M.

Le pouvoir émotionnel de la typographie

Pourquoi les polices de caractères suscitent-elles en nous des émotions ?

neurons x Monotype.

Page 2 Introduction
Page 5 Polices choisies
Page 8 Méthode
Page 10 Résultats
Page 17 Pourquoi ?
Page 18 Comparaison avec la France
Page 20 Conclusion

Peuvent-elles réellement influencer nos sentiments ?

Une étude scientifique explore l'impact émotionnel de la typographie.

Nous avons tous vécu une situation semblable à celle-ci : Vous recevez une offre pour refinancer votre prêt immoblier ou peut-être changer de compagnie d'assurance. L'offre semble fiable au premier abord, mais un élément de la lettre ou de l'e-mail paraît étrange. La police semble... bon marché ? C'est écrit en Arial ? Immédiatement, vous vous demandez : « Est-ce une arnaque ? »

Les marques s'appuient sur la typographie pour véhiculer la confiance, la sincérité et la fiabilité. Même si le logo, les photos, le design graphique et l'interface utilisateur sont irréprochables, le doute ou l'inquiétude s'installe dans l'esprit de n'importe qui à la seconde où la typographie ne tient pas sa promesse. Depuis des années, les designers et les experts en marques savent que la typographie influence les sentiments des individus, même s'ils ne parviennent pas à expliquer précisément pourquoi. Les consommateurs sentent instinctivement lorsqu'une police de caractères n'est pas à la hauteur, ce qui provoque un impact émotionnel subconscient difficile à mesurer. Voudriez-vous suivre les indications d'un panneau d'autoroute écrit en Comic Sans ? Ou souscrire à une assurance habitation auprès d'une compagnie utilisant Papyrus ? Si la réponse est non, pourquoi ?

Monotype s’est associé à l’entreprise de neurosciences appliquées Neurons pour mettre à l'épreuve nos croyances les plus ancrées et découvrir si différentes polices ont réellement un impact sur notre état émotionnel.
Nous voulions comprendre comment la typographie induit des expériences, des associations et des sentiments, mais aussi évaluer l’efficacité de diverses polices dans des situations uniques. Les polices peuvent-elles influencer notre réponse aux accroches publicitaires et aux slogans ? Peuvent-elles nous encourager à percevoir le logo d’une entreprise de manière plus positive ? Permettent-elles réellement d’instaurer la confiance entre les marques et les consommateurs ?

« L’un de nos principaux défis en typographie consiste à expliquer pourquoi cela est si important. Au grand public, à nos amis ou à notre famille qui ne sont pas du domaine, ou encore aux dirigeants des entreprises que nous essayons de guider ou d'inspirer. Voilà où se trouve toute la difficulté. »

—James Fooks-Bale, Senior Director, Brand, Monotype.

Faire appel aux neurosciences.

Pour approfondir les aspects mentionnés ci-dessus, Neurons a exploité des décennies d'expérience en collecte de données et en neuroscience du consommateur pour mesurer les réactions subconscientes et conscientes des gens envers la typographie. Nous avons testé trois polices de caractères très différentes : FS Jack, une police humaniste sans ; Gilroy, une police géométrique sans et Cotford, une police serif.
Chacune d'entre elles possède un ADN qui lui est propre, ancré dans l'histoire de la typographie et du design. Notre objectif : comparer les moindres détails des formes des lettres et l'impact qu'elles produisent. Nous avons basé ces choix sur notre vaste expérience dans la création de projets personnalisés pour des marques, dans l'optique de remettre en question toutes nos principales hypothèses. Chacune de ces polices de caractères évoque juste ce qu'il faut de familiarité : elles ressemblent à des marques que vous avez déjà vues, mais ne sont pas liées à des entreprises connues. De cette manière, nous évitons les associations subconscientes déjà établies par les systèmes de design des marques.

« Trouver le bon accord entre l'orientation de la marque et le choix de la police est un art que les designers maîtrisent sur le bout des doigts. Nous souhaitions mettre cela à l'épreuve, et mettre en lumière la valeur que la typographie apporte aux marques et à leur public. »

—James Fooks-Bale, Senior Director, Brand, Monotype.

Contraste élevé.

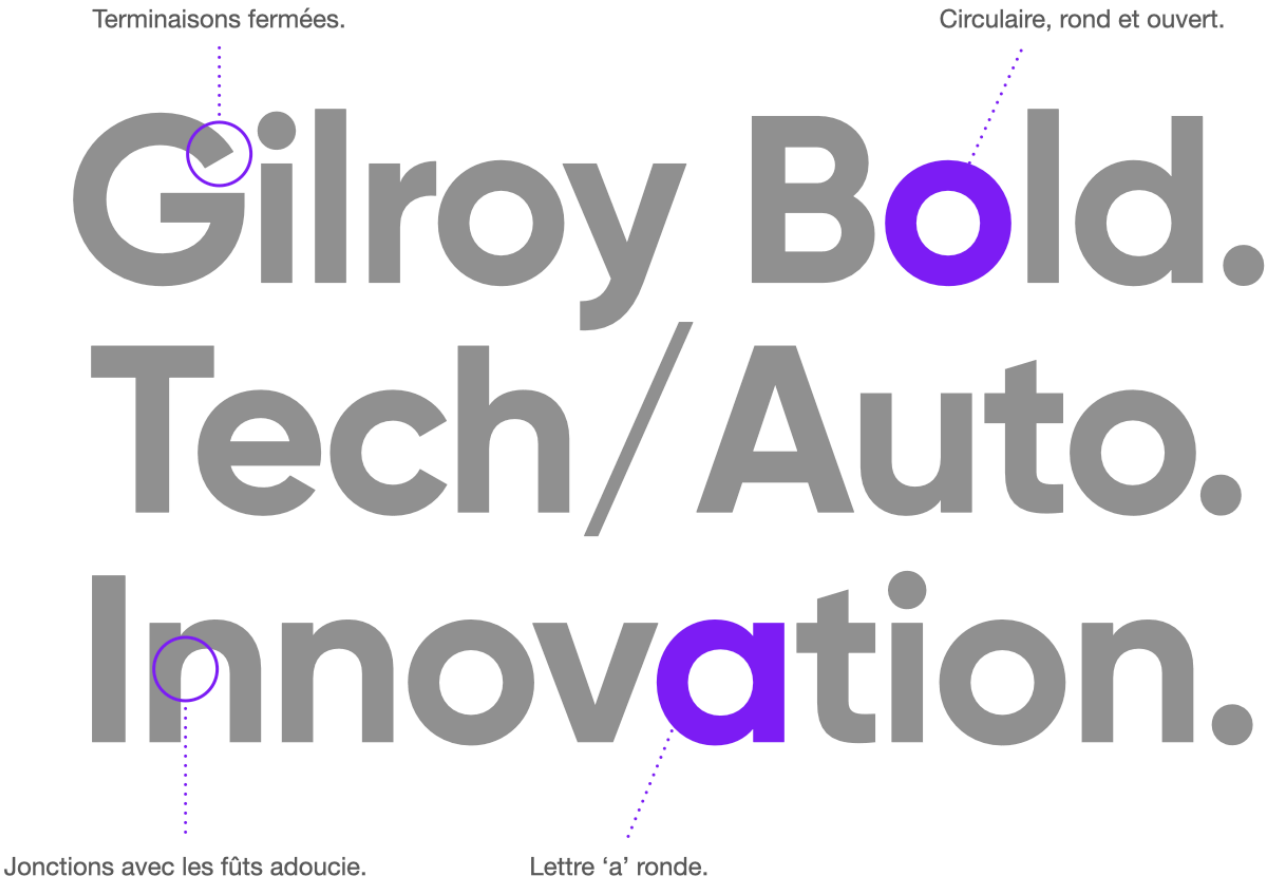
Empattements prononcés.

Cotford Display. Fashion/Luxury. Quality.

Gouttes ornementales.

Pleins et déliés expressifs et fluides.

Influence de la main et du pinceau.


Terminaisons fermées.
Circulaire, rond et ouvert.
Gilroy Bold.
Tech/Auto.
Innovation.
Jonctions avec les fûts adoucie.
Lettre ‘a’ ronde.

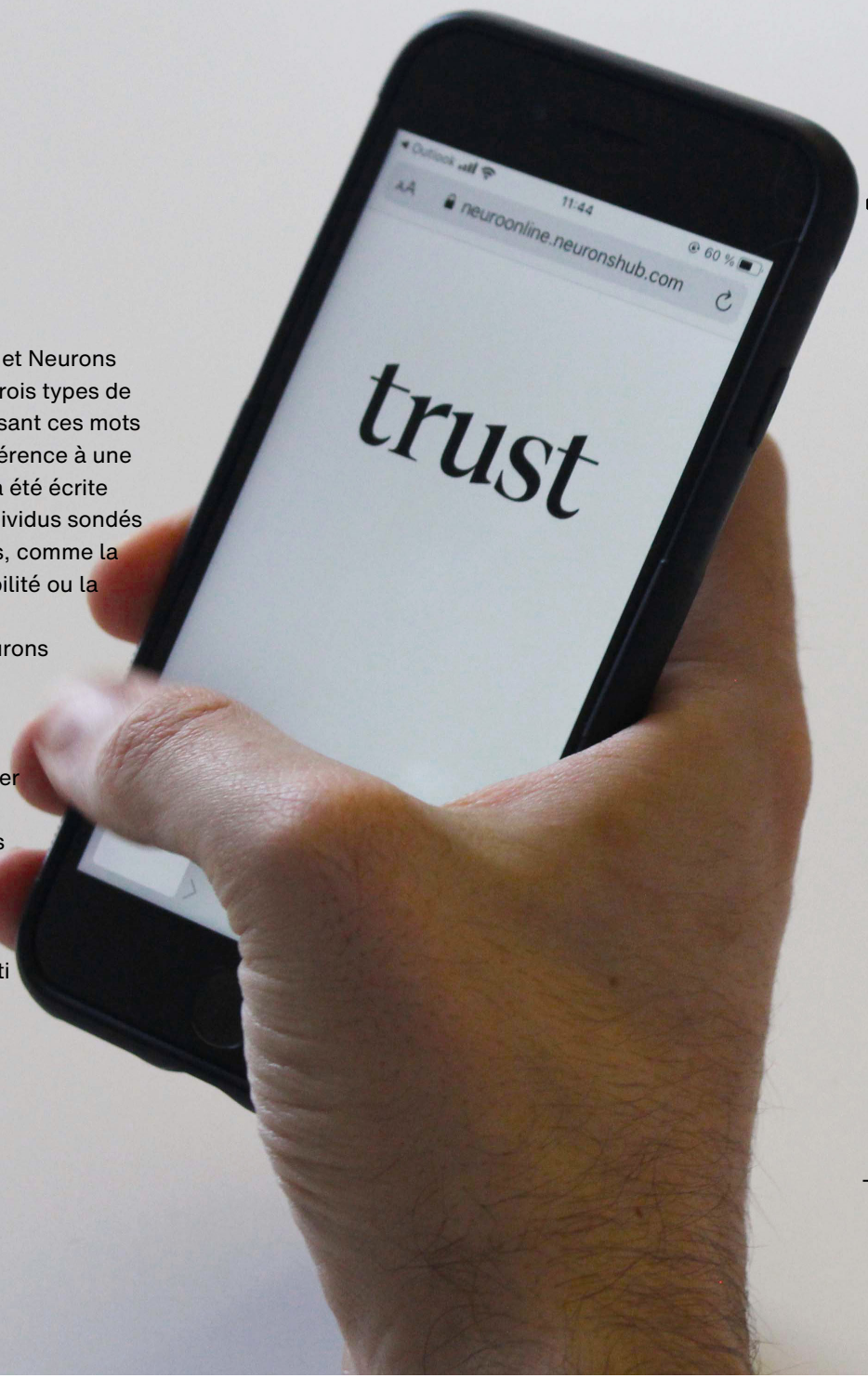
Terminaisons ouvertes.
Courbes légèrement carrées.
FS Jack.
Banking.
Trust.
Lettre ‘g’ avec queue bouclée.
Lettre ‘a’ avec boucle ouverte.
Liaisons avec les fûts angulaire.
Courbes légèrement carrées.

Méthode.

Pour l'étude au Royaume-Uni, Monotype et Neurons ont interrogé 400 personnes à l'aide de trois types de stimuli : des mots isolés, une phrase utilisant ces mots et une phrase contenant ces mots en référence à une marque. Chacune de ces combinaisons a été écrite dans les trois polices et notée par les individus sondés à l'aide de divers indicateurs émotionnels, comme la sincérité, le caractère mémorable, la fiabilité ou la confiance ressentie.
Pour l'étude en France, Monotype et Neurons ont interrogé 150 personnes uniquement à l'aide de mots isolés.

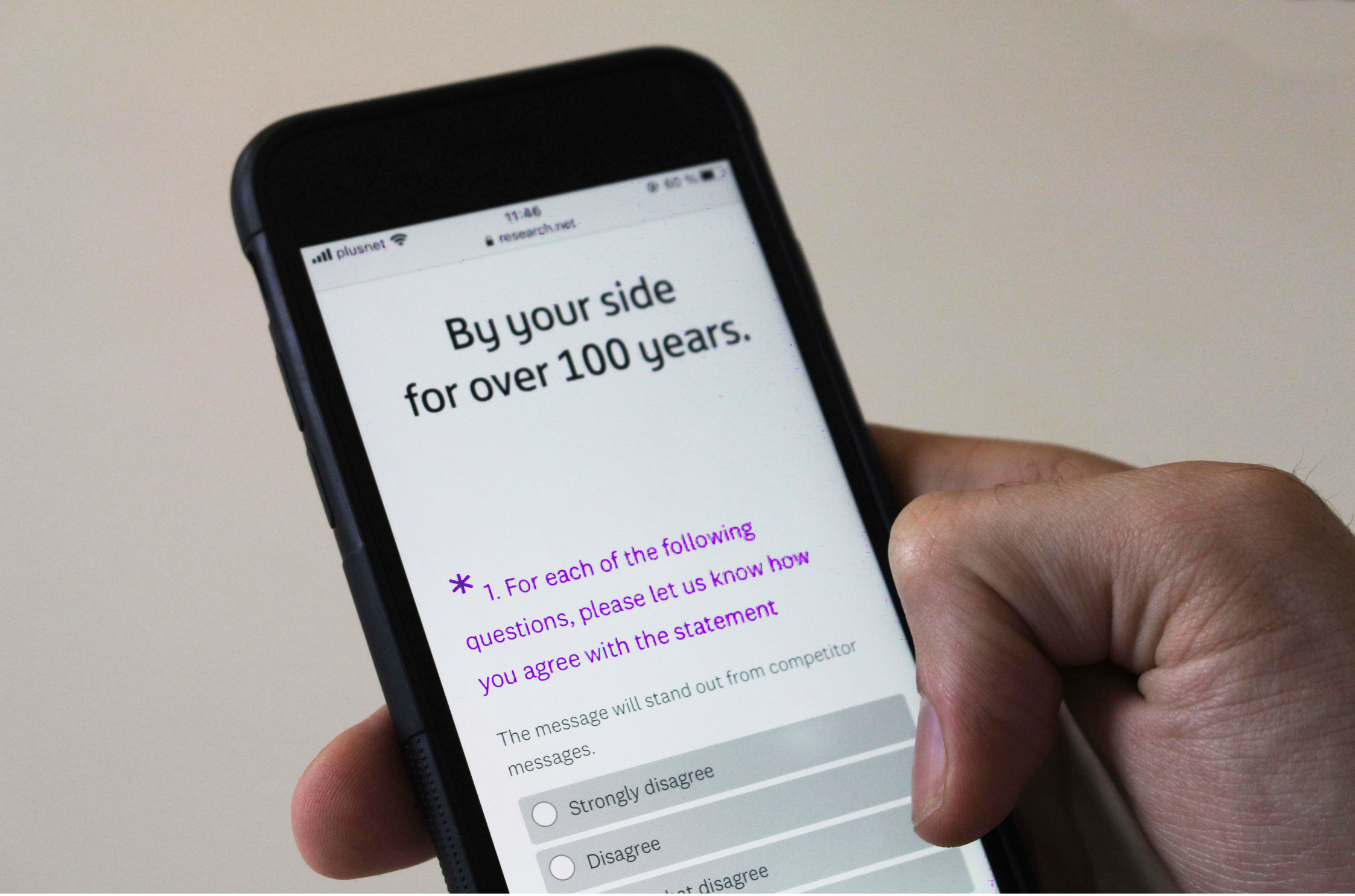
Les résultats nous ont permis de confirmer toutes nos hypothèses concernant la manière dont les polices font appel à nos émotions.

À lui seul, le choix de la typographie joue un rôle considérable dans le ressenti des gens, augmentant leurs réponses positives jusqu'à 13 %. Même Neurons a été surpris d'obtenir des résultats aussi convaincants, puisque l'entreprise enregistre habituellement des réponses comprises entre 0 et 5 %.



« Nous attendons généralement des résultats situés entre 0 et 5 %. Ici, les réponses ont atteint jusqu'à 13 %. Cela confirme le pouvoir de la typographie et prouve que les polices influencent véritablement les émotions des gens. C'est tout à fait fascinant. »

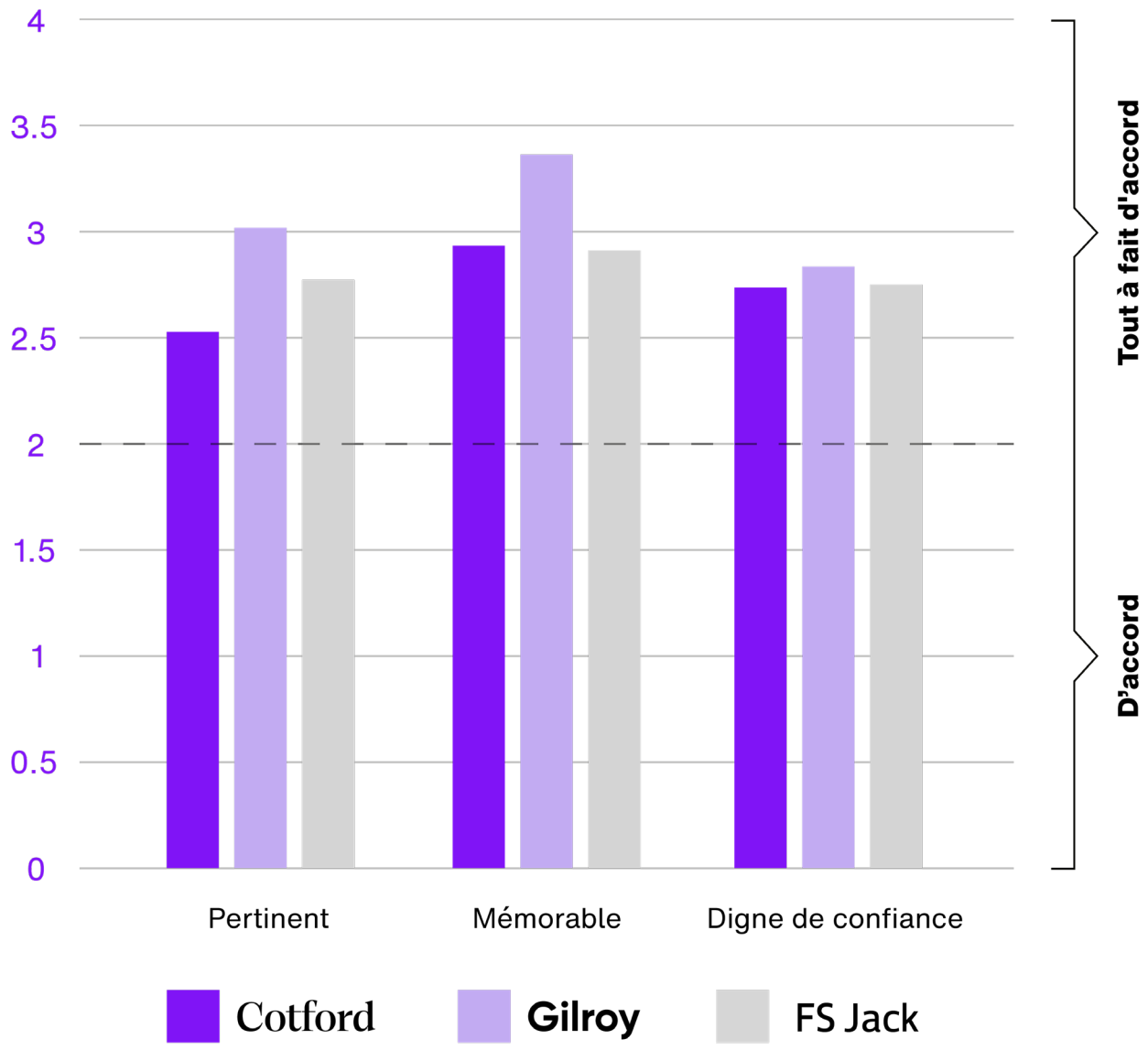
—Mike Storm, COO, Neurons.

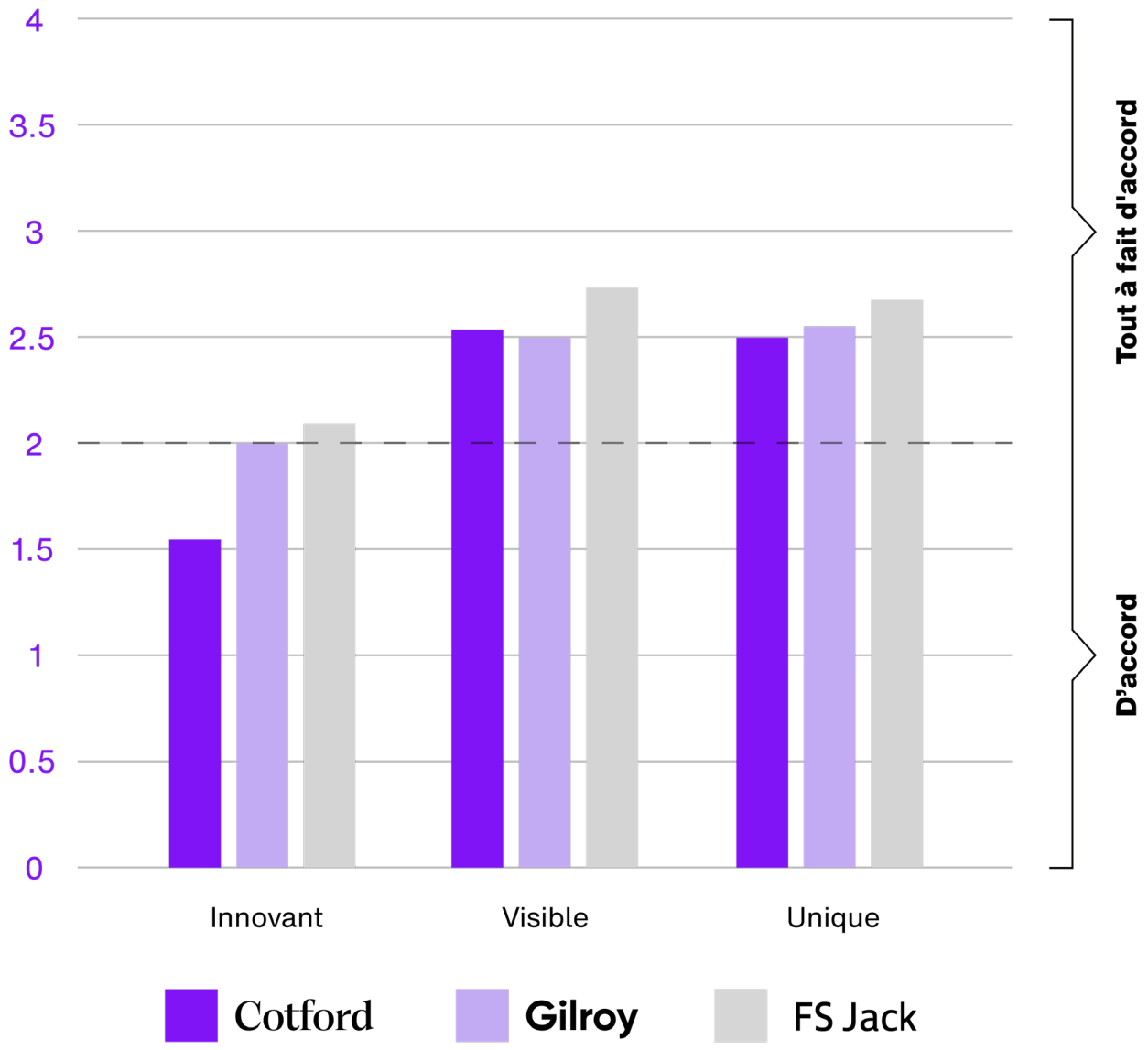

plusnet
11:46
research.net
By your side
for over 100 years.
* 1. For each of the following
questions, please let us know how
you agree with the statement
The message will stand out from competitor
messages.
Strongly disagree
Disagree

La typographie rend vos messages mémorables.

La typographie est un outil servant d'enveloppe à la langue, mais aucun choix de police ne peut être étudié sans prendre en compte le message en lui-même. Pour tester la façon dont la typographie affecte notre réaction à la langue, nous avons choisi des mots évoquant des valeurs de marque essentielles, comme la qualité, la confiance et l'innovation. Il s'agit de mots-clés qui reviennent sans cesse dans les énoncés des missions des marques. Ainsi, aucun établissement bancaire ne peut exercer ses activités sans instaurer une confiance implicite avec ses clients, et aucune marque de mode ne peut réussir sans stimuler ouvertement l'innovation. Et comme nous l'avions prévu pour les mots isolés, le choix de la police augmente les réponses positives des gens, en influençant les propriétés qu'ils attribuent à ce mot.

Le mot « qualité », écrit en Cotford Display Regular, a été jugé 13 % plus pertinent par les personnes interrogées, 10 % plus mémorable et 9 % plus digne de confiance.





Les designs avec serif comme Cotford sont depuis longtemps utilisés dans le monde de la mode et du luxe, ce qui implique que la réaction subconsciente des individus repose sur des années d'association culturelle. Il n'est donc peut-être pas surprenant que notre étude ait montré que Cotford Display Regular renforce la perception positive du mot « qualité ».

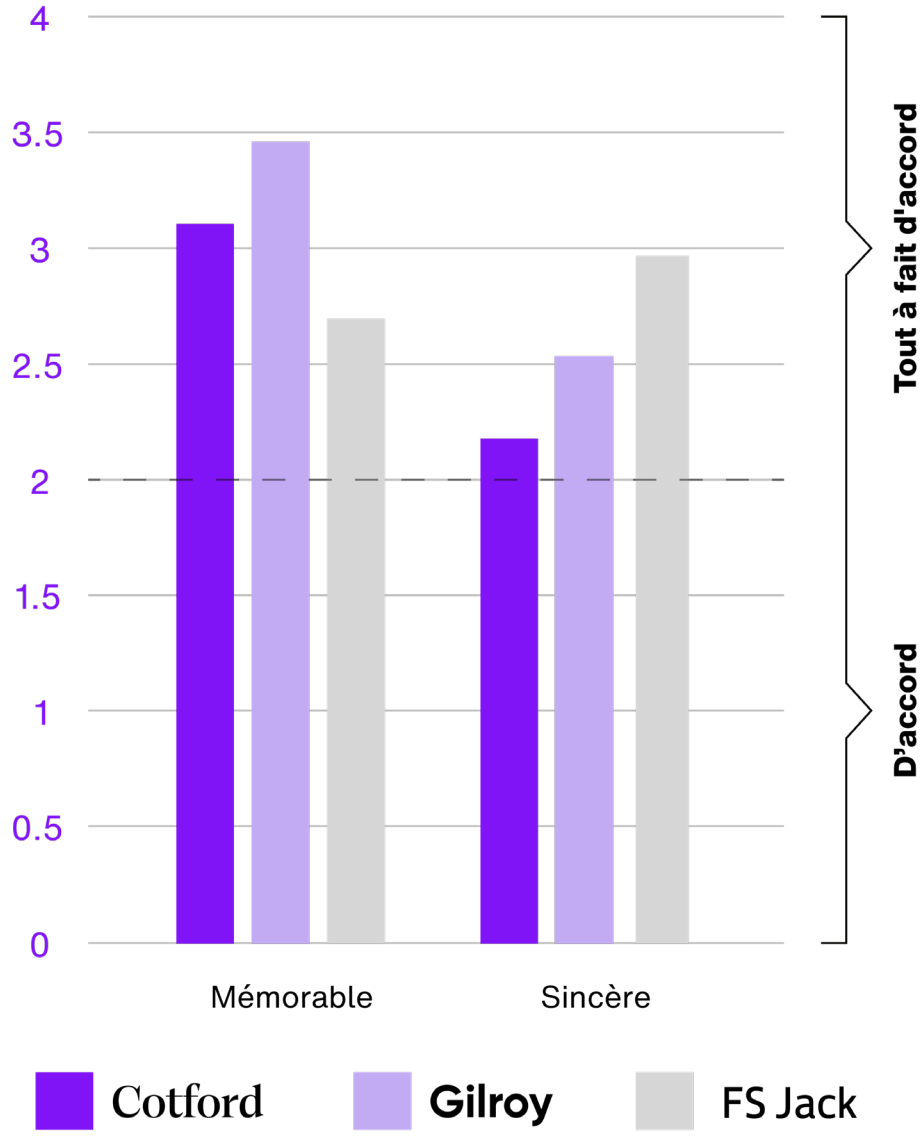
La Police FS Jack, bien que sans serif, possède un a et un g à double étage, ce qui la rattache à une manière plus humaniste de construire les lettres.
Cela pourrait expliquer pourquoi un seul mot écrit en FS Jack Regular est considéré comme plus important, innovant et visible. Cet aspect confirme également l'hypothèse selon laquelle les styles inspirés de la calligraphie, ou qui conservent d'une manière ou d'une autre sa logique, suscitent une réaction émotionnelle plus profonde et instinctive.

FS Jack Regular a permis de rendre la perception d'un seul mot 9 % plus innovante, 7 % plus visible et 3 % plus unique.

Comme on pouvait s'y attendre, les polices conditionnent également la manière dont les individus réagissent aux slogans et aux accroches publicitaires. Nous avons constaté que le choix de la typographie conditionne fortement les réactions des gens envers les messages plus longs.

En effet, les différents designs déterminent dans quelle mesure les personnes interrogées estiment que la police correspond au message, ainsi que la pertinence du message lui-même. Gilroy a suscité des réponses particulièrement positives pour les messages plus longs, devançant FS Jack et Cotford lors de plusieurs de nos tests. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les phrases plus compliquées nécessitent plus de temps de compréhension, et que les lecteurs apprécient donc la simplicité et la lisibilité des formes géométriques de Gilroy.

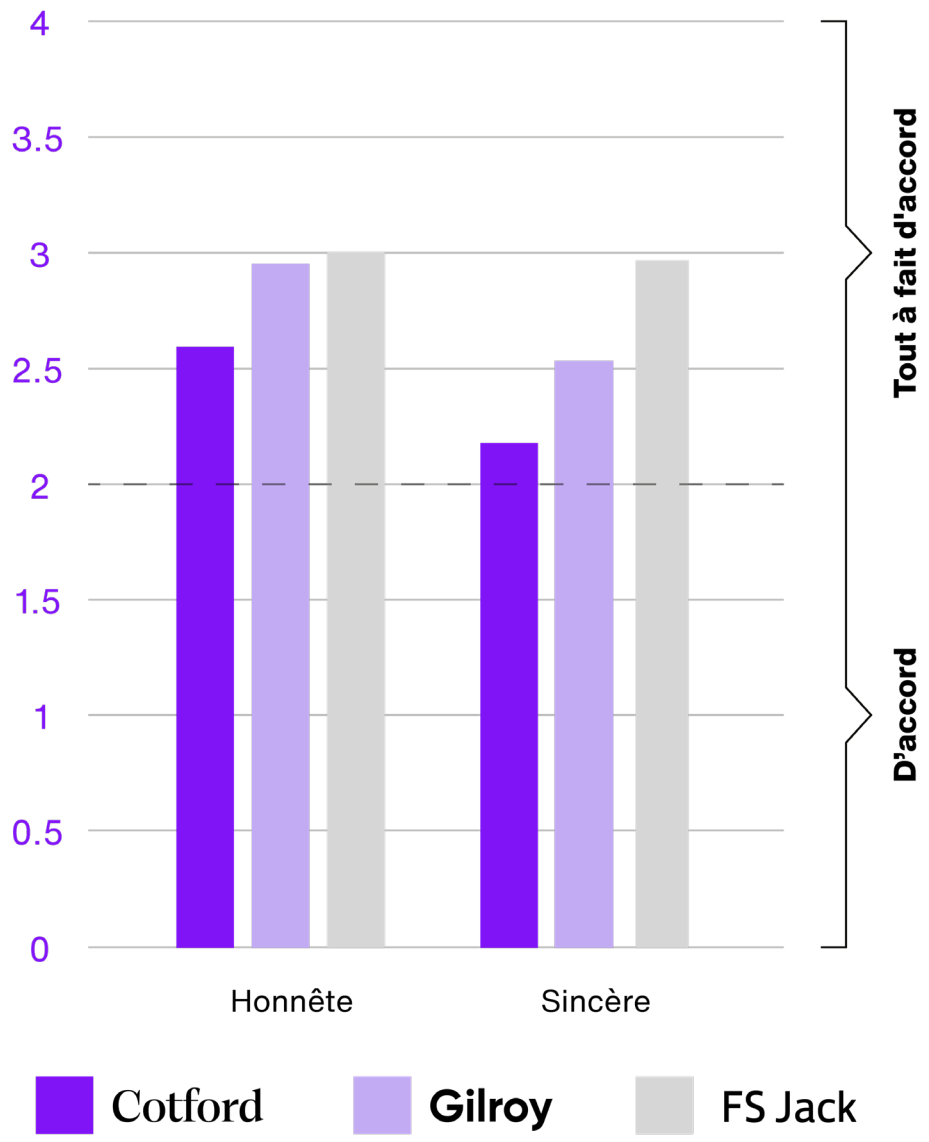
Grâce au choix de la typographie, une phrase a été perçue 6 % plus mémorable et sincère.



Des polices qui donnent confiance à vos clients.

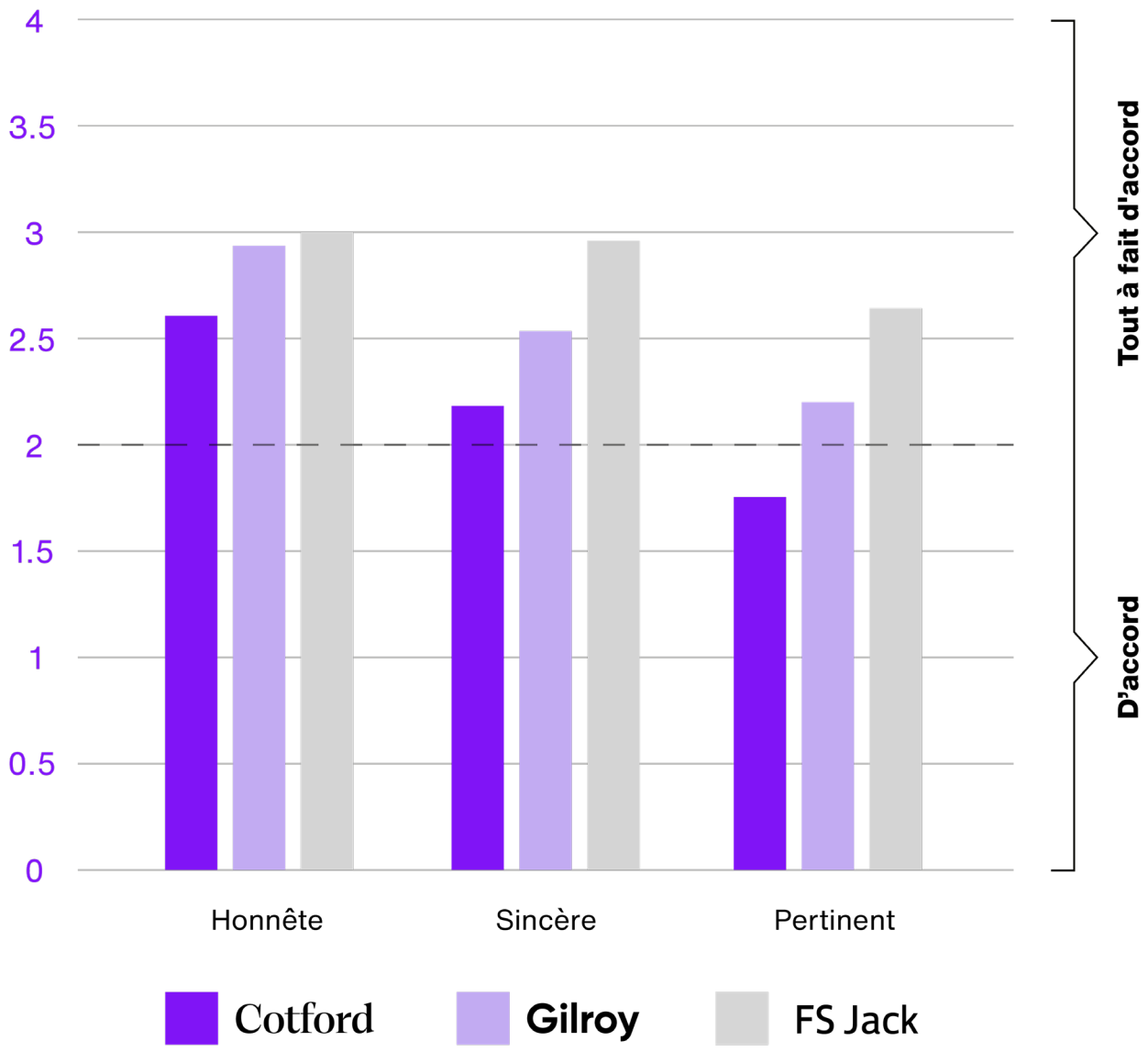
Le choix de la typographie rassure non seulement les gens sur la pertinence de ce qu'ils lisent, mais il affecte aussi la perception selon laquelle le message d'une marque est fiable.
Lors de notre recherche, écrire « confiance » en FS Jack Regular nous a permis d'observer une hausse notable du niveau de sincérité et d'honnêteté que les personnes interrogées attribuent à ce mot.
Cela démontre à nouveau qu'une police fortement ancrée dans l'univers de la calligraphie peut éveiller un sentiment immédiat de confiance chez le lecteur.

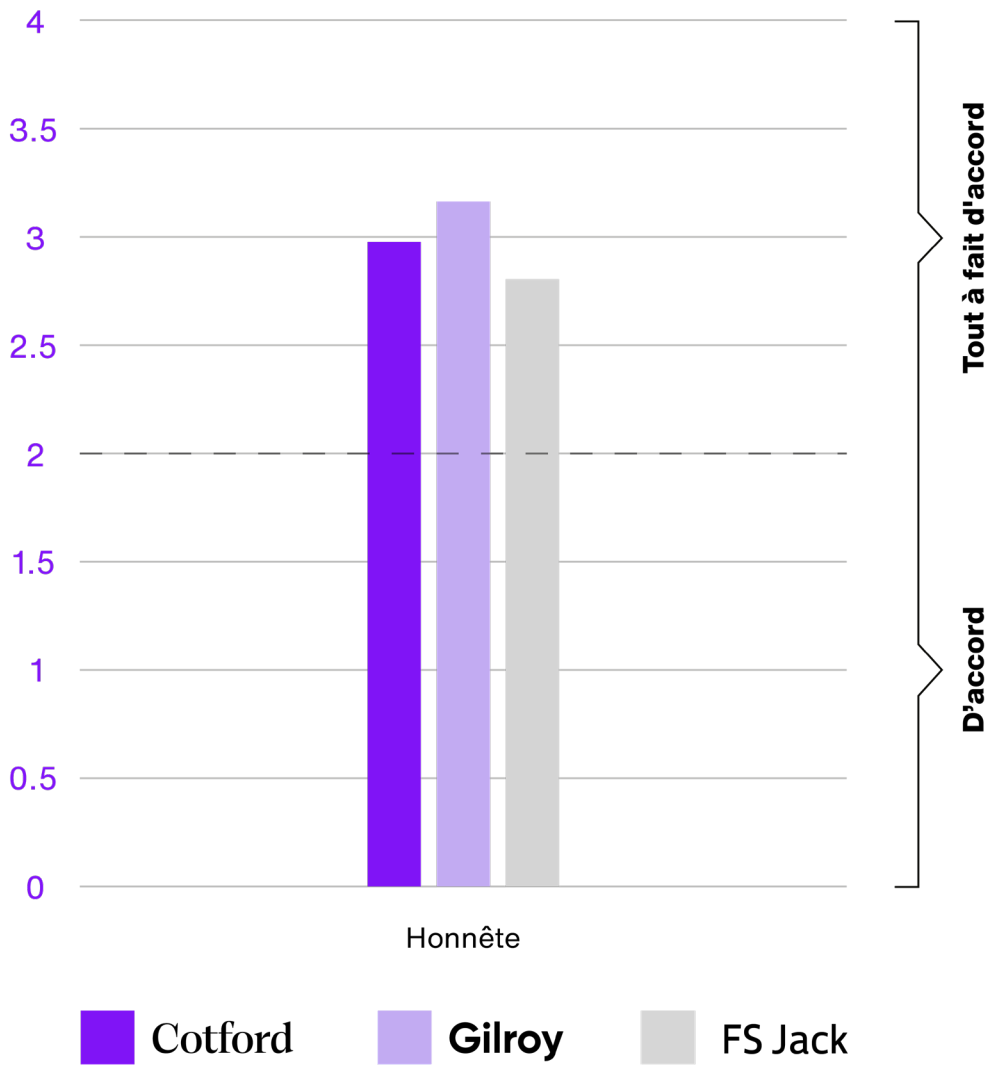
FS Jack Regular a renforcé l'idée de sincérité et d'honnêteté de 10 et 5 % respectivement.



Cette police a également accru la confiance jusqu'à 12 %, ce qui prouve à quel point la typographie peut jouer un rôle fondamental dans le développement d'une relation solide. Une piste d'explication possible est la suivante : FS Jack puise ses caractéristiques dans l'univers de l'identité de marque contemporaine, qui est fortement imprégné des polices sans serifs géométriques. Si ses formes de lettres semblent familières – et rappellent les marques avec lesquelles les gens interagissent au quotidien –, elles ressemblent davantage à l'écriture humaine qu'une police sans serif géométrique habituelle. Son faible contraste et l'absence d'angles agressifs peuvent contribuer à renforcer les sentiments de sincérité, d'honnêteté et de pertinence chez les gens, par rapport à d'autres polices.

FS Jack Regular a renforcé la perception de sincérité, d'honnêteté et de pertinence de 10 %, 8 % et 7 %.





Notre étude confirme que les polices sans serif géométriques génèrent toujours un effet puissant. Notre grande familiarité avec ce style de polices, tant que leur utilisation par de très nombreuses marques d'articles ménagers, ont fait des polices sans serif géométriques un raccourci visuel symbolisant la fiabilité et la réussite. Notre étude démontre que les accroches publicitaires écrites en Gilroy Bold ont stimulé la perception du message énoncé en termes d'honnêteté, de pertinence et de confiance. En conclusion, un bon choix de typographie ne fait que rehausser le long travail réalisé en premier lieu par la rédaction d'un texte de qualité.

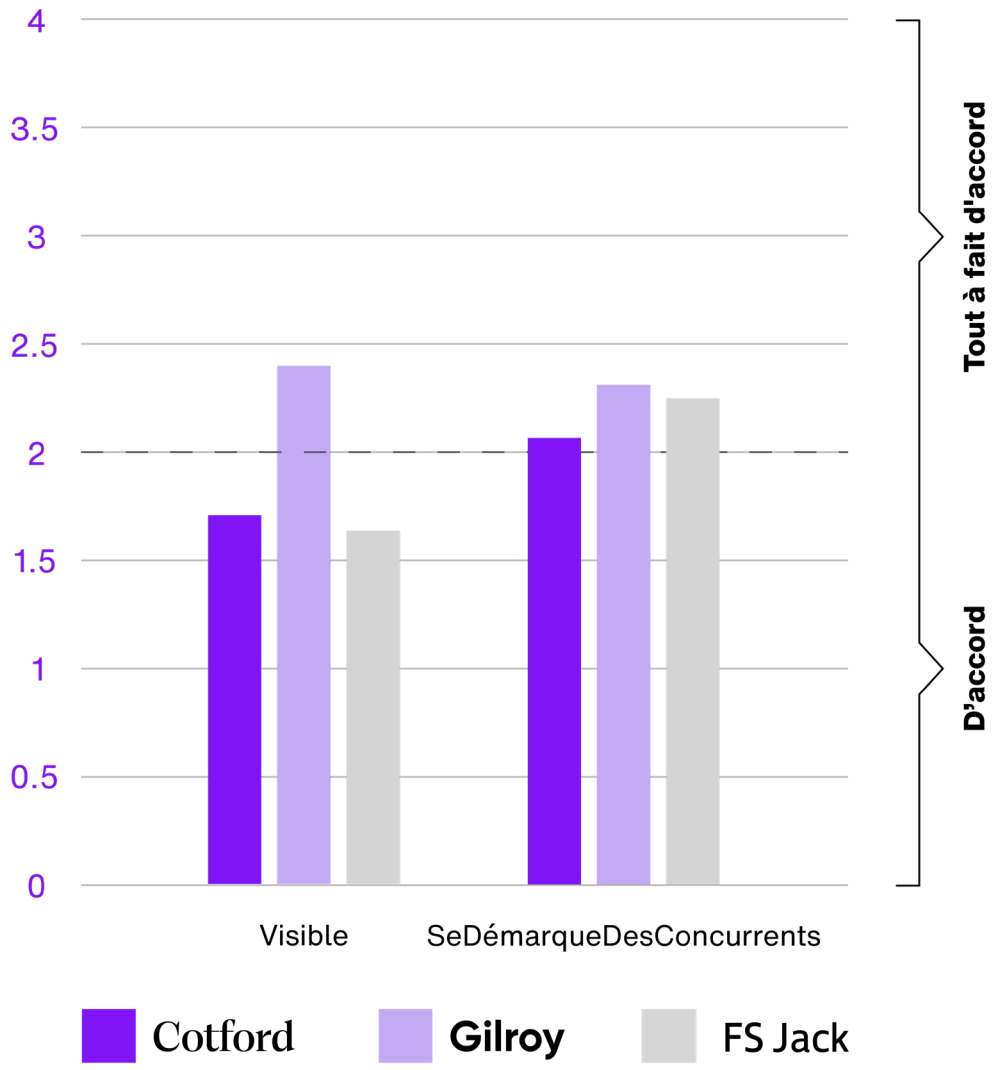
Un slogan reconnu 5 % plus honnête grâce à Gilroy Bold.

Conférer aux marques un avantage compétitif grâce à la typographie.

Notre étude indique qu'en plus de créer un lien émotionnel, le choix de la typographie peut aider les entreprises à se démarquer de leurs concurrents. Malgré la prédominance des polices sans serif géométriques, les personnes interrogées ont toutefois estimé que Gilroy Bold rendait un slogan plus visible.

Les déclarations dans cette police ont permis de renforcer la différenciation sur le marché, l'unicité et l'innovation. La graisse de la police contribue probablement à cela, tout comme la prépondérance de ce style de police – en particulier dans le monde de la technologie et des startups.

Un slogan écrit en Gilroy Bold a suscité 12 et 5 % de réactions plus positives en matière d'importance et d'avantage concurrentiel.



Pourquoi est-ce important ?

En l'absence de couleur, de logo, de mouvement ou de tout autre élément d'une identité visuelle cohérente, la typographie provoque toujours de puissants effets sur les gens. Il est surprenant de penser que la simple forme d'une lettre puisse susciter une réaction cognitive et émotionnelle, conduisant à un jugement subconscient de l'honnêteté, de la sincérité ou de l'innovation d'une marque ou d'une déclaration.

Le revers de la médaille ? Une police mal choisie peut nuire aux paramètres si chers à tant d'entreprises, en particulier la confiance ou la capacité à se démarquer de la concurrence.

« Opter pour des polices adaptées était primordial pour garantir des données concluantes. Nous avons la chance, en tant que créateurs de caractères, d'avoir des recherches qui confirment ce que nous savons depuis toujours : la typographie donne aux marques un avantage émotionnel. Les caractéristiques typographiques, tout comme le moindre détail des formes des lettres et des thèmes tonals généraux, démontrent une signification et une pertinence réelles, et ont le pouvoir d'influencer directement les émotions. »

—Phil Garnham, Creative Type Director, Monotype

En français dans le texte.

Que se passerait-il en traduisant cette étude dans d'autres langues ? Suite aux résultats encourageants de notre première étude, nous avons décidé de traduire le texte en français pour un public francophone, en gardant les mêmes polices de caractères et les mêmes valeurs : qualité, confiance et innovation. Langage, typographie et culture sont intimement liés, et nous étions curieux de voir si les résultats seraient différents selon ces facteurs, et dans quelle mesure.

« Les différences entre les résultats obtenus en France et au Royaume-Uni montrent bien à quel point deux cultures, proches géographiquement, peuvent réagir de façon différente à la typographie et aux mots. »

— Damien Collot, Creative Type Director, Monotype

qualité
qualité
qualité

Différents territoires, différentes cultures typographiques.

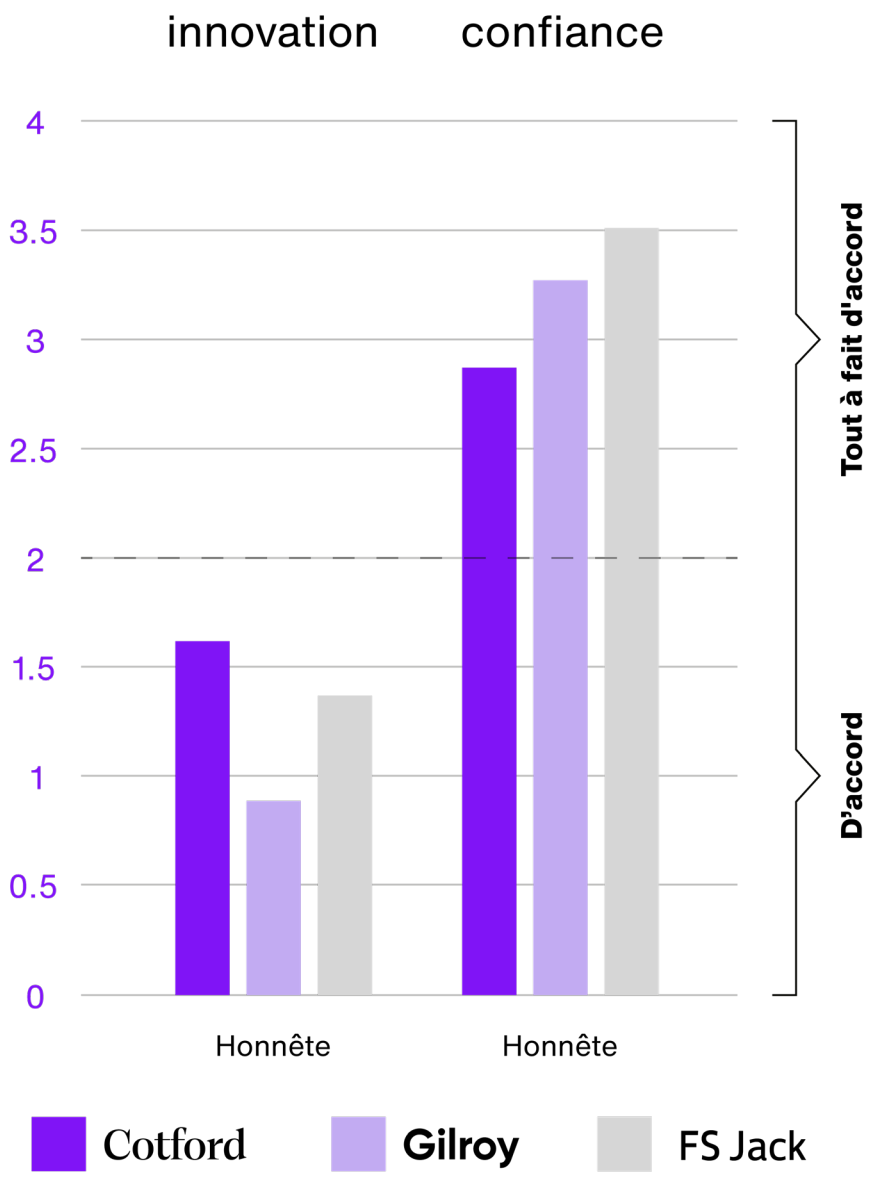
Pour le mot 'Confiance', on découvre que la bonne police peut renforcer des sentiments de confiance (14%), d'honnêteté (5%) et de sincérité (8%) envers le mot. Dans l'étude au Royaume-Uni, ce même mot pouvait devenir plus innovant (9%), plus prominent (11%) et plus mémorable (7%).

Pour le mot 'Quality', le marche francais a tendance a trouver le mot plus honnête (11%), plus pertinent (8%), plus sincere (8%) et plus digne de confiance (10%), tandis que le marché britannique tend vers un mot perçu comme plus innovant (4%), plus prominent (19%) et plus mémorable (15%).

Et pour le mot 'Innovation', la France le perçoit comme plus innovant (9%) que le Royaume-Uni, mais voit toutes les autres réactions émotionnelles baisser.

Ceci démontre que les valeurs de qualité et confiance semblent résonner davantage à un niveau émotionnel chez le public français comparé au Royaume-Uni.
Le graphique ci-contre montre que peu importe le choix typographique, le mot 'Innovation' est moins perçu comme honnête que le mot 'Confiance', avec une différence atteignant les 21%.

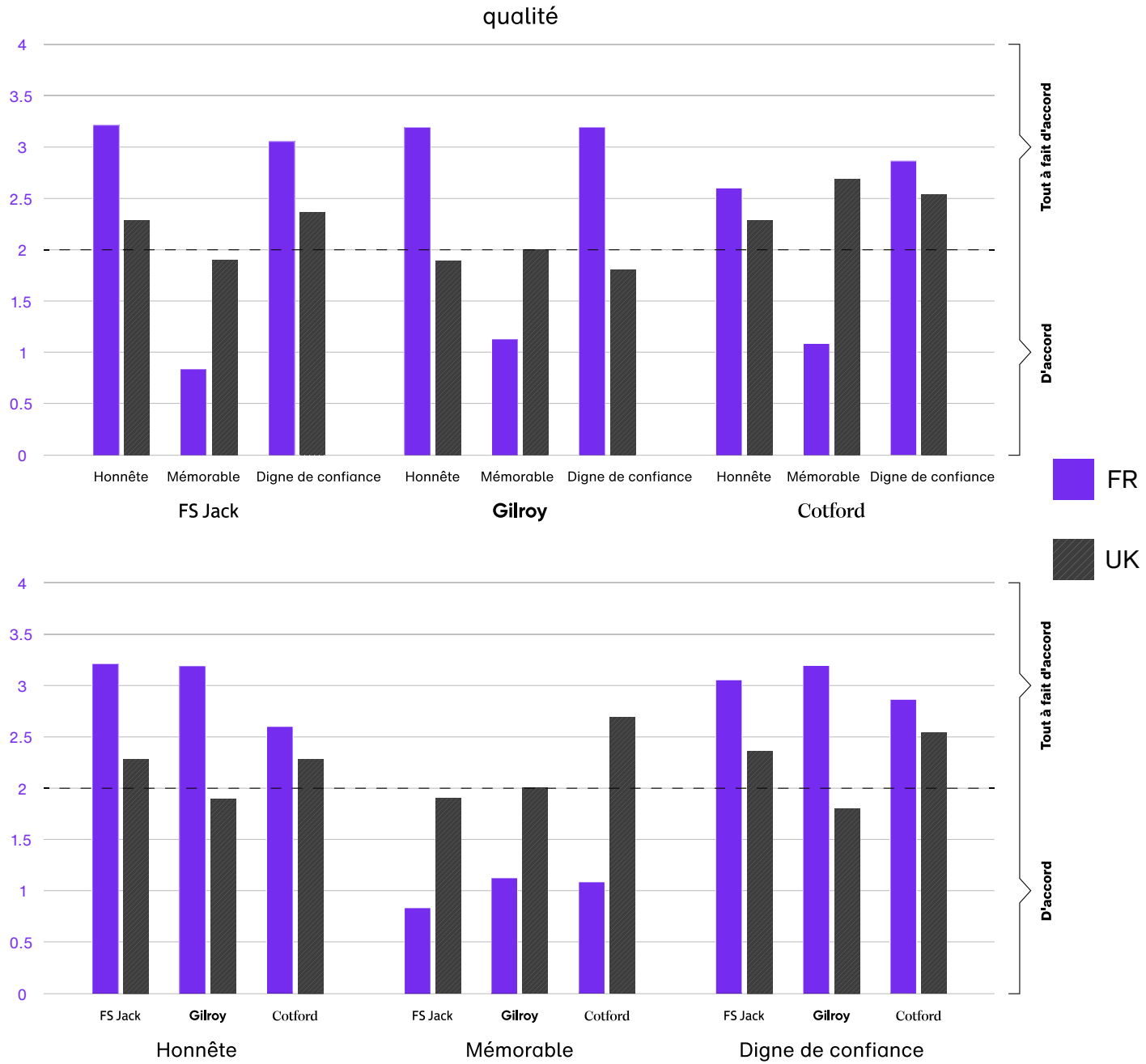
On peut supposer que ces résultats sont liés a des différences culturelles autour de la perception de certains mots et certaines valeurs.



Ces résultats nous ont tous surpris. Les chiffres sont restés élevés, plus élevés encore pour certains tests. Les différences entre les polices étaient plus extrêmes, et nous avons observé plus de variation entre chaque valeur de marque comparé à l'étude précédente.

La comparaison entre les deux études permet de faire ressortir un autre paramètre intéressant: l'amplitude des résultats, et la différence entre les mots lorsqu'une même valeur est mesurée. Sur le graphique de la page précédente, la perception d'honnêteté varie considérablement d'un mot à l'autre, quelle que soit la police utilisée.
Ces écarts ne sont pas présents dans notre première étude, où ils restent plus homogènes.
Au-delà des implications spécifiques de cet exemple, on constate des différences de perception linguistiques et typographiques qui semblent propres à chaque région.

En regardant le mot « qualité » pour les trois polices de caractère, Gilroy Bold a été jugée plus honnête, plus mémorable et plus digne de confiance que les autres typographies par le public français.



« Lorsque nous adaptons un design à différentes régions, nous devons toujours prendre en compte les associations et les réponses culturelles et linguistiques à ce design, pareil pour la typographie. Mais si l'on tient compte du fait que nous comparons les réponses de pays voisins, les différences entre les résultats sont assez surprenantes et montrent que nous n'avons fait qu'effleurer la relation entre les caractères et les émotions. Cela illustre l'importance pour les entreprises axées sur le design de regarder au-delà du changement de langue lorsqu'elles élaborent des stratégies de localisation. »

—Mike Storm, COO, Neurons.

Bien plus qu’un choix de design.

Que nous en ayons conscience ou non, nous entretenons une relation émotionnelle avec la typographie. L’identité de marque et la psychologie des couleurs ont fait l’objet de décennies de recherches et de raisonnements, mais la science de la typographie et des émotions a reçu beaucoup moins d'attention.

Le fait de prouver que notre cerveau réagit à ce point à la forme des lettres devrait placer le choix de la typographie en tête des priorités en matière d’identité de marque. Et cette conclusion vient confirmer notre hypothèse selon laquelle les polices influencent non seulement la facilité de compréhension d’un message, mais aussi le ressenti émotionnel qu’il provoque.

« Nous n’en sommes encore qu’aux débuts. De vastes possibilités s’offrent à nous pour tester les sentiments et la valeur qui découlent de la typographie, et nous aimerions continuer à partager nos observations à mesure que nous les réalisons. »

—James Fooks-Bale, Senior Director, Brand, Monotype

Thank you.

Merci

À propos de l’étude.

Toutes les données contenues dans ce rapport ont été recueillies par Neurons et Monotype dans le cadre d’une enquête portant sur l’impact émotionnel de la typographie. L’étude a été réalisée en ligne en novembre 2021 auprès de 400 participants, âgés de 18 à 50 ans et résidant au Royaume-Uni, avec une répartition égale des sexes. L’étude en francais a été réalisée en ligne en octobre 2022 auprès de 150 participants, âgés de 18 à 50 ans et résidant en France, avec une répartition égale des sexes.

neurons x Monotype.