



#4

Théorie des couleurs

Vert de colère et rouge de peur ! Un peu bizarre non ? Et oui, notre cerveau nous indique que quelque chose cloche même si Hulk est souvent vert de colère.

Aujourd'hui, pour parler des couleurs en graphisme, nous allons devoir faire un détour par la psychologie comportementale. En effet, la perception des couleurs peut altérer nos sens et affecter nos actions du quotidien. Connaître la signification des couleurs est alors une clé pour nous permettre de mieux comprendre nos comportements et inversement pour appréhender nos comportements face aux spectre colorimétrique nous aidera à choisir les couleurs adéquates. Déjà, tout au long de notre vie, nous réalisons des associations automatiques. Imaginez une banane bleu ou un arbre jaune fluo... Nous ne pourrions éviter d'être surpris. L'influence des couleurs peut aussi changer l'impression que nous avons d'un objet ou d'un lieu. Imaginez un faire-part de naissance. Il est plus probable que nous l'imaginions avec des couleurs pastels voire bleu ou rose layette mais l'imaginer noir, argenté ou rouge ? Cela paraîtrait étrange. Les couleurs ont donc le pouvoir de changer notre perception de notre environnement voire de nous convaincre de prendre certaines décisions. Il s'agit d'ailleurs d'un puissant nudge à l'usage des institutions en termes de santé publique, d'écologie et de gestion sociale. Alors, bien sûr, en graphisme, la détermination des couleurs est essentielle. Petit tour d'horizon des couleurs et de leur signification.



BLANC COMME UN LINGE : C'est la couleur de la neige, du lait, du coton ou des robes de mariées. Le blanc représente un nouveau commencement, la légèreté, la perfection, la paix, l'innocence, etc... Le blanc est une couleur qui prédomine dans les hôpitaux, il est aseptique et transmet de la tranquillité et du calme. C'est une couleur immaculée et impartial. Le blanc est neutre et propre.

RIRE JAUNE : La couleur jaune est liée à des concepts positifs comme l'optimisme, la jeunesse, la confiance et la créativité. Nous dessinons souvent les visages souriants en jaune. C'est la couleur du soleil, de l'or ou d'animaux si sympathiques comme les girafes ou les poussins. Pourtant, le jaune est une couleur contradictoire. Elle est liée à la trahison, la cupidité, le mensonge, la folie ou la mise en garde.

PASSER À L'ORANGE : La couleur orange capte immédiatement l'attention. Cette couleur se trouve dans de nombreux fruits et légumes. Beaucoup de chose que nous décrivons comme rouges sont en réalité orange, comme le feu ou les tuiles. Selon la psychologie des couleurs, l'orange représente l'extravagance, l'énergie, la transformation et le singulier.

ÊTRE ROUGE COMME UNE TOMATE : Le rouge est la couleur la plus passionnée, elle nous alarme et capte notre attention immédiatement. Selon la psychologie des couleurs, le rouge est lié à l'amour, au sang, à la joie, au suspens, aux croyances, à la guerre ou à l'interdit. Il apparaît sans cesse sur les panneaux de circulation, les prix en rabais ou dans la nourriture. C'est la couleur de l'urgence.

VOIR LA VIE EN ROSE : Selon la psychologie des couleurs, le rose représente la douceur, la féminité, la délicatesse, l'enchantement, la sensibilité, la courtoisie, l'illusion, l'érotisme, etc... Il peut être infantile et être lié à l'enfance et à l'innocence. Mais il a également de nuances plus subtiles de ton et peut être lié à la nudité (dans notre culture). Le rose le plus critiqué est le fuchsia, car il est associé aux produits bon marché et au kitsch.

FAIRE FEU VIOLET* : Le violet est une couleur inusuelle et énigmatique. Selon la psychologie des couleurs, le violet est lié au monde du luxe, à la religion et à la sexualité. Les objets violets ont une aura ambivalente et attractive. Ce n'est pas une couleur fréquente dans la nature et se remarque facilement s'il est utilisé correctement. Il s'agit d'une couleur qui a de multiples significations ambiguës et qui a un grand potentiel pour être utilisé de manière créative.

AVOIR UNE PEUR BLEUE : La couleur bleue est la couleur qui est la plus nommée comme couleur favorite. Selon la psychologie des couleurs, le bleu symbolise l'harmonie, la fidélité, la sympathie, la paix, la sérénité, la confiance, l'honnêteté, la communication, etc... Cela n'est pas un hasard si de nombreux réseaux sociaux (et beaucoup d'autre entreprises) l'utilisent dans leur logo. Mais cette couleur n'a pas que des avantages, car elle inspire également la distance et le froid. Elle est totalement inappropriée pour la nourriture et nous rend suspicieux.

AVOIR LA MAIN VERT : Le vert est une couleur plus naturelle. Elle nous rappelle l'herbe, la jeunesse, l'espérance, la santé, la fertilité, l'argent, etc... Selon la psychologie des couleurs, le vert est frais et harmonieux, il évoque des moments de paix, la jeunesse et la tranquillité. Les personnes qui ont une conscience environnementale se nomment "vertes". Pourtant, il ne s'agit pas d'une couleur complètement innocente, et est associées à la jalousie et au poison.

TIRER LES MARRONS DU FEU : La couleur brune représente la paresse, le vagabondage, la saleté, la vulgarité ou la laideur. Elle peut paraître fade et obsolète. Le brun est l'une des couleurs les moins appréciées. Pourtant, il s'agit de la couleur du bois et de l'automne. Elle se trouve également dans les aliments tel que le chocolat.

LA NUIT TOUS LES CHATS SONT GRIS : Selon la psychologie des couleurs, le gris symbolise principalement la vieillesse et la sobriété. Il peut être obscure, médiocre et anodin ou cacher des secrets comme la "littérature grise" ou les "éminences grises". D'un autre côté, le gris nous rappelle également la matière grise ou l'élégance dans la mode.

BROYER DU NOIR : Tout comme le blanc, il existe un débat ouvert sur le fait de savoir si le noir est réellement une couleur. Selon la psychologie des couleurs, le noir est très lié avec le monde de la nuit, le pouvoir et la mort. Il représente la négation, le mystère, le deuil, la haine, la cruauté, etc... Pourtant, le noir est une couleur élémentaire dans toutes les gardes robes.

* (Dictionnaire de l'Académie française, 6ème édition, 1832) «Faire quelque chose qui éclate d'abord, où il paraît de la vivacité, mais qui se dément bientôt»

