

P/

PSYCHOLOGIE DES COULEURS TERTIAIRES

P/2	INTRODUCTION
P/3	INTRODUCTION
P/4	ROUGE
P/5	ORANGE
P/6	JAUNE
P/7	VERT
P/8	BLEU
P/9	VIOLET
P/10	NOIR
P/11	BLANC
P/12	CRÉDITS

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Les couleurs sont au designer ce que les épices sont au cuisinier. Nos ingrédients principaux vont être de jouer avec les volumes, les images, la typographie, l'iconographie ou bien encore, la sémiologie. Le choix des couleurs quant à lui, relève à lui seul d'une réflexion à part entière. Parfois sommaire, auquel cas elle répondra assez facilement au besoin du client, cette réflexion nécessite à d'autre moment qu'on y apporte un soin tout particulier.

La variété de réponses émotionnelles associées aux couleurs est très large. Certaines semblent logiques, d'autre non. Certaines sont propres à un pays ou une culture, tandis que d'autres sont universelles ou naturellement observables. Enfin, certaines couleurs peuvent avoir des significations différentes voir diamétralement opposées, selon leur contexte ou leur application. Il n'y a pas de règles définies en tant que telles, mais connaître ce qui tourne autour de la couleur est un véritable outil pour faire les bons choix. La bonne photo, les bonnes typographies, associées aux bonnes couleurs, font mieux passer un message que les plus belles fioritures graphiques au monde.

Avec cette ressource, vous devriez disposer de quelque chose d'extrêmement complet à ce sujet. Une précision toutefois, cet article est le reflet de la culture occidentale. Les éléments présentés ici sont donc susceptibles d'être différents si vous vous adressez à une autre culture.

ROUGE

Chaleur, colère, excitation, pouvoir, force, amour, passion, feu, sang, patriotisme, anarchie, émotions extrêmes, batailles... Le rouge est censé susciter l'achat compulsif. Au sein de l'Église, il représente le sang du martyr. Dans l'Histoire, il est une des couleurs de la royauté, de la majesté et du triomphe. Il reste assez souvent considéré comme une couleur aussi violente que passionnelle. Le rouge est une couleur particulièrement intense émotionnellement. Il améliore le métabolisme, augmente la fréquence respiratoire et la tension artérielle. Sa visibilité très élevée explique son usage pour les panneaux d'arrêts, feux de circulation et équipements anti-incendies. En héraldique, le rouge est utilisé pour représenter le courage.

Design et publicité

Le rouge porte le texte et les images au premier plan. On s'en sert pour stimuler les gens et les inciter à prendre des décisions rapidement. C'est une couleur parfaite pour les boutons et bannières web du type « achetez maintenant » ou « cliquez ici ». En publicité, le rouge est également très souvent utilisé pour tout ce qui a attiré à l'érotisme et à la séduction (lingerie, rouge à lèvres, ongles rouges, femme en robe rouge, etc.). Cette couleur est aussi très largement utilisée pour indiquer un danger. On va également la retrouver associée aux boissons énergisantes, jeux, voitures et aux activités physiques intenses.

Forme de la couleur

Le rouge suggère souvent la forme du carré ou du cube. Chaud, sec et opaque à la fois, il est solide et palpable. Il détient la plus forte attraction et capacité à stimuler. Parce qu'il attire fortement l'œil, il se prête très bien pour mettre en avant des éléments qui ne seraient pas visibles au premier coup d'œil ou se terreraient dans les angles.

Couleurs relatives

- Le rouge clair représente la joie, la sexualité, la passion, la sensibilité et l'amour.
- Le rose signifie romance, amour et amitié. Il dénote les qualités féminines, mais aussi la passivité.
- Le rouge foncé est associé à la vigueur, la volonté, la colère, au leadership, au courage, au désir et à la malice.
- Le marron suggère la stabilité et véhiculent les qualités masculines.
- Le brun rougeâtre est associé à la récolte et à l'automne.

ORANGE

Mélange de rouge et de jaune, l'orange véhicule une idée de lumière et de chaleur. Il s'agit de la couleur de la fierté, de l'ambition et de la communication. On l'associe souvent à la joie, au soleil et aux Tropiques. Il est considéré comme étant une couleur joyeuse et tonique. L'orange combine l'énergie du rouge et le bonheur du jaune. Il représente aussi l'enthousiasme, la fascination, la créativité, la détermination, le succès, l'encouragement et la stimulation.

À l'œil humain, l'orange est une couleur qui donne une sensation de chaleur. Néanmoins, il n'est pas aussi agressif que le rouge. Augmentant toutefois l'apport d'oxygène au cerveau, il produit un effet revigorant et stimule l'activité mentale. En tant que couleur citrique, l'orange est associée à une alimentation saine et stimule l'appétit. L'orange est également la couleur de l'automne et de la récolte. Dans l'héraldique, il symbolise la force et l'endurance.

Design et publicité

Grâce à sa visibilité très élevée, vous pouvez vous en servir pour attirer l'attention et mettre en évidence les éléments les plus importants de votre conception graphique. Il est très efficace pour la promotion de produits alimentaires et de jouets. Il est aussi très apprécié chez les jeunes. Il a toutefois le désavantage d'être la couleur la moins souvent préférée des gens. Ainsi sera-t-il rarement utilisé pour des produits achetés pour du long terme, tels que des voitures ou des appareils électroniques. À contrario, c'est une couleur qui est souvent utilisée dans l'univers du sport pour son dynamisme.

Forme de la couleur

Orange suggère la forme du rectangle. Il est moins terreux que le rouge et donne plus une impression d'incandescence. Chaud, sec et affirmé, il produit une image nette et se prête donc aux angles et aux ornements bien définis.

Couleurs relatives

- L'orange foncé peut signifier la tromperie et la méfiance.
- Rouge-orange correspond au désir, à la passion sexuelle, au plaisir, à la domination, à l'agression et à la soif d'action.
- L'or évoque le sentiment de prestige. La signification de l'or est l'illumination, la sagesse et la richesse. Il symbolise souvent la haute qualité.

JAUNE

Valeur, Orient, trahison, joie... Il s'agit de la couleur la plus proche de la lumière du soleil. Elle est souvent associée à la joie et au printemps. Le jaune réclame une certaine attention pour l'œil humain. Il ressort particulièrement à côté du rouge.

Le jaune a un effet réchauffant, chaleureux, qui éveille la gaieté et stimule l'activité mentale. Il est souvent associé à la nourriture. Le jaune clair et pur retient l'attention, ce qui explique la couleur des taxis aux États-Unis. En revanche, trop utilisé il peut avoir un effet perturbateur. Par exemple, il semblerait que les bébés pleurent davantage dans les chambres jaunes. Associé au noir, le jaune sera vu avant les autres couleurs. Cette combinaison est d'ailleurs souvent utilisée pour mettre en évidence un danger. En héraldique, le jaune indique l'honneur et la fidélité. Par la suite, la signification du jaune a été la lâcheté.

Design et publicité

Le jaune est utilisé pour évoquer des sentiments agréables et joyeux. Il est donc souvent utilisé pour promouvoir des produits pour enfants ou des activités de loisir. C'est également une couleur très efficace pour attirer l'attention, utilisez-le alors pour mettre en évidence les éléments les plus importants de votre conception graphique. Les gens perçoivent généralement le jaune comme une couleur enfantine et lisse. Ainsi n'est-il pas recommandé d'en utiliser lors pour des produits masculin prestigieux et coûteux. Un costume jaune ou une Mercedes jaune a peu de chance de trouver beaucoup de preneurs. Étant une couleur instable et spontanée, le jaune est aussi à éviter si on souhaite susciter un sentiment de stabilité ou de sécurité.

Enfin, le jaune ayant tendance à se fondre dans le blanc, une couleur foncée est nécessaire pour le souligner. Les nuances de jaunes sont peu attrayantes, car elles perdent la gaieté naturelle de la couleur au profit d'un certain obscurcissement.

Forme de la couleur

Le jaune suggère la forme du triangle ou de la pyramide, mais avec son sommet tourné vers le bas. C'est la couleur ayant la plus grande visibilité dans le spectre colorimétrique et donc celle à la visibilité la plus nette et la plus tranchée. Sans base solide, sa partie supérieure tend toutefois vers le haut.

Couleurs relatives

- Le jaune terne (sombre) représente la prudence, la maladie et la jalousie.
- Le jaune clair est associé à l'intellect, à la fraîcheur et à la joie.

VERT

Printemps, fraîcheur, mystère, macabre, espoir, Irlande, bio... Composé de jaune et bleu, le vert offre une sensation de lumière, de fraîcheur et de retenue. C'est la couleur de la nature. Le vert a pour effet de diminuer la tension et faciliter le repos.

Le vert véhicule un supposé pouvoir de guérison. C'est la couleur la plus reposante pour l'œil humain parmi la palette de couleurs et il peut aider à améliorer la vision. Il suggère également la stabilité et l'endurance. Par opposition au rouge, il représente la sécurité, comme on peut le voir avec les feux tricolores ou certaines icônes de validation sur les terminaux informatiques. Dans l'héraldique, le vert indique la croissance et l'espoir.

Design et publicité

Dans la publicité, le vert est énormément utilisé pour tout ce qui a attrait à la santé et au bien-être. Médicament, nature, produits issus de l'agriculture biologique ou naturels. Quand il est plus sombre, le vert devient plus souvent associé à l'argent et au monde de la finance. Cette association vient de la couleur des billets de banque américains.

Forme de la couleur

Le vert suggère la forme de l'hexagone ou de l'icosaèdre. Une forme douce et peu agressive, contrairement au carré. Ainsi ne se prête-il donc pas à une très grande angularité. Il reste une couleur forte qui peut dominer la vue sans risque.

Couleurs relatives

- Le vert foncé est associé à l'ambition, à l'avidité et à la jalousie.
- Le Jaune-vert peut indiquer la maladie, la lâcheté, la discorde ou la jalousie.
- Le turquoise est associé à la guérison et à la protection émotionnelle.
- Le vert olive est traditionnellement la couleur de la paix et ironiquement, une couleur commune aux uniformes militaires.

BLEU

Le bleu est généralement associé à la connaissance et à la sérénité. Couleur froide, elle représente aussi notre planète, l'infini, le repos et le formalisme. Associé au ciel, à l'océan et à la glace, le bleu est symbole de vérité et de pureté. Il connote également la loyauté, la compassion et la sérénité.

Le bleu est considéré comme bénéfique pour l'esprit et le corps. Il ralentit le métabolisme humain et produit un effet calmant. Il est systématiquement associé à la tranquillité et au calme. Dans l'héraldique, le bleu est utilisé pour symboliser la piété et la sincérité.

Design et publicité

On peut se servir du bleu pour promouvoir des produits et services liés à la propreté (purificateurs d'eau, liquide de nettoyage), tout ce qui va être aérien (compagnies aériennes, aéroports, climatiseur, éolien) et relatif à l'eau (voyages en mer, eaux minérales). Contrairement aux couleurs émotionnellement chaudes comme le rouge, l'orange ou le jaune, le bleu est lié à la conscience et à l'intellect. Le bleu peut aussi être utilisé pour suggérer la précision lors de la promotion de produits high tech. Cette couleur semble particulièrement efficace auprès du public masculin. Le bleu foncé est associé à la profondeur, l'expertise et la stabilité. C'est pourquoi elle est particulièrement prisée des entreprises américaines.

On évitera toutefois d'utiliser le bleu pour promouvoir les métiers de bouche et la nourriture, car le bleu supprime la sensation d'appétit !@#\$%^&*. Lorsqu'il est utilisé avec des couleurs chaudes comme le jaune ou le rouge, on obtient une harmonie des couleurs très efficace. Le bleu-jaune-rouge est d'ailleurs un schéma de couleurs souvent utilisé pour les supers-héros.

Forme de la couleur

Le bleu suggère le cercle ou la sphère. Il est froid, humide, transparent et atmosphérique. Le bleu reste en retrait, il est digne et tend à créer une image floue dans l'œil. Il ne semble pas se prêter aux formes angulaires.

Couleurs relatives

- Le bleu clair est associé à la santé, la guérison, la tranquillité, la compréhension et à la douceur.
- Le bleu foncé représente la connaissance, le pouvoir, l'intégrité et le sérieux.

VIOLET

Couleur de la royauté, le violet à une forte connotation religieuse. Selon les symboles auxquels il est associé, il donne un sentiment de mystère. C'est aussi la couleur des ombres. Le violet combine la stabilité du bleu et l'énergie du rouge. Il symbolise le pouvoir, la noblesse, le luxe et l'ambition. Il véhicule la richesse et l'extravagance. Le violet est également associé à la sagesse, la dignité, l'indépendance, la créativité, au mystère et à la magie.

Design et publicité

Selon certaines enquêtes, près de 75% des pré-ados préféreraient le violet à toutes les autres couleurs. Le violet est une couleur rare dans la nature et certaines personnes le considèrent comme artificiel. Le violet clair est un bon choix pour un design féminin. Vous pouvez aussi vous servir d'un violet un peu flashy pour la promotion de produits pour enfants.

Forme de la couleur

Plus raffiné que le bleu, le violet suggère la forme de l'ovale. L'œil éprouve une certaine difficulté à focaliser nettement une image avec une dominante de violet. Il est doux et jamais angulaire. Il n'est cependant pas aussi relevé que le bleu et reste une couleur terrienne.

Couleurs relatives

- Le violet clair évoque des sentiments romantiques et nostalgiques.
- Le violet foncé évoque l'obscurité et les sentiments tristes. Il peut susciter de la frustration.

NOIR

L'obscurité, la désolation, l'action cachée, le mal, le deuil et la mort, la désorientation par l'absence de lumière, la force, l'autorité... Il est aussi considéré comme une couleur formelle, élégante et prestigieuse. Le noir est une couleur mystérieuse associée à la peur et à l'inconnu, tel que les trous noirs. Il a généralement une connotation négative (liste noire, humour noir, death metal). En héraldique, le noir est le symbole du chagrin.

Design et publicité

Le noir donne un sentiment de perspective et de profondeur, mais il diminue aussi la lisibilité. Un costume ou une robe noire peut vous rendre plus mince. Lors de la conception d'une galerie d'art ou de photographie, vous pouvez utiliser un fond noir ou gris anthracite pour faire ressortir les autres couleurs. Il contraste parfaitement bien avec les couleurs vives. L'association du noir avec du rouge ou de l'orange donne un schéma particulièrement agressif.

Il communique également l'élégance et le prestige, il est couramment utilisé dans l'univers du luxe et pour promouvoir des produits hauts de gamme (smartphone, limousines, costumes, etc.). En imprimerie, on ajoutera 30% de cyan ou 30% de magenta à un fond noir, ce qui lui donnera de la profondeur et changera la perception qu'on a de l'image.

Forme de la couleur

Le noir suggère également cercle ou la sphère. Il est froid, sans texture et opaque à la fois. De part l'impression de vide qu'il provoque, il met en avant les autres éléments auxquels il est associé.

Couleurs relatives

- Le gris anthracite offre l'impression de sobriété du noir sans souffrir de sa lourdeur.
- Le gris, dans l'univers vestimentaire, est associé à l'élégance et à la discrétion.

BLANC

La neige, la délicatesse, la pureté, le froid, la paix, la propreté, la lumière, l'élégance, la fragilité, le deuil, l'illumination, la foi, la gloire, le salut. Et je sais, mon sous-titre est écrit en gris. En guerre, le blanc signifie la capitulation. Le blanc est aussi associé à la bonté, à l'innocence et à la virginité. Il est considéré comme la couleur de la perfection. Il peut également signifier la pureté et la propreté. À contrario du noir, le blanc a généralement une connotation positive. Il peut aussi représenter un lancement ou un début réussi. Dans l'héraldique, le blanc dépeint la foi et la pureté.

Design et publicité

Dans la publicité, le blanc est associé à la fraîcheur et à la propreté, tout simplement parce qu'il s'agit de la couleur de la neige. Vous pouvez utiliser le blanc pour suggérer la simplicité dans les produits high tech. C'est également une couleur tout à fait appropriée pour les organisations caritatives. Associé aux hôpitaux, aux médecins et à la stérilité, le blanc peut également être utilisé pour suggérer la sécurité lors de la promotion de produits médicaux. Enfin, cette couleur est associée à la perte de poids, aux aliments à faible teneur en matière grasse ainsi qu'aux produits laitiers ou leurs substituts.

Forme de la couleur

Sans surprise, le blanc ne suggère pas de forme précise. Diffus et lumineux, il suggère plutôt quelque chose de spatial et de léger. Il peut accompagner toute couleur.

CRÉDITS

OEUVRE COLLECTIVE DE L'AFPA

Sébastien DROUIN (CC-BY-ND)

DATE DE MISE À JOUR

22/06/2017

© AFPA

Reproduction interdite

Article L 122-4 du code de la propriété intellectuelle.

« Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la reproduction par un art ou un procédé quelconques. »