LA THÉORIE DES COULEURS

Les couleurs en graphisme : de la théorie à la pratique

Un article sur la théorie des couleurs ? Mais on écrit des livres entiers sur le sujet ! Et encore, c'est une « théorie » très mouvante, elle dépend tellement d'un projet à l'autre, des objectifs que l'on poursuit, du message à véhiculer, de la période de l'année etc. Bref, pas évident. Le mieux : nous rendre sur le terrain pour interviewer des « gens du métier » sur leur expérience et le lien qu'ils développent avec leurs clients au sujet des couleurs.

Première porte poussée : celle du studio Olivier Debie… Quand il a fondé son studio de création graphique à Liège en 1993, Olivier se souvient **qu'il n'existait pas encore de palettes graphiques « toutes faites »**, à l'instar de ce que propose par exemple Pantone aujourd'hui.

Il avait alors créé lui-même sa propre gamme de couleurs pour pouvoir **avoir une base de discussion avec les clients.** Petite parenthèse : à l'époque, il s'agissait de couleurs plutôt saturées, permettant de réaliser des « à plat ». Actuellement, les graphistes ont davantage tendance à utiliser des couleurs plus nuancées, moins 'cash', estime Olivier.

L'écran et l'imprimé : un jonglage permanent

Une difficulté récurrente dans le travail des graphistes est la différence entre un rendu de couleurs à l'écran (les couleurs « RVB »), d'apparence toujours un peu « fluo », et ces mêmes couleurs en impression quadri ou Pantone. C'est un jonglage permanent.

« Du ton sur ton à l'écran peut tout simplement disparaître lors de l'impression »

Sans compter qu'un bleu très foncé à l'écran deviendra noir à l'impression. Dès lors, un conseil : **toujours bien tester les couleurs** sur différentes résolutions d'écrans et avec plusieurs techniques d'impression. Le mieux est de demander une épreuve calibrée à un imprimeur.

Site Design Station par Olivier Debie

Site Le Forum par Olivier Debie

C'est quoi le jaune moutarde ?

Avant d'aller loin dans une création, il est primordial de **discuter des couleurs avec un nuancier entre les mains**. Pour être certains de ce dont on parle. Les perceptions des couleurs peuvent être très différentes suivant le support utilisé, mais aussi d'une personne à l'autre. Exemple : s'accorder avec le client sur ce que signifie exactement le « jaune moutarde » ou le « bleu canard » dont il rêve.

Il faut aussi attirer l'attention du client sur le fait que **certaines couleurs Pantone ne peuvent être obtenues en quadrichromie**. Exemple de l'orange fluo. Ce qui peut influencer le budget de réalisation des imprimés.

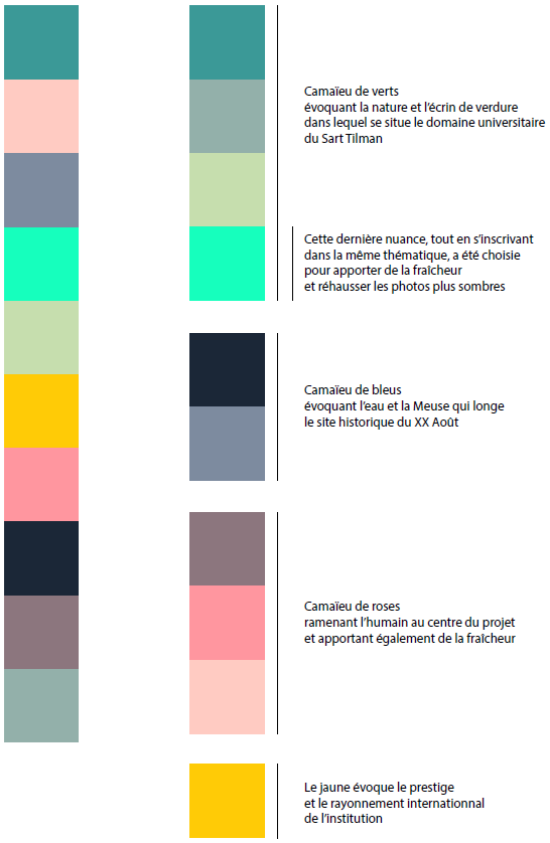
« Un orange fluo en quadrichromie ? Mission impossible ! »

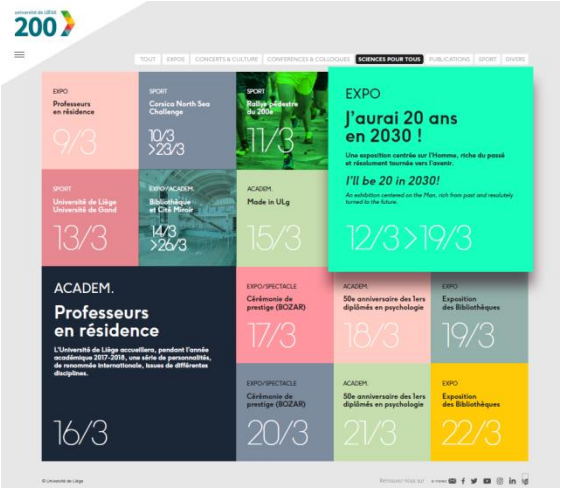
Dans certains projets, tel le développement d'une image de marque, il est intéressant de créer des associations de couleurs. Le travail créatif consiste à **proposer des couleurs qui ne vont pas nécessairement ensemble au premier abord**. Une référence en la matière est l'artiste Paul Smith et ses tissus à rayures qui associent des couleurs éteintes (les Français parleront de couleurs sourdes) avec des couleurs peps.

Chez Debie, le gros du travail sur les couleurs passe aussi par **des palettes d'ambiance** proposées au client. Exemple avec le site web de l'université de Liège mis en ligne début mars pour les festivités du 200ème anniversaire.

La palette compte 10 couleurs différentes : sept relativement sobres, et trois qui sortent du lot (vert, jaune, rose). Un « risque » assumé et accepté par le client[1], qui œuvre pourtant dans un secteur institutionnel, donc supposé plus classique.

[1] A un moment, un membre de l'équipe, chez le client, a tout de même posé la question : va-t-on vraiment garder du rose ? Et la réponse a été : oui !





Pour bien démarrer : le mood board

Mais comment arrive-t-on à proposer telle ou telle couleur au client ? Certes on peut toujours donner une signification aux couleurs choisies. Par exemple, du vert pour faire référence à l'écrin de verdure dans lequel se situe l'entreprise…

Mais en réalité c'est davantage une question de sensibilité, confie Olivier Debie. Un bon moyen de démarrer : demander au client de réaliser un « mood board » (palette de visuels, photos etc. qu'il aime bien). Cela traduit une dominance de tons et permet **d'aller plus loin que la discussion « j'aime/j'aime pas »**.

Le rouge : sang… ou bonheur

Bien sûr il y a un univers théorique minimum à respecter autour des couleurs. Par **exemple le rouge est associé à l'interdit, au sang, à la violence…** et donc peu de clients actifs dans le secteur médical ou de la santé seront peu enclins à y recourir.

Il y a aussi des connotations culturelles très différentes dont il faut tenir compte si on travaille à l'international.

> « En Chine le rouge est la couleur du bonheur, le blanc celle du deuil »

Très prégnant aussi : **les couleurs des partis politiques…** Les graphistes jonglent avec ces paramètres lorsqu'ils créent des supports pour des clients institutionnels.

Le test du fax ?

Au niveau des contraintes techniques, celles-ci jouent beaucoup moins qu'avant. On peut se **rappeler les logos qui devaient auparavant passer le « test du fax ».** A l'heure des écrans omniprésents, même les dégradés, qui étaient souvent proscrits car difficiles à reproduire, sont beaucoup plus utilisés qu'il y a quelques années.

Notre petite visite chez Debie se termine en feuilletant deux « beaux livres » réalisés récemment, où l'on peut effectivement remarquer cette utilisation de palettes de couleurs, en association avec les photos présentes au fil des pages. Une nouvelle manière de découvrir ces livres.

À présent direction Namur, à la rencontre d'Henry Daubrez, Chief Design Officer chez Dogstudio.
L'agence est à la fois active dans l'univers du « print » et dans celui du digital, mais tente toujours de proposer une vision extrêmement globale à ses clients.

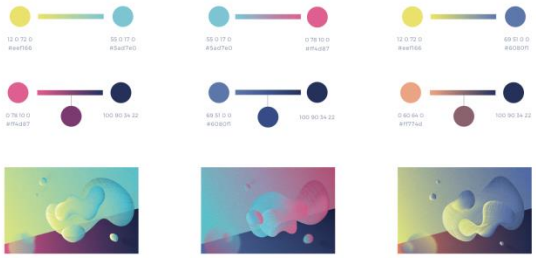
Le parti pris, chez Dogstudio, est de présenter des projets qui provoquent **un impact émotionnel et des réactions extrêmement fortes**. Les couleurs ont un grand rôle à jouer dans cette stratégie. Mais il n'y a pas de méthode toute faite. C'est toujours un mélange entre des affinités et des contraintes propres au projet.

Créer une atmosphère

Un exemple : dans le monde du luxe, on jouera souvent avec des contrastes noir et blanc et des lignes assez minimalistes.

Autre exemple : si l'on sait qu'on doit toucher le grand public, dans un large spectre socio-culturel, pour un projet qui touche aux **fêtes de fin d'année**, on partira vers une base de couleurs représentatives pour l'inconscient collectif comme le **rouge, le vert sapin, et autres tons festifs et sans doute un brin clichés**.

La créativité viendra des couleurs associées. L'essentiel est de créer une atmosphère, une impression. Les couleurs sont un outil essentiel pour y arriver.



Sentir l'ADN du projet

Le dialogue avec le client est primordial. Si on ne part de rien, **un premier travail consiste à aller chercher un maximum de références**. Notamment essayer d'aller chez le client pour le briefing, cela permet déjà de sentir l'ADN du projet. Un « mood board » est proposé et élaboré avec le client, cela permet d'identifier des lignes de forces.

> « On essaie d'aller chez le client pour mieux le comprendre »

Ensuite Dogstudio fait des propositions. **Il arrive bien sûr que le client refuse une couleur**. Il faut alors questionner pour essayer de connaître les raisons de cette désaffection. En fonction des réponses, on peut choisir d'insister sur notre choix avec une éventuelle contre-argumentation… Et la discussion peut se poursuivre à partir de là.

Si par exemple une couleur est trop proche de celle d'un concurrent, l'argument est recevable. Si c'est juste une anecdote qui remonte à l'enfance… moins. Mais de toute façon le client est intégré dans le choix

final, il doit s'approprier les couleurs du projet.

Y a-t-il des couleurs à la mode ?

Existe-t-il des tendances dans les couleurs ? Par exemple, quand Pantone sort le vert « greenery » pour 2017, est-ce que cela influence Dogstudio ? Henry Daubrez est formel : non. Il existe tellement de sources potentielles **que l'influence de quelques « trendsetters » est minime**.

Mais il admet que des **phénomènes bizarres** peuvent se produire, et qu'au fil du temps on voit que les réalisations des graphistes d'une même époque et d'une même zone géographique ont tendance à présenter des airs de famille[2].

> « On assiste au retour de couleurs plutôt peps, style années quatre-vingt »

Comme cette impression que pour l'instant, on assiste au retour de couleurs plutôt peps, un peu style années quatre-vingt. Ou ce **bleu presque mauve** que l'on voit un peu partout…

Europe et Etats-Unis, mêmes couleurs ?

L'occasion d'interroger Henry, entre deux missions professionnelles à Chicago, sur d'éventuelles différences entre l'Europe et les Etats-Unis au niveau des couleurs.

Ce n'est pas transcendant, mais peut-être les graphistes européens présentent-ils un **potentiel de nuances plus développé** dans leur approche que leurs homologues américains. Sinon pourquoi viendraient-ils chercher un studio graphique en Belgique ? conclut en souriant notre Art Director du jour…

Madeleine Dembour
pour Wallonie Design

Points d'attention

- **Méfiance envers l'écran** : et donc commencer par travailler « sur table » avec un nuancier en papier.
- **Mood board** : un bon outil à réaliser avec le client pour démarrer le projet.
- **Palettes de couleurs** : c'est là qu'on attend la plus-value du graphiste !
- **Connotations culturelles, politiques, symboliques** : les connaître, et en tenir compte !
- **Tendances** : savoir qu'elles existent… pour mieux s'en distancier !

Quelques « donneurs de tendances »

- Le ColorForward (société Clariant) : synthèse de milliers d'idées et de sources d'inspiration traduites en matière plastique.
- Levis a désigné le Denim Drift comme Couleur de l'Année 2017 - teinte in-temporelle aux multiples facettes, qui incarne les contacts authentiques, le retour à la nature et les couleurs apaisantes.
- L'Institute for Colour Research à Chicago analyse les consommateurs et vend ses recherches dans le monde entier.
- La couleur Pantone de l'année 2017 est le Greenery. Le processus de sélection de la couleur de l'année est le choix des experts du Pantone Color Institute qui sillonnent le monde à la recherche de nouvelles influences chromatiques

[2] Un peu comme les vagues de prénoms : quand vous donnez à votre enfant un prénom « original », vous êtes étonnés de constater, lors de sa première entrée à l'école, que ce prénom est en fait très couru.

Article rédigé grâce au soutien de : FEDER – FSE UNION EUROPÉENNE Wallonie L'UNION EUROPÉENNE ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR