suivent un ordre plutôt chronologique, mais les modifications actuelles opérées à partir de polices classiques ne permettent plus aujourd’hui de suivre une chronologie précise.

Le classement de Thibaudeau (1921) est défini par la forme des empattements (trait horizontal plus ou moins épais au pied et à la tête d’un jambage). Quatre familles y sont répertoriées (cf. tableau 1).

Tableau 1. - Classification de Thibaudeau (1921)

<b>Nom</b>	<b>Forme de l’empattement</b>	<b>Exemples</b>
<b>Elzévir</b>	Triangulaire	Garamond Times
<b>Didots</b>	Filiforme	Bodoni Jessica
<b>Egyptiennes</b>	Rectangulaire	Rockwell
<b>Antiques</b>	sans empattement	Arial Calibri

Les familles Ecritures (contenant les polices scriptes) et les Fantaisies (caractères publicitaires), proposées dès 1924, ont permis de compléter cette classification.

Le classement Vox-Atypi, quant à lui, fut développé en premier lieu, en 1954 par Maximilien Vox. Initialement, neuf catégories étaient prévues à partir du classement de Thibaudeau. Cette classification (cf. tableau 2) fut adoptée en 1962 par l’Association Typographique

---

<sup>1</sup> L’usage nous incite à utiliser dans ce texte le terme « minuscule » auquel cependant on lui préfère l’expression « bas de casse » dans le vocabulaire typographique.

Internationale et deux catégories (les Fractures et les Etrangers) furent alors ajoutées (Laliberté, 2004).

Tableau 2. - Classification de Vox-Atypi (1962)

Noms	Caractéristiques	Exemple
<b>Humanes</b>	allure lourde et artisanale	Centaur
<b>Garaldes</b>	plus proportionnées que les Humanes	<b>Bembo</b> Garamond
<b>Réales</b>	caractères de transition entre les Garaldes et les Didones grande rigueur géométrique	Baskerville Caslon Times New Roman
<b>Didones</b>	assez austères bonne précision technique	<b>Bodoni</b> <b>Walbaum</b>
<b>Mécanes</b>	famille des Egyptiennes de Thibaudeau	<b>Clarendon</b> <b>Rockwell</b>
<b>Linéales</b>	famille Antique de Thibaudeau	Gill Sans <b>Optima</b>
<b>Incises</b>	intermédiaires entre les Garaldes et les Linéales	<b>Albertus</b>
<b>Scriptes</b>	imitées de l'écriture à main levée	<i>Mistral</i>
<b>Manuaires</b>	inspirées des écritures antérieures à la typographie conçues pour le titrage et la publicité	<b>Auriol</b>
<b>Fractures</b>	caractérisées par des courbes brisées et des formes anguleuses	<b>Goudy Text</b>
<b>Etrangers (ou Non Latins)</b>	caractères non latins, d'ornements, de symboles ou de pictogrammes	

En marketing, McCarthy et Mothersbaugh (2002) et Tantillo, Di Lorenzo-Aiss et Mathisen (1995) ont simplement distingué, dans leurs expérimentations les polices avec empattements et les polices sans empattement, alors que coexistent au sein de ces deux familles des polices très différentes (par exemple, Times New Roman et **Rockwell**).

La forme (ou fonte) est définie comme l'ensemble des caractères d'une même déclinaison, que l'on définit selon son style, sa taille, sa casse, sa graisse et son inclinaison (cf. schéma 1). Par exemple, la *Times New Roman Italique Gras* est une fonte, alors que la Times New Roman correspond à la police. Pourtant, les termes fonte et police sont souvent employés l'un pour l'autre.

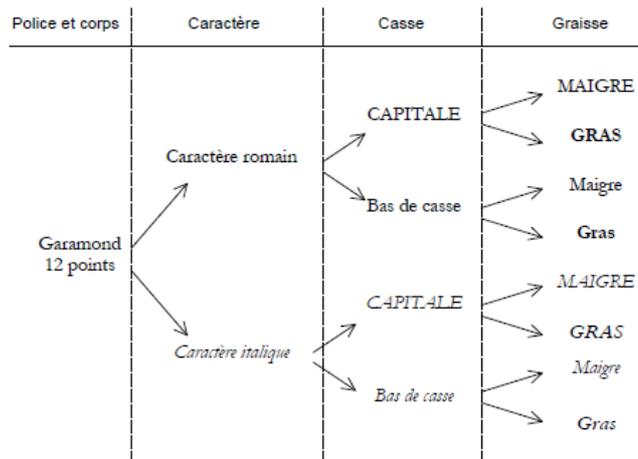


Schéma 1. - Illustration des dimensions de la forme (Cormier, 2003)

### *La taille et la hauteur d’x*

La taille d’un caractère se mesure généralement en points. Il s’agit de la hauteur totale de la lettre et comprend le jambage et la hampe de la lettre. La hauteur d’x correspond à la hauteur du caractère dans son entier à laquelle sont ôtées les hauteurs de jambage et de hampe (cf. schéma 2).



Schéma 2. - Illustration de la taille et de la hauteur d’x

### *La couleur*

Bien que souvent oubliée, la couleur est une dimension de la police. Pour essayer d’égaliser la qualité visuelle des manuscrits, les premiers ouvrages sont imprimés en couleurs (Bible à 42 lignes de Gutenberg). Puis, devant les difficultés techniques et l’augmentation considérable du nombre de livres diffusés, vers le milieu du XVI<sup>e</sup> siècle, le livre monochrome (noir et blanc) s’impose, ce qui provoque le développement des autres dimensions typographiques : recours aux lettrines imprimées, à une grande variété de corps de caractères, aux italiques, aux petites capitales (Twyman, 2007).

### *3. L’espace*

L'espacement se réfère à l'espace entre les lettres, les mots et les lignes (interlignes) (cf. tableau 3).

Tableau 3. - Illustration des espacements

<b>Espacement entre les lettres</b>	<b>Espacement entre les mots</b>	<b>Espacement entre les lignes</b>
Ici, l'espace entre les lettres est faible	Les mots sont peu espacés	Voici un interligne simple Voici un interligne simple
Ici, l'espace entre les lettres est grand	Les mots sont très espacés	Voici un interligne double Voici un interligne double

Dans un contexte marketing, il n'existe, à notre connaissance, aucune recherche sur l'influence de cette dimension.

#### *4. La mise en page*

Cette catégorie regroupe la « division typographique » et « longueur des lignes » de Richaudeau. Elle rassemble donc le nombre et la largeur des colonnes, la longueur des lignes, les titres et sous-titres ainsi que la répartition de leurs masses (cf. schéma 4).

*Exemple de styles de mise en page*

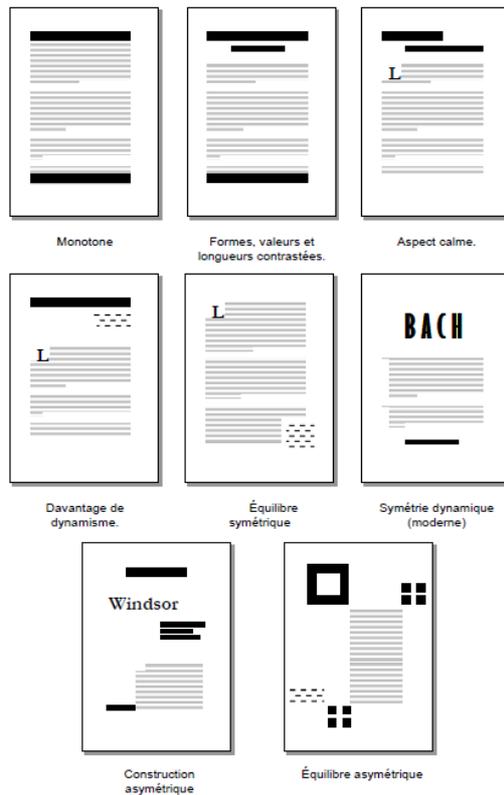


Schéma 4. - Exemple de répartition des masses (Cormier, 2003)

## II. Influence de la typographie

### 1. La lisibilité

#### 1.a. Influence des dimensions typographiques sur la lisibilité

Les poètes furent parmi les premiers à prendre conscience de la nécessité de caractères lisibles. Edgar Allan Poe et Samuel Richardson manipulaient la taille des caractères, dans le but faciliter la lecture des personnes âgées (dans Gutjahr et Benton, 2001). Le but est tout d'abord, de créer un message lisible, car il encourage l'individu à poursuivre sa lecture (Rieck, 1997).

La lisibilité<sup>2</sup> est appréciée selon le style, la forme, la taille et la couleur des caractères, la mise en page et les interactions possibles entre ces dimensions typographiques. La lisibilité d'un

<sup>2</sup> Par lisibilité, nous entendons le fait de voir la forme du mot/de la lettre. Dans le cadre d'un texte en continu, il s'agit de le lire rapidement et précisément (Pyke, 1926)

texte est évaluée par des mesures objectives et des mesures subjectives. Les mesures objectives comprennent les mouvements oculaires, la vitesse de lecture et la compréhension. Les mesures subjectives reposent sur la facilité de lecture, la préférence et la satisfaction. Dans leurs travaux, les chercheurs mobilisent plus souvent les mesures objectives.

### *Le style des caractères*

L'empatement a un effet sur le traitement visuel. Ovink (1938) puis Robinson, Abbamonte et Evans (1971) ont, outre sa fonction décorative, reconnu son utilité. Les empacements permettent de distinguer aisément les lettres. La lettre « i », sans empatement est notée « i », la similitude avec le « l » dans la même fonte est importante.

Paterson et Tinker (1932) observent que plus les polices sont familières, plus elles sont lues rapidement. Ainsi, la police Scotch Roman, très répandue est lue de 12% à 16% plus vite que la police Cloister Black (Paterson et Tinker, 1932 ; Tinker et Paterson, 1941). Cependant, Burt (1959), qui a comparé la vitesse de lecture des polices avec empacements, observe que la police Bodoni, pourtant fréquemment utilisée dans les années 1960 est environ 30% moins lisible que les autres polices. Webster et Tinker (1935) répliquent l'étude de Paterson et Tinker (1932) mais observent des résultats divergents quant à la lisibilité des différentes polices. Ils avancent que ces divergences proviennent principalement de différences méthodologiques. En effet, Paterson et Tinker ont utilisé la méthode consistant à évaluer la lisibilité par la vitesse de lecture. Ces auteurs observent que la police Scotch Roman est la plus lisible. Webster et Tinker évaluent la lisibilité par la distance moyenne à partir de laquelle le sujet lit correctement le texte : la police American Typewriter est alors la plus lisible, la police Scotch Roman n'arrive qu'en huitième position sur les dix polices faisant l'objet de l'expérimentation.

Dans un contexte marketing, les auteurs privilégient la mesure subjective. Dans l'expérimentation de Novemsky *et al.* (2007), les auteurs affirment que le choix du produit est motivé par la lisibilité de la fonte. Ce choix a tendance à être davantage reporté, lorsque la fonte est difficile à lire. Dans cette étude, la lisibilité est mesurée à l'aide une échelle sémantique différentielle comportant les items « facile à lire / difficile à lire ».

### *La forme*

La forme de la police a également un impact potentiel sur les performances de lecture. Ainsi, les minuscules sont lues plus rapidement que les majuscules ou l'italique (Tinker et Paterson, 1928, 1944). Breland et Breland (1944), s'intéressant spécifiquement à l'opposition majuscule et minuscule, confirment les résultats de Tinker et Paterson, alors que Arditi et Cho (2007) observent l'effet inverse. Les majuscules occupent une plus grande place que les minuscules, ce qui entraîne un nombre de fixations plus important. D'autre part, la hauteur de corps des caractères dans un texte en majuscules est invariable. Or, nous lisons les mots les plus familiers dans leur forme globale et non lettre par lettre. La perception de la forme globale d'un mot écrit en minuscules est donc plus simple qu'un mot écrit en majuscules (Tinker, 1932). Par ailleurs, la visibilité<sup>3</sup> est meilleure pour une fonte plutôt grasse que maigre (Luckiesh et Moss, 1937). Ce résultat est d'autant plus significatif si la police est sans empattement, soulignant les différentes interactions possibles.

### *La taille*

Plusieurs auteurs soulignent que la taille des caractères a peu d'influence sur la lisibilité. Tinker (1965) et Zachrisson (1965) observent que les corps 8 à 12 sont égaux en termes de lisibilité. Luckiesh et Moss (1937) soulignent que la perte de vision due à la diminution de la taille des caractères peut être compensée par un meilleur éclairage.

Atteindre un optimum de lisibilité est devenu l'objectif typographique principal même en marketing (Rieck, 1997). McCarthy et Mothersbaugh (2002) montrent que la typographie influence la capacité à traiter l'information. Dans cette étude, le construit lisibilité est opérationnalisé en considérant uniquement la taille, la hauteur de corps et le style de la police (avec empattements *vs* sans empattement). La capacité du lecteur (lent *vs* rapide) est une variable modératrice. Un contexte publicitaire (publicité presse) a été proposé et confirme le rôle important de la typographie sur la capacité à traiter le message publicitaire : les lecteurs rapides lisent plus de mots quand la police est avec empattements et que la hauteur d'œil est plus grande.

### *La couleur*

---

<sup>3</sup> Par visibilité, il est question de la capacité à lire un texte placé à une distance maximale ou dans des conditions d'éclairage minimum (Richaudeau, 1976)

Les contrastes de couleur police/fond ont un effet significatif sur la lisibilité (Tinker et Paterson, 1931 ; Sumner, 1932 ; Bix *et al.*, 2003, Humar, Gradisar et Turk, 2008). Quelques disparités dans le classement sont observées, mais la conclusion générale postule qu'une police foncée sur fond clair est plus lisible. Tinker et Paterson (1931) identifient, parmi les 12 combinaisons étudiées, que la police noire sur fond jaune est la plus lisible, contrairement à la police verte sur fond rouge, qui obtient le score le plus faible.

### *La mise en page*

Les caractéristiques de la police ne sont pas les seules à influencer la lisibilité. La longueur des lignes et l'interligne ont des effets positifs, mais les recherches sont moins nombreuses. Par exemple, Paterson et Tinker (1940) observent que l'optimum de la longueur d'une ligne se situe aux alentours des 75-90mm. En-deçà et au-delà de cette limite, le temps de passage d'une ligne à une autre altère la vitesse de lecture. Les auteurs ont également étudié l'interaction entre la longueur de ligne et l'interligne. Ainsi, plus la ligne est longue, plus l'interligne doit être important. Becker *et al.* (1970) affirment que chaque fonte a un type d'interligne idéal. Par exemple, les polices en italique et celles sans empattement nécessitent un interligne de 1 point supérieur aux fontes romanes.

### *1.b. Influence de la lisibilité sur l'évaluation esthétique et les préférences*

Les éléments étudiés précédemment (style, forme, taille, couleur des caractères et mise en page) sont des « antécédents » de la lisibilité. Comme nous l'avons montré, ils ont une influence sur la lisibilité. Quelques auteurs ont étudié l'influence de la lisibilité sur l'évaluation esthétique et les préférences. Ainsi, Tinker et Paterson (1942) observent que plus le lecteur trouve le texte lisible, meilleure sera sa valeur esthétique. Cette étude a porté sur la forme de la police (minuscule *vs* minuscule grasse et minuscule *vs* majuscule). Reynolds, Walker et Duncan (2006) observent la même relation entre la lisibilité et la valeur esthétique chez les enfants pour la variable d'interligne.

Shaikh (2005) montre que la longueur des lignes, présentées sur un écran d'ordinateur, influence la préférence du texte (préférence pour les lignes les plus longues ou les plus courtes). Becker *et al.* (1970) ont mesuré la préférence du texte, par la manipulation de la police, de l'interligne et du format (texte justifié ou non). Les résultats montrent que les polices préférées sont la Garamond et la Bodoni Antiqua. Ces polices nécessitent néanmoins

un fort interligne. La seule police sans empattement (**Akzidenz-Grotesk**) testée est la moins attractive, plus particulièrement quand elle est présentée avec un interligne simple et des lignes justifiées. Remarquons que dans le modèle général de McCarthy et Mothersbaugh (2002), le lien entre la lisibilité et la valeur esthétique du texte n'est pas formalisé.

Au total, même si les résultats sont partiellement divergents, les auteurs s'accordent à reconnaître une influence des dimensions typographiques. Des effets de la lisibilité, en particulier son influence sur la valeur esthétique et les préférences, sont observés.

## 2. Les associations sémantiques typographiques

Les associations sémantiques typographiques sont les évocations liées à l'exposition d'une typographie (sans considérer le sens du mot). Ainsi, Rowe (1982) affirme que les polices script (par exemple, *French Script*) sont perçues comme élégantes. L'italique donne une connotation de vitesse, alors que la graisse évoque la lourdeur.

Tantillo, Di Lorenzo-Aiss et Mathisen (1995) ont distingué les polices sans empattement des polices avec empattements et ont mesuré les effets à partir de 28 descripteurs affectifs. Les auteurs ont observé des différences significatives entre ces deux groupes, et au sein même des groupes. Les auteurs affirment en conclusion que les polices sans empattement véhiculent une image moins élégante et plus masculine que les polices avec empattements. Les polices ornementées (de type script) ont une image plus féminine. Cette conclusion est partagée par Davies (2002). Le tableau 4 répertorie les principales associations sémantiques typographiques.

Tableau 4. - Répertoire des associations sémantiques typographiques

<b>Caractéristiques</b>	<b>Connotations produites</b>	<b>Références</b>
Fonte avec empattements	Traditionalisme, classicisme, élégance	Tantillo, Di-Lorenzo Aiss et Mathisen, (1995)
Fonte sans empattement	Modernité, objectivité, virilité	Tantillo, Di-Lorenzo Aiss et Mathisen, (1995)
<i>Écriture de type script</i>	Élégance, féminité	Rowe (1982) Tantillo, Di-Lorenzo Aiss et Mathisen (1995) Davies (2002)

<i>Italique</i>	Dynamisme, vitesse	Tannenbaum, Jacobson et Norris (1964) Rowe (1982) Lewis et Walker (1989)
<b>Gras</b>	Force, lourdeur, lenteur	Rowe (1982) Lewis et Walker (1989)
MAJUSCULE	Puissance	Tannenbaum, Jacobson et Norris (1964)

L'interaction entre les caractéristiques de la typographie (style, graisse et taille) et la couleur produit des évocations différentes. Selon Schiller (1935), les qualités d'économie et de propreté sont le mieux évoquées avec une combinaison de police **Cheltenham** ou Goudy présentée en jaune sur un fond de couleur verte. Pour évoquer le luxe, la police Bernhard Cursive est la mieux adaptée combinée à une police argent sur un fond de couleur noire.

*La congruence entre les associations sémantiques du mot et les associations sémantiques de la typographie*

Lewis et Walker (1989) constatent que la typographie a des qualités perceptuelles qui interagissent avec la signification du mot. Le mot 'tortue' présentée dans la fonte la plus appropriée selon les auteurs (**Cooper Black**, qui évoque la lenteur) active notre mémoire sémantique plus rapidement qu'avec une fonte inadaptée (*Palatino Italic*, évoquant la vitesse).

Dans un contexte marketing, les chercheurs observent également que la congruence entre les associations sémantiques typographiques et les associations sémantiques du mot influence la mémorisation et la préférence. Ainsi, Doyle et Bottomley (2004) observent que la typographie, adaptée à la catégorie de produit, influence la préférence et le choix du produit.

Une glace, dont la police est **SNOWDRIFT**, est choisie deux fois plus fréquemment que dans la police Arial. Doyle et Bottomley (2006) mènent plusieurs expérimentations sur dix-huit catégories de produits et quatorze fontes. Les auteurs observent que la perception de l'harmonie créée entre la fonte et le produit dépend principalement de l'évaluation de la fonte (sur les dimensions de puissance et d'activité de l'échelle EPA).

Doyle et Bottomley (2009) évoquent les principes de contraste et d'assimilation, dans le cadre typographique et sur des noms de marque. Le principe d'assimilation fait référence au fait que la typographie renforce positivement la signification du mot, alors que le principe de contraste implique que la typographie permet d'éloigner l'individu du sens du mot. Doyle et Bottomley

concluent sur l'efficacité du principe d'assimilation. En effet, les auteurs évaluent la fonte puis les noms de marque à l'aide de l'échelle EPA. Ils observent que l'évaluation du nom est corrélée positivement à l'évaluation de la fonte. Lorsque la police est congruente avec les composantes verbales du message, Childers et Jass (2002) constatent une meilleure évaluation de la marque et une meilleure mémorisation de ses bénéfices.

#### *La modération des effets par les variables individuelles*

Les modèles de persuasion affirment que l'implication joue un rôle modérateur. Deux voies sont possibles. La voie centrale/systematique stipule que dans une situation de forte implication, l'individu opère un traitement plutôt cognitif et se focalise sur les arguments verbaux. La route périphérique/heuristique soutient que l'individu faiblement impliqué se concentre sur des éléments davantage exécutifs, comme la présence de célébrité, la musique, etc. La typographie a longtemps été classée comme un élément exécutif de l'annonce (Percy, 1983). Cependant, il semble maintenant admis qu'il n'existe pas d'éléments centraux ou périphériques absolus (Macinnis et Park, 1991) et que le rôle joué par ces éléments dépend de la perception que l'individu en aura (Pham, 1996). L'expérimentation de Childers et Jass (2002) confirme ce point de vue. Chez les individus faiblement impliqués, la typographie est un élément périphérique, alors que chez les individus fortement impliqués, elle renforce les arguments du message et devient alors un élément central qui affecte les croyances à l'égard de la marque.

### **III. Voies de recherche**

La revue de littérature permet d'esquisser plusieurs voies de recherche.

a) En premier lieu, nous constatons qu'une dimension typographique – l'espacement – n'a, à notre connaissance, pas encore été étudiée dans un contexte marketing tout comme l'influence de certaines caractéristiques de la police (par exemple, majuscules vs minuscules). De plus, à notre connaissance, aucune recherche marketing n'a encore évalué l'influence de la typographie sur les variables persuasives, par exemple l'influence de l'attitude envers l'annonce ( $A_{ad}$ ).

b) Peu d'auteurs ont étudié les interactions possibles entre les dimensions de la typographie. Becker *et al.* (1970) ont évalué les interactions entre la police et l'interligne et Schiller (1935) entre la police et la couleur. McCarthy et Mothersbaugh (2002) ont, en proposant leur modèle, avancé plusieurs interactions potentielles entre les variables. De nouvelles recherches, dans un contexte marketing, pourraient tester les interactions entre les variables typographiques, et leur influence sur la persuasion.

c) La manipulation de certaines variables pose problème dans plusieurs études expérimentales : une police Times New Roman de taille 12 n'a pas la même taille, ni la même hauteur d'x qu'une police Calibri ; ce facteur ne semble pas toujours être contrôlé par les auteurs. Une grande partie des études étant effectuées avant l'arrivée de l'ordinateur, il était difficile de conserver des caractéristiques constantes. Il serait donc intéressant de répliquer ces études en accordant la plus grande attention à l'opérationnalisation des variables.

d) Dans un contexte marketing, il serait intéressant de prendre en compte les variables individuelles, comme par exemple l'âge ou le genre. En effet, s'agissant de la typographie, l'âge est une variable intéressante à la fois sous l'angle du vieillissement cognitif (influence de l'âge sur les effets typographiques : lisibilité et associations sémantiques) et sous l'angle générationnel (par exemple, la plus fréquente utilisation d'une typographie à une époque donnée influence-t-elle durablement une génération ?)

e) Enfin, dans un contexte marketing, l'influence de la typographie sur la mémorisation nous semble devoir être considérée. Childers et Jass (2002) montrent que l'influence de la congruence entre les associations sémantiques de la typographie et celles du message améliore la mémorisation de la marque. McCarthy et Mothersbaugh (2002) propose un modèle général des effets de la typographie sur la *persuasion* publicitaire. Il nous semble que ce modèle pourrait être utilement complété en considérant les effets de la typographie sur la *mémorisation* publicitaire.

## **Bibliographie**

ARDITI A. et CHO J. (2007), Letter case and text legibility in normal and low vision, *Vision Research*, 47, 2499-2505

- BECKER D., HEINRICH J., VON SICHOWSKY R. et al. (1970), Reader Preferences for Typeface and Leading, *The Journal of Typographic Research*, 4, 1, 61-66
- BIX L., LOCKHART H., CARDOSO F. et SELKE S. (2003), The Effect of Color Contrast on Message Legibility, *Journal of Design Communication*, 5
- BRELAND K. et BRELAND M. K. (1944), Legibility Of Newspaper Headlines Printed in Capitals and in Lower Case, *Journal of Applied Psychology*, 28, 117-120
- BURT C. (1959), *A Psychological Study of Typography*, Londres, Cambridge University Press
- CHILDERS T. et JASS J. (2002), All Dressed up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 93-106
- CORMIER S. (2003), *L'écrit et les normes typographiques*, disponible sur <http://www.math.sciences.univ-nantes.fr/~irems/irem/reprographie/ecrit.pdf>
- DAVIES J. (2002), Judgment hot type: Can typography and sex live together?, *Design Week*, 17, 49, 23-24
- DOYLE J. R. et BOTTOMLEY P. A. (2004), Font Appropriateness and Brand Choice, *Journal of Business Research*, 57, 873-880
- DOYLE J. R. et BOTTOMLEY P. A. (2006), Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 2, 112-123
- DOYLE J. R. et BOTTOMLEY P. A. (2009), The Message in the Medium : Transfer of Connotative Meaning from Typeface to Names and Products, *Applied Cognitive Psychology*, 23, 396-409
- GID R. (1998), *Typographies*, Paris, Imprimerie Nationale
- GUTJAHR P. C. et BENTON M. L. (2001), *Illuminating Letters : Typography and Literary Interpretation*, Amherst, University of Massachusetts Press
- HUMAR I., GRADISAR M. et TURK T. (2008), The impact of Color Combinations on the Legibility of a Web Page Text Presented on CRT Displays, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 38, 11-12, 885-899
- LALIBERTE J. (2004), *Formes typographiques. Historique, anatomie, classification*, Saint-Foy, Les Presses de l'Université Laval
- LEWIS C. et WALKER P. (1989), Typographic Influences on Reading, *British Journal of Psychology*, 80, 241-257

- LUCKIESH M. et MOSS F. K. (1937), The Visibility of Various Type Faces, *Journal of The Franklin Institute*, 223, 1, 77-82
- MACINNIS D. J. et PARK C. (1991), The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing of Ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173
- MCCARTHY M. S. et MOTHERSBAUGH D. L. (2002), Les effets de la typographie sur la persuasion publicitaire : un modèle général et des tests empiriques préliminaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 67-89
- MEDIAVILLA C. (2006), *Histoire de la calligraphie française*, Paris, Albin Michel
- NOVEMSKY N., DHAR R., SCHWARZ N. et SIMONSON I. (2007), Preference Fluency in Choice, *Journal of Marketing Research*, 44, 347-356
- OVINK G. W. (1938), *Legibility, Atmosphere-Value and Forms of Printing Types*, Leiden, A.W. Sijthoff's Uitgeversmaatschappij
- PATERSON D. G. et TINKER M. A. (1932), Studies of Typographical Factors Influencing Speed of Reading. X. Style of Type Face, *Journal of Applied Psychology*, 16, 6, 605-613
- PATERSON D.G. et TINKER M.A. (1940), *How to make Type readable*, New York, Harper & Brothers Publishers
- PERCY L. (1983), A Review of the Effect of Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response, *Current Issues and Research in Advertising*, 6, 77-118
- PHAM M.T. (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 373-387
- PYKE R. L. (1926), *Report on the legibility of print*, (Medical Research Council Special Report Series N° 110), Londres, HM Stationery Office.
- REYNOLDS L., WALKER S. et DUNCAN A. (2006), Children's Responses to Line Spacing in Early Reading Book or' Holes to Tell which Line you're on, *Visible Language*, 40, 3, 246-267
- RICHAUDEAU F. (1976), *La lisibilité*, Paris : C.E.P.L.
- RIECK D. (1997), Design, legibility and unnatural acts, *Direct Marketing*, 60, 6, 23-25
- ROBINSON D. O., ABBAMONTE M. et EVANS S. H. (1971), Why Serifs are Important: the Perception of Small Print, *Visible Language*, 5, 4, 353-359
- ROWE C. L. (1982), The connotative dimensions of selected display typefaces, *Information Design Journal*, 1, 30-37

- SCHILLER G. (1935), An Experimental Study of the Appropriateness of Color and Type in Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 19, 5, 652-664
- SHAIKH A. (2005), The Effects of Line Length on Reading Online News, *Usability News*, 7, 2
- SUMNER F. C. (1932), Influence of Color on Legibility of Copy, *Journal of Applied Psychology*, 16, 2, 201-204
- TANNENBAUM P. H., JACOBSON, H. K. et NORRIS E. L. (1964), An experimental investigation of typeface connotations, *Journalism Quarterly*, 41, 65-73
- TANTILLO J., DI LORENZO-AISS J. et MATHISEN R. E. (1995), Quantifying Perceived Differences in Type Styles: An Exploratory Study, *Psychology & Marketing*, 12, 5, 447-457
- THIBAudeau F. (1921), *La lettre d'imprimerie. Origine, développement, classification*, Paris, Bureau de l'Édition
- THIBAudeau F. (1924), *Manuel de typographie moderne*, Paris, Bureau de l'Édition
- TINKER M. A. (1932), The Influence of Form of Type on the Perception of Words, *Journal of Applied Psychology*, 16, 2, 167-174
- TINKER M. A. (1965), *Bases for Effective Reading*, Minneapolis, University of Minnesota Press
- TINKER M. A. et PATERSON D. G. (1928), Influence of type form on speed of reading, *Journal of Applied Psychology*, 12, 4, 359-368
- TINKER M. A. et PATERSON D. G. (1931), Studies of typographical Factors Influencing Speed of Reading. VII. Variations in Color of Print and Background, *Journal of Applied Psychology*, 15, 5, 471-479
- TINKER M. A. et PATERSON D. G. (1941), Eye Movements in Reading a Modern Type Face and Old English, *The American Journal of Psychology*, 54, 1, 113-114
- TINKER M. A. et PATERSON D. G. (1942), Reader Preferences and Typography, *Journal of Applied Psychology*, 26, 1, 38-40
- TINKER M. A. ET PATERSON D. G. (1944), Eye Movements in Reading Black Print on White Background and Red Print on Dark Green Background, *American Journal of Psychology*, 57, 93-94
- TWEDT D.W. (1952), A multiple factor analysis of advertising readership, *Journal of Applied Psychology*, 37, 207-215
- TWYMAN M. (2007), *L'imprimerie : histoire et techniques*, Lyon, ENS éditions

WEBSTER H. A. et TINKER M. A. (1935), The Influence of Type Face on the Legibility of Print, *Journal of Applied Psychology*, 19, 1, 43-52

ZACHRISSON B. (1965), *Studies in the Legibility of Printed Text*, Stockholm , Almqvist and Wiksell