

LA COULEUR ET SON UTILISATION EN COMMUNICATION

I. Introduction

Lors de tes différentes évaluations de TD et à terme lors de ton oral, tu tomberas peut-être sur une affiche de campagne préventive ou publicitaire, s'adressant à un public large. Si le regard porté sur une image est façonné par l'environnement et la culture du public visé, les auteurs de ces images savent jouer sur ce phénomène inconscient chez le destinataire et notamment via les couleurs utilisées. Le but de cette fiche est donc de te donner quelques pistes pour analyser les couleurs et expliquer leur utilisation par les publicitaires. Bien sûr, il faut remettre l'utilisation d'une couleur dans son contexte culturel, historique et thématique. Du rouge peut être évocateur d'urgence dans tel document iconographique, d'obligation dans tel autre, etc.... Ainsi cette fiche n'a pas pour but d'apporter une explication figée mais simplement des pistes quant à une interprétation possible de l'utilisation d'une ou plusieurs couleurs.

De plus ces analyses concernent les productions occidentales ou européenne voire même françaises. En effet, la signification d'une couleur varie selon le contexte mais également selon le pays et sa culture, ces explications ne sont pas extrapolables de façon universelle.

II. Significations possibles de certaines couleurs

→ Les couleurs ont une influence directe sur le psychisme de la personne qui les regardent, c'est pourquoi leur utilisation dans la publicité n'est pas neutre.

- Le **Jaune** : il est évocateur d'optimisme, d'énergie, d'innovation ; c'est une couleur tonique associée à la vigueur et à la vitesse. Elle est plutôt évocatrice de dynamisme.



- Le **Rouge** : couleur intense, elle fait appel à des émotions fortes positives ou négative, comme la puissance, la passion, l'amour, l'interdiction et autres. Mais elle est utilisée dans de nombreux contextes. Dans l'alimentaire, elle est destinée à ouvrir l'appétit, en sport elle évoque la vigueur et la force alors qu'elle peut évoquer la sensualité dans un contexte vestimentaire par exemple. Bien sûr cette couleur peut être synonyme de violence ou d'urgence. En marketing c'est une couleur destinée à pousser à une consommation rapide.



- Le **Vert** : Le vert apaise et est synonyme de nature et d'équilibre. Couleur harmonieuse, elle suggère le calme. Les marques qui l'utilisent cherchent à faire passer un message sinon écologique au moins proche du naturel.



- Le **Bleu** : Rêve, sagesse, liberté, fiabilité et évasion. C'est une couleur froide qui calme et évoque la confiance et la sécurité. De manière plus négative elle peut faire appel à un sentiment de mélancolie. Mais ce qui semble primer c'est le sentiment de confiance qu'elle éveille, c'est d'ailleurs pour cette raison que des réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn l'utilise.



- Le **Rose** : associée par l'inconscient collectif à la féminité, cette couleur est utilisée dans des contextes plutôt romantique. Elle évoque la douceur pour certaines de ses teintes, elle est également associée au bonheur et à la séduction.



N.B. : il est intéressant de s'arrêter sur l'aspect très culturel de la signification des couleurs et le rose est propice à un tel constat.

En effet alors que dans la culture occidentale, le rose est assimilé à la féminité et à l'amour, au Japon par exemple il est assimilé au côté éphémère des choses et aux Samourais ; en Inde il est symbole de sagesse. Autre fait important, dans l'histoire le rose n'a pas toujours été identifié à la femme, et ce même en France, pendant le Moyen-âge et la renaissance le rose était une couleur dite virile très prisée par les hommes.

Il est important de replacer la signification de la couleur dans un contexte oui mais aussi dans une culture et dans une histoire.

- Le **Violet** : invite au rêve et à la méditation. Il apaise les émotions. En communication elle est beaucoup utilisée dans un contexte d'apprentissage et de formation. C'est aussi une couleur associée au luxe car dans l'histoire ce fut une couleur rare que seuls les nobles pouvaient s'offrir sur leurs étoffes.



- Le **Marron** : cette couleur est bien sûr associée à la terre, au calme et à l'authenticité. Elle est plutôt utilisée dans la publicité des produits de terroirs, dans des contextes historiques et environnementaux.



- L'**Orange** : couleur tonifiante et stimulante par excellence, elle est une version atténuée du rouge. Elle évoque la joie, la créativité et stimule les sens, c'est pourquoi elle est associée à l'épicurisme*.



*N.B. : l'épicurisme est une philosophie matérialiste qui prône la recherche de plaisirs immédiats. Nourriture, boisson, jeux, sensualité, bref, c'est la doctrine des bons vivants !

UET – Fiche : Les couleurs en communication marketing

- Le **Noir** : absence de couleur associée à la rigueur, à l'autorité et à l'élégance. Cette couleur est également prisée pour son attribut de neutralité et de luxe. Elle est aussi synonyme de deuil dans la culture occidentale bien qu'en Chine par exemple c'est le blanc qui porte cette fonction.



- Le **Blanc** : couleur de la pureté et de la simplicité, de la paix et de la compassion, elle est associée à la sagesse, à la connaissance et à la perfection. Très utilisé donc par les marques de luxe avec le noir. Enfin c'est une couleur qui évoque la spiritualité.

