



fiche technique



Bien utiliser la couleur

Textes et images n'ont pas le même discours et doivent être interrogés de manières différentes. La couleur relève d'un phénomène physique et perceptif, mais aussi d'une construction culturelle complexe. Elle est aussi fait de société. Il faut en être conscient lorsqu'on l'utilise dans un journal... sans oublier les problèmes de lisibilité.



Histoire et symboles

Chaque être interprète et ressent les couleurs selon sa culture, son histoire. Dans les miniatures médiévales, par exemple, la couleur sert à la construction et à la syntaxe de l'image. Certains peuples n'utilisaient les couleurs que pour leur valeur symbolique. Ainsi pour chez les Chinois le jaune était une couleur exclusivement réservée à l'empereur. Il symbolisait la sagesse et l'illumination suprême. Dans l'église catholique, la hiérarchie sacerdotale est figurée par des couleurs symboliques (pourpre pour le cardinal, blanc pour le pape). Pendant des siècles, le noir et le blanc ont été considérés comme des couleurs à part entière. L'articulation entre couleurs primaires et couleurs complémentaires, qui nous est familière, ne s'est imposée qu'au XIXe. Quant à l'opposition couleurs chaudes et couleurs froides, elle n'est que convention et fonctionne différemment suivant les époques et les sociétés. Au Moyen âge, par exemple, en Occident, le bleu est considéré comme une couleur chaude... Par ailleurs, la perception des couleurs dépend aussi du vocabulaire acquis pendant l'enfance, comme l'a prouvé une étude faite dans une tribu de Papouasie.



Terminologie

La teinte est la couleur pure. Une même couleur peut être claire ou obscure, c'est la valeur, la tonalité. La saturation est la proportion de couleur pure.



Trois fonctions

Mal utilisée, la couleur tient vite du bariolage. Mieux vaut ne l'utiliser que si elle apporte un plus. Si elle n'a pas valeur de document unique, mieux vaut une bonne photo en noir et blanc qu'une mauvaise image couleur. Dans la presse la couleur permet :

- **d'identifier.** Le lecteur se représente certaines scènes dans la diversité de ses nuances.
- **de hiérarchiser.** Elle valorise un élément choisi dans la page ; permet de jouer des contrastes. On hiérarchise l'information à l'aide du grand du moyen, du petit, du gras, du maigre (pour les titres par exemple). De même, on peut jouer avec les tons, du plus foncé au plus clair.
- **de symboliser.** Il faut alors connaître l'action physiologique et symbolique des couleurs pour pouvoir en jouer. Par exemple, les couleurs chaudes (rouge, orangé, jaune) attirent la sympathie,

Bien utiliser la couleur



Couleur et lisibilité.

L'utilisation de la couleur ne doit pas se faire aux dépens de la lisibilité. Dans une combinaison texte-couleur, la lisibilité vient du contraste, maximale pour le noir sur blanc, minimale avec du jaune sur du blanc. Plus les couleurs du texte et du fond sont proches, moins le texte est lisible. À taille égale, une police sans empattement préserve mieux l'intensité de la couleur. Ainsi pour les titres et textes, les couleurs pâles, le jaune en particulier, sont quasiment illisibles. Pour créer un sentiment d'harmonie, on utilise des couleurs proches, voisines sur la roue chromatique. A contrario, pour donner de l'éclat, de l'intensité, on joue du contraste (couleurs en vis-à-vis).

La prudence s'impose aussi lorsque l'on place du texte sur une illustration. Il faut bien analyser l'image avant de choisir l'emplacement. Les caractères doivent être suffisamment gras. À défaut, il faut prévoir une réserve pour le texte.

Par contre, une couleur d'appoint bien choisie peut rendre attrayante une page, tout en jouant sur la hiérarchisation des informations



Tenir compte du blanc

Le blanc et la couleur sont des éléments de mise en page. Le blanc contribue à l'équilibre de la page, met en valeur, fait paraître le noir plus noir, le gris plus gris...

Facteur de lisibilité, il attire l'attention sur ce qu'il isole, repose l'œil, mais il ne doit pas focaliser l'attention.

Ainsi, une bonne mise en page recherche l'équilibre entre les illustrations, le texte, les titres et la publicité, en prenant en compte le blanc.