

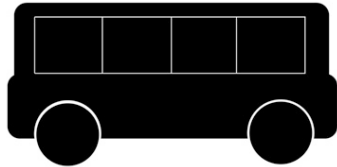
## Exercice : la macrotypographie

### Le sens de lecture

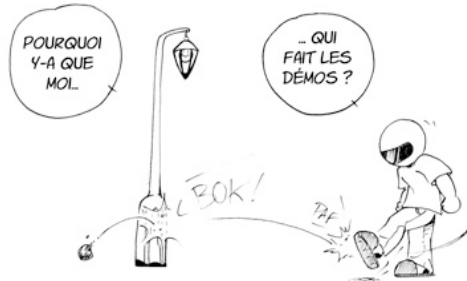
Le sens de lecture est, le chemin parcouru naturellement par notre regard lorsqu'il est en contact pour la première fois avec un média. On dit alors que nos yeux balayent l'image.

### La lecture séquentielle ou la lecture en « Z »

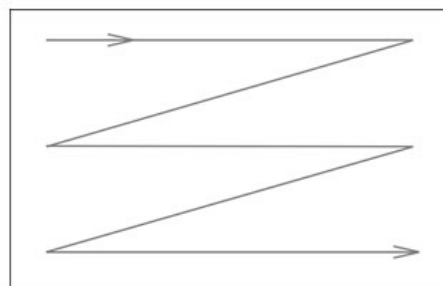
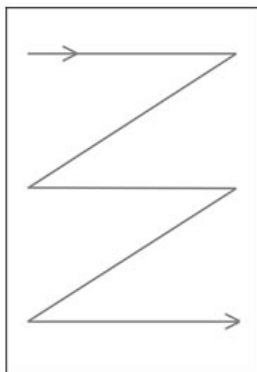
En occident, nous lisons les textes de gauche à droite. Nous faisons de même pour la lecture d'une image ou d'un plan. Pour vous en persuader, déterminez dans quel sens circule ce bus :



Ce sens de lecture est si ancré en nous qu'un non-respect de ce sens peut produire des incohérences.



Le spectateur occidental lira donc de façon naturelle une affiche publicitaire, un plan de film, une carte de visite, *etc.* selon le schéma ci-dessous :



### Les autres sens de lecture

Il est fortement recommandé de ne pas placer le sujet principal au centre du plan. Cela aura pour effet de gêner la lecture des autres zones de l'image. Il existe toutefois des cas particuliers qui s'éloignent volontairement de ce sens de lecture en « Z » ;

- la *construction focalisée* : les lignes de force (traits, couleurs, éclairages, formes) convergent vers un point de l'annonce qui fait figure de foyer et devient le lieu du produit à promouvoir. Le regard est comme « tiré » vers un point stratégique de l'annonce où se trouve le produit ;
- la *construction axiale* qui place le produit exactement dans l'axe de regard, en général au centre précis de l'annonce ;
- la *construction en profondeur* où le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective, et tient le devant de la scène, au premier plan.

### Les autres moyens d'influer sur le sens de lecture

Si la lecture en « Z » est un sens de lecture naturel, elle n'est cependant pas une obligation. Il existe de nombreux autres éléments pour orienter le regard du spectateur :

- l'utilisation de la règle des tiers ;
- l'utilisation des lignes de force ;
- l'utilisation des lignes de fuite ;
- les mouvements qui guident le spectateur vers ce qu'il doit regarder ;
- le jeu des contrastes entre les couleurs ;
- le jeu des contrastes entre les formes ;
- le jeu sur l'équilibre/le déséquilibre des masses ;
- la hiérarchie entre êtres vivants (humains, animaux, extraterrestres, monstres, *etc.*), objets inanimés mobiles (automobile, eau, vent, *etc.*) et enfin objets inanimés immobiles (montagne, meuble, arbre, panneaux, *etc.*) ;
- la hiérarchie entre image, titre et textes.

### La lecture du paragraphe

Pour pouvoir lire aisément et fluidement, on estime généralement que le *nombre optimal de caractères* d'une ligne se situe entre 60 et 72. Mais c'est surtout le contexte qui déterminera la valeur idéale. On comprend qu'un roman réponde à des critères différents qu'un magazine, une page web ou un CV. Pour une page web, mieux vaut éviter les blocs de texte qui s'étendent d'un côté à l'autre de l'écran, au risque de perdre ses lecteurs.

Il s'agit également d'éviter les *lignes veuves* (dernière ligne d'un paragraphe apparaissant isolée en haut d'une page) et les *lignes orphelines* (première ligne d'un paragraphe apparaissant isolée en bas d'une page).

Maîtrisez l'art de la *mise en avant*. Si la mise en évidence de certains éléments de texte est appréciée par les internautes pressés qui scannent votre contenu à la recherche des informations qui les intéressent. En règle générale, on considère qu'il ne faut pas mettre plus de 10 % du texte en évidence. Il faut donc apprendre à doser pour obtenir l'effet recherché. De même, mieux vaut ne pas mélanger trop de techniques (couleurs, italique, grasse, changement de police ou de taille). L'excès nuit en tout.