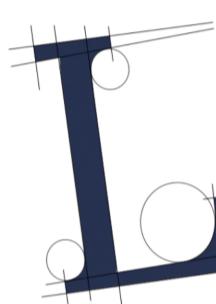


# Typographie



Lora - Titre  
Montserrat - Corps

## 1. Cohérence = Confiance :

Une marque qui utilise les mêmes couleurs et logos partout semble professionnelle et fiable.

Une incohérence visuelle crée de la confusion et peut paraître amateur.



LTDP agence

# Typographie

C'est une architecture visuelle qui dicte le rythme de lecture et l'ambiance générale. Elle possède un pouvoir subtil : elle influence la perception du lecteur avant même qu'il n'ait déchiffré le premier mot.

Une stratégie typographique efficace repose sur une maîtrise technique et sémantique articulée autour de 4 piliers majeurs :

**La Lisibilité (Fonctionnalité)** : C'est la règle d'or. Une typographie efficace doit être déchiffrable sans effort, quel que soit le support (écran mobile ou panneau d'affichage). Cela implique une gestion précise de l'interlignage (espace entre les lignes), de l'interlettrage et du contraste. Si le lecteur doit plisser les yeux, le design a échoué.

**La Personnalité (Sémantique)** : Chaque famille de polices raconte une histoire différente.

**Les Serifs** (avec empattements, comme Times) évoquent la tradition, le luxe, le sérieux et l'autorité.

**Les Sans-Serifs** (sans empattements, comme Arial ou Helvetica) communiquent la modernité, l'accessibilité et la tech.

**Les Scriptes** (manuscrites) apportent une touche humaine, créative ou élégante. Choisir la bonne famille, c'est s'assurer que la forme du texte soutient le fond du message.

**La Hiérarchie Visuelle** : La typographie sert à structurer l'information. Un design efficace utilise les variations de graisse (Bold, Light, Regular) et de taille pour guider l'œil du titre vers le sous-titre, puis vers le corps de texte. Elle indique au cerveau ce qui est important.

**L'Art du "Pairing" (Combinaison)** : Un expert sait marier les polices. La règle générale est de ne jamais dépasser 2 ou 3 polices différentes. L'objectif est de créer un contraste harmonieux (par exemple, un titre géométrique moderne avec un corps de texte classique) sans créer de cacophonie visuelle.

La typographie est au texte ce que l'intonation est à la parole. Une bonne typographie est souvent "invisible" : elle rend la lecture si fluide que l'utilisateur se concentre uniquement sur le contenu, sans être distrait par la forme.



# Typographie

## Le Temps D'une Pause

**LORA** est une police à empattements (Serif) avec des racines calligraphiques. Elle évoque la tradition, le récit (storytelling) et une certaine douceur artistique. C'est le côté "Pause", le moment organique et humain.

**MONTSERRAT** est une police géométrique sans empattements (Sans-Serif). Elle est stable, moderne et extrêmement lisible. C'est le côté "Temps", la structure fiable qui soutient le rêve.

### La Promesse Émotionnelle

Pour une marque comme Le Temps D'une Pause, Lora dans les titres suggère que l'on va prendre le temps de lire, de savourer. Ses courbes rappellent le mouvement d'une plume, invitant à la détente.

Montserrat en corps de texte rassure : l'information est claire, rapide à scanner, sans fioritures inutiles. Cela évite la fatigue cognitive.

### L'Équilibre "Luxe Accessible"

Ce duo est un classique du design car il projette une image "Premium" (grâce au Serif de Lora) mais "Accessible/Tech" (grâce au géométrique de Montserrat). C'est idéal si votre marque se situe dans le bien-être, la culture, ou le lifestyle.

- Lora (médium-gras)  
Police de Titres (H1, H2...) :
  
- Montserrat (médium-italic)  
Police de Corps (Paragraphe) :