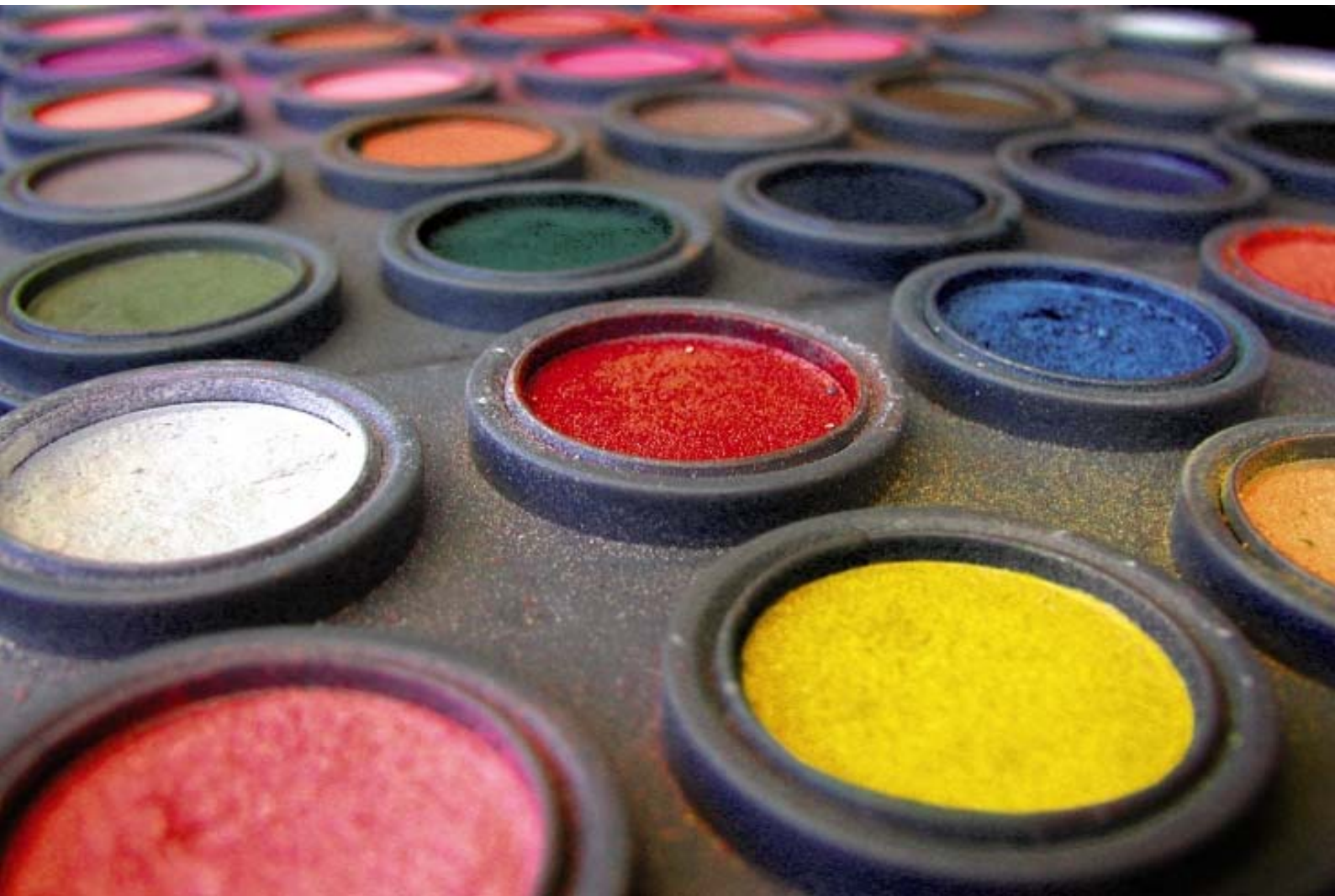


Astuce de MD

Utilisation ciblée des couleurs dans la publicité



Les couleurs ornent, ordonnent, attirent l'attention. Elles créent aussi une ambiance, éveillent des sentiments et des souvenirs. Mais avant d'utiliser à bon escient les couleurs dans la publicité, il faut connaître leur impact. Un magasin bio aura ainsi tout intérêt à tabler sur des nuances associées au concept de «bonne santé», à savoir le vert, le rouge, un peu de bleu et du rose.

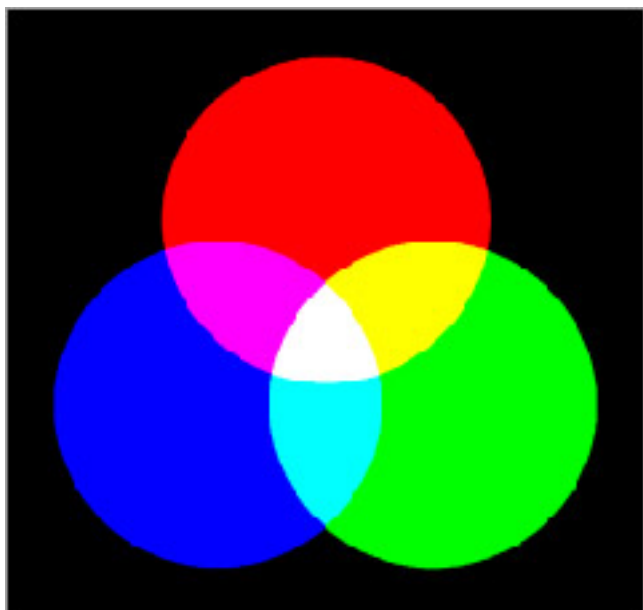
Comment expliquer la couleur à un aveugle? Et comment expliquer à un voyant pourquoi une prairie est verte et une banane jaune? La théorie des couleurs est une science en soi, qui ne peut être traitée dans un court article. Nous souhaitons cependant vous sensibiliser à ce sujet en vous révélant l'importance des couleurs dans la communication.

Ondes électromagnétiques

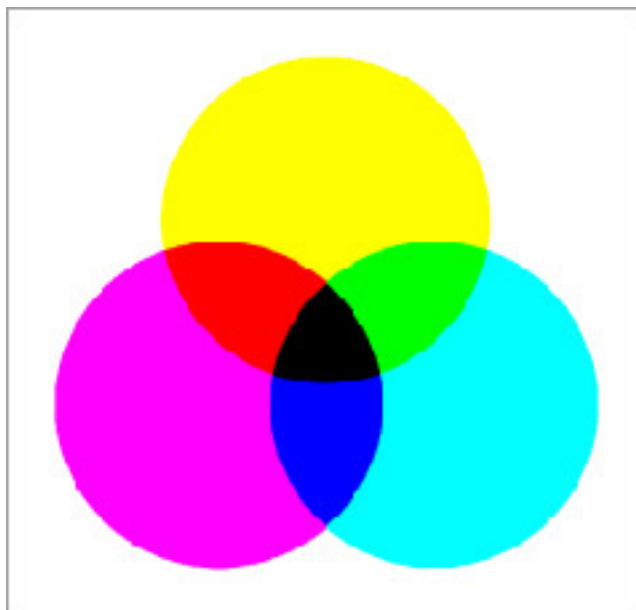
Les couleurs sont des ondes électromagnétiques de différentes longueurs. Tous les corps sont composés de substances qui absorbent ou reflètent ces ondes électromagnétiques – autrement dit les nuances. Un corps perçu comme blanc rejette en fait dans la même mesure et comme il les reçoit les trois couleurs élémentaires que sont le rouge, le vert et le bleu. Pour un objet noir, c'est exactement le contraire: il «avale» les trois couleurs. Le noir est en fait l'absence de lumière. Un corps rouge absorbe le vert et le bleu et ne reflète que le rouge, un corps jaune «engloutit» le bleu et rejette le rouge et le vert, qui forment ensemble la couleur jaune. Les couleurs des objets sont donc le résultat de l'addition des couleurs élémentaires réfléchies. Le prochain paragraphe vous en dit plus.

RGB, CMYK, échelle des couleurs, Pantone & Co. ...

Ces désignations sont couramment utilisées en publicité. C'est pourquoi vous en trouverez ci-après une brève définition. Il convient cependant de faire la distinction entre mélange de couleurs additif et mélange soustractif – c'est-à-dire entre le mélange de lumières et le mélange de matières. Le mélange additif de lumières mélange la LUMIERE. La lumière rouge additionnée à la lumière verte donne ainsi une lumière jaune – le poste de télévision en est la preuve. Le mélange soustractif, par contre, mélange les matières. Le mélange des pâtes cyan et jaune donne une pâte verte. Pour illustrer cela, voici une comparaison directe:



La mélange de couleurs additif.



La mélange de couleurs soustractif.

RGB: les couleurs RGB (Red, Green et Blue en anglais ou RVB – rouge, vert et bleu – en français). Le spectre de couleurs RGB est un mélange de couleurs additif – autrement dit, un mélange de lumières. Il est utilisé pour les systèmes à lumières émettrices, par exemple les téléviseurs, écrans ou appareils numériques.

CMYK: Les couleurs CMYK comprennent le Cyan (C), le Magenta (M) et le Yellow (Y). Le K représente le noir. Le spectre CMY est un mélange de couleur soustractif – c'est-à-dire un mélange de matières. Le noir est ajouté afin d'obtenir une meilleure profondeur lumineuse et de meilleurs contrastes. Les couleurs CMYK, connues également sous le nom d'échelle des couleurs ou Euro-échelle, sont utilisées pour la reproduction des couleurs dans l'impression.

Couleurs Pantone: Les couleurs Pantone sont des teintes définies, qui ne peuvent être mélangées avec d'autres couleurs pour l'impression. Le nuancier Pantone ou pantonnier a été développé en 1963 par l'entreprise américaine de même nom. Les couleurs Pantone sont devenues des standards dans le domaine de l'impression. Elles sont utilisées pour restituer au plus près la couleur d'un produit – par exemple pour l'impression d'un logo – ou lorsque seule des teintes isolées sont imprimées, ce qui rend superflue l'utilisation des quatre couleurs CMYK.

Couleurs primaires et secondaires

Les couleurs élémentaires des modèles RGB et CMY sont appelées couleurs primaires. Lorsqu'on mélange deux couleurs primaires, on obtient des couleurs secondaires. L'orange est ainsi une couleur secondaire, car composé de rouge et de jaune.

Le bon choix des couleurs

Les couleurs ont chacune un symbolisme propre. Nous associons certaines couleurs spécifiques ou combinaisons de couleurs à des concepts, sentiments, situations ou circonstances précis. Pour que le message publicitaire puisse donner toute la mesure de son efficacité, il est donc important de choisir les couleurs soient en affinité avec lui. Il ne faut donc pas seulement tenir compte de l'association des nuances, mais aussi de leur harmonie. Un exemple:

Vous désirez créer votre site web, dont les couleurs seront associées à la notion de «confiance». Selon le [diagramme](#), il s'agit des couleurs bleu, vert, blanc, doré et jaune. La confiance est associée en premier lieu avec le bleu, en deuxième lieu avec le vert, en troisième lieu avec le blanc, etc. Pour obtenir un résultat harmonieux, il convient d'intégrer non seulement les couleurs principales, mais aussi les couleurs secondaires que sont l'or et le jaune. Ces couleurs secondaires peuvent être utilisées idéalement pour les composants graphiques ou photographiques, comme les boutons, les rubriques et les images. Ainsi, la présentation générale n'aura pas un effet trop bariolé.

Mais l'impact des couleurs ne dépend pas uniquement du choix des nuances. Les associations de couleurs, leur répartition dans l'espace, les contrastes et les formes jouent un rôle tout aussi important.

Les couleurs et leurs associations



Bleu

Espace, distance, infinitude, confiance, fiabilité, tranquillité, détente



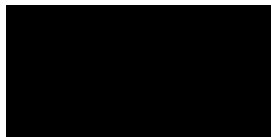
Rouge

Passion (amour et haine), excitation, colère/fureur (surtout en combinaison avec le noir), sexualité, érotisme, feu, proximité, dynamisme



Vert

Nature, vie, printemps, espoir, début d'un amour, centre, fraîcheur, amertume, acidité, santé, immaturité



Noir

Tristesse, solitude, élégance, modernité, objectivité, clarté, fonctionnalité



Rose

Tendresse, douceur, amabilité, kitsch



Jaune

Soleil, lumière, chaleur, (plus faible que le rouge), amertume

**Blanc**

Complétude, idéal, bonté, objectivité, innocence, honnêteté

**Violet**

Magie, mystère, décadence, ambiguïté

**Or**

Noblesse, élégance, distinction, plutôt chaud

**Argent**

Pureté, noblesse, plutôt froid

Source: <http://www.metacolor.de/>

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint