

# La typographie à l'ère moderne :

Comment les polices de caractères résolvent les  
défis de lisibilité d'aujourd'hui (et de demain).



Notre époque est marquée par une évolution technologique sans précédent. Le lancement de chaque nouvel écran, plate-forme ou appareil confronte les marques à deux questions fondamentales et indissociables : “ De quoi mon message a-t-il l’air ? ” et “ Mes polices sont-elles compatibles avec cette nouveauté ? ”.

Après tout, un message fort ne signifie pas grand-chose si les utilisateurs ne peuvent pas le lire sur l’appareil de leur choix et une police lisible n’est pas non plus d’une grande utilité si elle met en péril l’identité de la marque.

Les marques découvrent qu’elles ne peuvent pas empêcher la marche du monde. Elles doivent accepter l’idée que le changement est inévitable. Pour cela, les équipes créatives ont besoin de ressources et d’outils de conception adaptables et qui leur permettent de fournir rapidement des nouveaux visuels conformes à l’identité de la marque et adaptés à la nouvelle tendance.

Découvrez la police de caractères moderne.

# Versatilité

HELVETICA® NOW DISPLAY    HELVETICA® NOW TEXT    HELVETICA® NOW MICRO

## Une évolution inexorable

“ Nous n’avons jamais connu une telle phase de croissance ininterrompue, affirme James Fooks-Bale, Directeur créatif senior chez Monotype. Notre clientèle est plus variée que jamais, que ce soit d’un point de vue géographique ou du point de vue des surfaces et des appareils utilisés. Et au moment où on pense enfin maîtriser la situation, un nouvel appareil, une nouvelle plate-forme ou une nouvelle forme de création de contenu vient s’ajouter à la liste déjà longue. ”

Bien sûr, les marques n’ont jamais cessé d’évoluer. La différence, c’est que, par le passé, elles avaient moins de mal à suivre les tendances. Les innovations technologiques majeures, comme le lancement de la télévision, étaient suivies par de longues périodes de calme qui permettaient aux marques de prendre des risques mesurés et contrôlés lorsqu’elles changeaient leur image.





Ce n'est plus le cas.

La technologie a beaucoup changé ces vingt dernières années et nous sommes entrés dans une période de changement exponentiel et visiblement discontinu. Ces bouleversements dans la technologie s'accompagnent de modifications considérables dans les attentes des clients qui exigent des expériences de plus en plus pointues. Il ne suffit plus, par exemple, d'avoir une application mobile, cette application doit également refléter l'identité de la marque, posséder une expérience utilisateur fluide et offrir le haut niveau de service personnalisé attendu par les clients.

Les marques ne peuvent plus se contenter de “ suivre ” le mouvement comme elles le faisaient auparavant. Pour survivre, elles doivent au contraire modifier leur état d'esprit et faire du changement la règle et miser sur l'adaptabilité plutôt que sur le contrôle.

“ Il est préférable de s'habituer au changement permanent et d'être curieux de ce qui va arriver, explique Fooks-Bale. Accepter qu'on ne puisse rien contrôler ni prédire et garder à l'esprit que l'image de la marque est une évolution continue. ”

## Le coût du progrès

Au cours de ces dernières décennies, ces avancées technologiques ont provoqué l'émergence d'un nouveau problème : de nombreuses polices de caractères n'étaient plus compatibles avec la méthode de composition en vogue. D'ailleurs, chaque changement majeur dans la façon dont les mots étaient imprimés ou restitués – de la composition à chaud à la photocomposition, de l'impression numérique au web – a imposé des contraintes techniques aux polices de caractères, affectant par là même leur lisibilité.

À chaque nouveau support, les polices étaient modifiées pour pouvoir fonctionner avec ces contraintes. L'arrivée des photocomposeuses a fondamentalement modifié la façon de concevoir et de produire les polices. Avant la photocomposition, les créateurs dessinaient différents ensembles de modèles pour les différentes tailles ou gammes de tailles. Avec la photocomposition, le design d'une gamme complète de taille de point était capturé

sur un négatif photographique unique qui pouvait être redimensionné à n'importe quelle taille de point. Avec cette efficacité et cette flexibilité, nous avons perdu l'habitude de personnaliser les attributs de conception en fonction de la taille de point. Avec la transition de la photocomposition au numérique, les entreprises spécialisées en typographie ont continué à utiliser le modèle de taille de point unique pour des raisons d'efficacité. Cependant, ce gain en efficacité s'est fait souvent au détriment de la lisibilité, surtout pour les petits caractères.

“ Au cours de toutes ces adaptations et conversions, l'attention portée à la lisibilité a fini par se limiter à la certitude qu'il suffisait de reprendre les classiques éprouvés comme Bembo, Garamond, Centaur, Bell ou Baskerville, de les incorporer au nouveau média et que tout irait bien, explique Carl Crossgrove, Créateur de caractères senior chez Monotype. Mais cela n'a pas été aussi simple. ”



Jusque-là, les marques et les créatifs avaient largement réussi à contourner ces lacunes en ajustant les différents éléments d'une police pour obtenir un résultat acceptable. Dans l'ensemble, les polices de caractères remplissaient donc leur mission. En tout cas jusqu'à l'arrivée du smartphone.

Les smartphones ont fondamentalement transformé nos vies, pour le mieux (du moins on le suppose), mais comme toutes les autres avancées techniques, celle-ci a eu des conséquences : avec ces tous petits écrans, les marques sont confrontées à des défis de lisibilité inédits et les créateurs de caractères ont dû faire face à de nombreux problèmes techniques.

Les polices de caractères avaient réussi, avec plus ou moins de succès, à suivre les progrès de l'informatique domestique et d'Internet, mais les appareils mobiles jouent dans une tout autre catégorie. Tandis que les utilisateurs passaient de la lecture sur de grands écrans de 15 pouces à des écrans de 6 pouces, les marques ont eu besoin de recourir à des polices de caractères de très petite taille qui soient également claires, lisibles et cohérentes avec leur image de marque dans un environnement nouveau et non testé.

Steve Matteson, Responsable senior de la création de caractères chez Monotype Studio, explique que c'est très fatigant pour l'utilisateur et que cela a nettement augmenté l'enjeu pour les marques. " Il faut garder à l'esprit que 60 % des Américains ont des problèmes de vision diagnostiqués ou pas, explique-t-il. Comme cela inclut 20 % d'adolescents, ce n'est pas un problème lié à l'âge. " En d'autres termes, cela signifie que les services financiers, les marques d'e-commerce et les autres entreprises commerciales disposent d'une marge d'erreur très réduite en ce qui concerne la lisibilité de leurs propriétés mobiles.

Pour résumer, les marques sont entrées dans l'ère des appareils mobiles avec des polices de caractères de l'ère pré-Internet. Et il a fallu changer... très rapidement.

## La lisibilité à l'ère des appareils mobiles

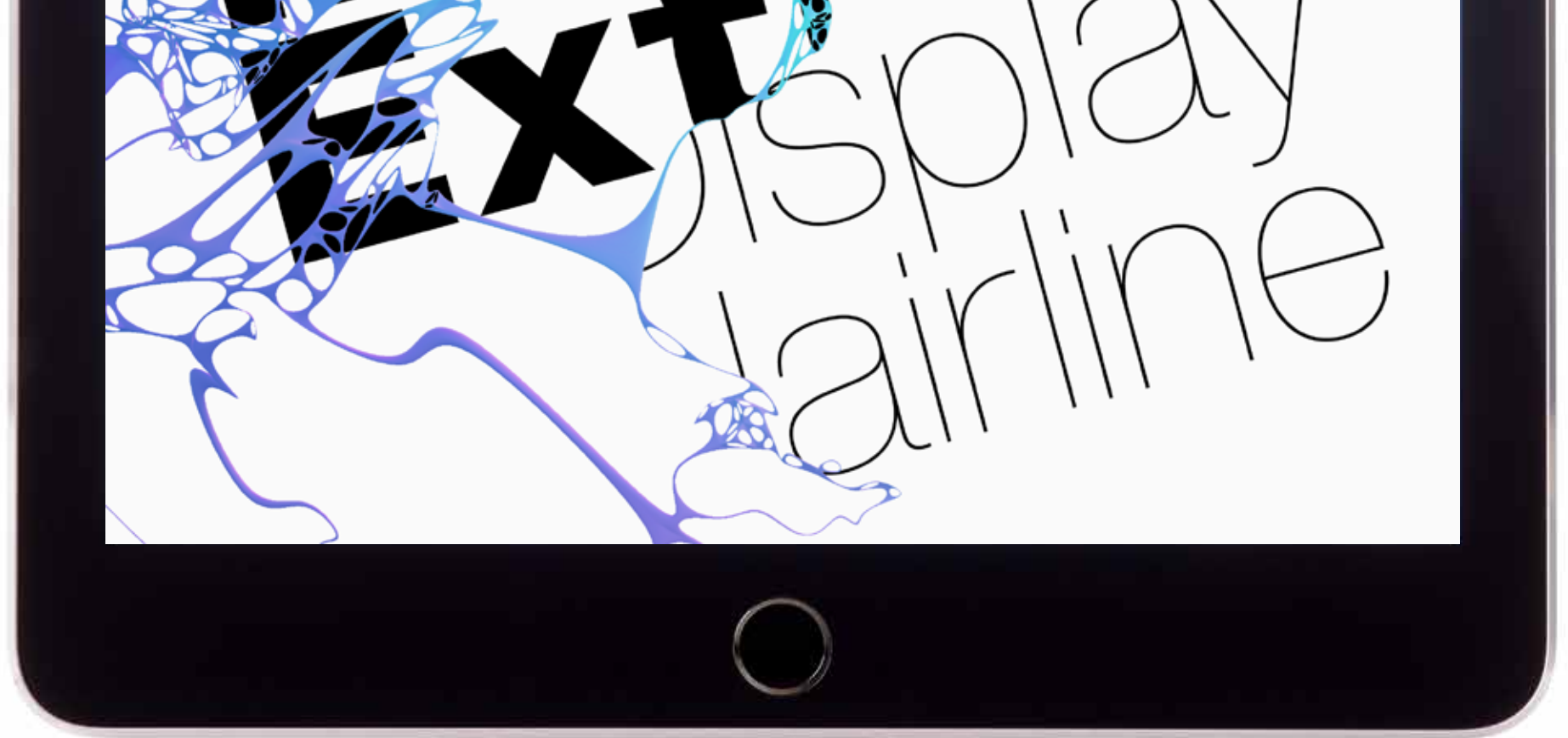
À l'heure actuelle, les marques attendent beaucoup des caractères qui doivent toujours être compréhensibles sur tous les types d'écrans haute résolution, appareils mobiles, ordinateurs, liseuses et imprimés numériques grands formats inclus. Nous exigeons des polices qu'elles fonctionnent en toutes circonstances sur toute une gamme d'applications, du grand affichage publicitaire au microcaractère hyper-lisible dans un visuel informatif multi-niveaux à la hiérarchie typographique complexe. Ils doivent être suffisamment évolutifs pour être agrandis ou rétrécis sur les applications web pensées pour les appareils mobiles sans entraver la compréhension.

En outre, les marques ne peuvent pas se permettre de changer leur image ou de modifier leurs ressources de conception tous les deux ou trois ans pour suivre les nouvelles tendances. Elles ont besoin de polices de caractères qui s'adaptent à l'époque et leur permettent de rester à la page et de saisir de nouvelles opportunités, en substance de suivre leurs clients.

Pour résumer, les marques ont besoin de familles de polices qui peuvent tout faire en toutes circonstances.







Ces contraintes modernes ont provoqué, et ce n'est pas dépourvu d'une certaine ironie, un retour des anciennes techniques de conception de caractères. De plus en plus de créateurs conçoivent désormais minutieusement des modèles uniques par taille optique en gardant à l'esprit les contraintes élevées posées par les écrans et les appareils actuels. Cela s'applique aussi bien aux nouvelles polices de caractères qu'à la révision des anciennes.

On parle alors de calibrage optique (optical sizing en anglais). C'est ce qui se passe lorsque les créateurs de caractères dessinent deux tailles ou plus d'un même caractère. Ils peuvent alors ajuster les proportions globales et l'espacement et même modifier la forme des caractères

individuels pour améliorer la compréhension et la lisibilité pour les tailles cibles. Plus la taille du point est petite, plus le besoin d'ouverture dans les formes et l'espacement pour garantir une compréhension optimale est grand. Les contrepoinçons des lettres, comme les espaces dans les 'a' et 'e', peuvent être exagérés afin de ne pas avoir l'air trop proches.

S'ils sont bien faits, ces ajustements permettent à la police d'être lisible dans des circonstances où elles ne l'étaient pas auparavant. C'est particulièrement pratique pour les marques qui utilisent des polices de caractères peu performantes pour certaines tailles ou résolutions d'écran. La police Helvetica en est un excellent exemple.



## Les polices modernes : la garantie d'un avenir serein

La police Helvetica, qui a été rééditée au début des années 1980 sous le nom de Neue Helvetica, est l'une des polices de caractères les plus populaires au monde, en particulier dans le secteur de l'identité d'entreprise. Elle est réputée pour être peu lisible en petite taille, ce qui force les créateurs à utiliser des polices de substitution pour ces tailles ou à devoir effectuer des ajustements considérables pour conserver la lisibilité.

Les affichages de grandes tailles rencontrent eux aussi des problèmes dans cette police. Le modèle Neue Helvetica a été pensé pour le corps de texte, ce qui signifie que les créateurs doivent procéder à des réglages avant de l'utiliser pour les grands formats.

“ Pour créer des visuels agréables en Helvetica, les créateurs ont longtemps tassé, coupé et déformé, modifié les espacements et le crénage ainsi que les positions et tailles de ponctuation, converti en contours et retiré des morceaux ici et là ”, explique Charles Nix, Responsable de la création de caractères chez Monotype Studio.



neutre. Je ne me démarque pas nécessairement de la foule, mais je suis reconnue pour ma *grâce et mon élégance* et c'est pourquoi les gens m'aiment et aiment me détester. Dans un monde où il faut être courageux, être différent, je suis les deux - mais avec une base solide et une acceptation large. L'Helvetica est devenu le caractère le plus populaire au monde en raison de son équilibre parfait des formes et des compteurs. Clarté, simplicité et neutralité sont les principes directeurs derrière le design original et cette trinité est devenue le mantra de l'équipe tout en concevant, redessinant et réaménageant Helvetica Now. Helvetica Now est la meilleure forme d'Helvetica, elle est riche d'histoire et reste fidèle au design original d'Helvetica mais Helvetica Now a été modernisé pour le 21ème siècle, elle a de meilleures proportions et est plus simple et neutre. Je ne me démarque pas nécessairement de la foule, mais je suis reconnue pour ma *grâce et mon élégance* et c'est pourquoi les gens m'aiment et aiment me détester. Dans un monde où il faut être courageux, être différent, je suis les deux - mais avec une base solide et une acceptation large. L'Helvetica est devenu le caractère le plus populaire au monde en raison de son équilibre parfait des formes et des compteurs. Clarté, simplicité et neutralité sont les principes directeurs derrière le design original et cette trinité est devenue le mantra de l'équipe tout en concevant, redessinant et réaménageant Helvetica Now. Helvetica Now est la meilleure forme d'Helvetica, elle est riche d'histoire et reste fidèle au design original d'Helvetica mais Helvetica Now a été modernisé pour le 21ème siècle, elle a de meilleures proportions et est plus simple et neutre.

HELVETICA® NOW MICRO

HELVETICA® NOW TEXT

HELVETICA® NOW DISPLAY

Lorsque, sous la direction de Charles Nix et de Hendrik Weber, l'équipe de Monotype Studio s'est lancée dans la révision massive de la police Helvetica dans l'optique de corriger certains de ces problèmes de conception et de faire entrer la police dans l'ère numérique, le défi a été autant philosophique que typographique.

“ Helvetica n'a jamais été pensée pour les petits caractères. Nous avons donc dû regarder au-delà de ce que nous connaissions et nous demander comment elle régirait dans ces circonstances auxquelles les créateurs n'avaient pas pensé, explique Nix. Cela a conduit à une refonte massive des espacements et de la forme des lettres pour obtenir une bonne lisibilité dans les tailles microscopiques, ce que cette police n'avait jamais eu. ”

Le résultat connu sous le nom de Helvetica Now est l'exemple parfait de ce qu'une police peut faire pour la marque qui l'utilise. Il existe trois tailles optiques – micro, texte et grand format, chacune étant conçue pour améliorer la compréhension sans porter préjudice à l'essence du visuel.

“ Nous avons pensé ces tailles avec l'idée que la taille micro serait utilisée de 3 à 6 points, la taille texte de 8 à 12 points et la taille grand format au-dessus de 13 points ”, explique Nix.

Les polices conçues selon cette approche permettent aux marques de déployer des textes compréhensibles partout : sur les écrans LED géants de Times Square comme sur les petits caractères de l'emballage d'un vieux téléphone Android, sans sacrifier l'identité de la marque ou la cohérence.

Elles permettent également de suivre le rythme effréné des évolutions technologiques. Après tout, l'iPhone original a l'air vieillot à côté de la résolution des écrans actuels et la résolution ne cesse de s'améliorer sur tous les supports,

des montres aux téléphones à clapet. Qui sait ce que sera utilisé dans cinq ans ? Dans dix ans ? Peut-être porterons-nous tous des casques de réalité augmentée. Peut-être que nos voitures (principalement autonomes) seront dotées d'affichages tête haute évolutifs, entièrement équipés, connectés à nos smartphones.

Quoi que le futur nous réserve, les polices modernes nous offrent les outils dont nous avons besoin pour atteindre les clients où qu'ils soient, quoi qu'ils fassent et où qu'ils aillent.



## Addendum : la boîte à outils des polices modernes

Les polices modernes sont plus avancées que jamais. Cependant, nous savons qu'il peut être difficile de développer une stratégie qui maximise la compréhension sans compromettre l'identité visuelle. Voici quelques considérations de conception et d'attributs de polices qui peuvent vous être utiles pour préparer votre entreprise pour le futur.

**Polices avec tailles optiques :** ce sont des polices qui sont conçues pour optimiser la lisibilité dans différentes tailles. Les polices avec tailles optiques sont aussi performantes en micro qu'en grand format, assurant ainsi une lisibilité optimale et permettant aux marques de conserver une identité visuelle cohérente sur tous les supports.

**Polices pour le web :** les polices d'écriture pour le web sont hébergées sur des serveurs à distance et téléchargées chaque fois qu'une page web ou numérique est chargée. Les polices d'écriture pour le web sont indispensables aux applications réactives et aux contenus dynamiques et personnalisés et permettent aux marques d'avoir un contrôle presque total sur le style de leurs ressources numériques tout en assurant un haut niveau de compréhension et une rationalisation des performances web.

**Polices globales :** dans la mesure où la technologie unifie le monde, de plus en plus de marques doivent s'adresser à une audience internationale. Que ce soit avec des super-familles de polices comme SST (qui prennent en charge plus de 100 langues) ou une palette de polices additionnelles qui permet de couvrir une large gamme de langues, les marques doivent aujourd'hui penser au-delà de leur zone géographique traditionnelle.

**Polices intelligentes :** technologie émergente, la police intelligente est une police unique qui se comporte comme un ensemble de polices : les variations de largeur, de hauteur, d'inclinaison et même de l'italique peuvent être comprises dans un fichier de police unique, performant et compressible. Les polices de caractères intelligentes aident les marques à offrir une expérience de conception réactive améliorée qui se charge rapidement, un incontournable à l'ère du numérique.

**Si vous souhaitez en savoir plus sur le sujet ou en apprendre davantage sur Helvetica Now, contactez-nous par e-mail à [bonjour@monotype.com](mailto:bonjour@monotype.com).**

M

**Voici**

**Helvetica®**

**Now**

POUR TOUS, POUR TOUT, PARTOUT.

