

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/259981085>

<< LES FONDAMENTAUX DU DESIGN >>

Chapter · January 2007

CITATIONS

0

READS

14,563

4 authors:



[Olivier Droulers](#)

Université de Rennes 1

102 PUBLICATIONS 500 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Bernard Roulet](#)

Université Bretagne Sud

33 PUBLICATIONS 238 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Bertrand Urien](#)

Université de Bretagne Occidentale

55 PUBLICATIONS 880 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Ronan Divard](#)

Université de Bretagne Occidentale

28 PUBLICATIONS 277 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Consumer Neuroscience [View project](#)



ASAFE; 2017-2020 [View project](#)

« LES FONDAMENTAUX DU DESIGN »

Version française 2005

Partie 2 : Composants Essentiels - Chapitre 2.3 (Couleur) Sommaire :

Introduction

1. Le concept de couleur

- 1.1. Les dimensions de la couleur
- 1.2. Approche taxonomique de la couleur

2. La perception des couleurs

- 2.1 La vision normale des couleurs.
- 2.2 Les différences perceptives
- 2.3. Couleur et niveau d'activation
- 2.4. Influence des couleurs sur l'attention
- 2.5. Couleur et illusions perceptives
- 2.6. Relations et interactions formes/couleurs

3. Les préférences en matière de couleurs

- 3.1. Préférences innées ou acquises
- 3.2 Le phénomène bleu
- 3.3 Les facteurs explicatifs des préférences
- 3.4 Préférences relatives ou absolues
- 3.5 Préférences selon les dimensions de la couleur

4. Sémiotique des couleurs

- 4.1 Les symboliques occidentales des couleurs
- 4.2 La relativité culturelle des symboles attachés aux couleurs

5. L'importance de la couleur dans le design

- 5.1. Couleur et Packaging
- 5.2 Couleur et design des espaces de vente
- 5.3 Couleur et design des sites web

Conclusion et voies d'avenir

La Couleur dans le Design

“*Good design keeps the user happy, the manufacturer in the black, and the esthete unoffended.*” Raymond Loewy, 1949

« *Discipline transversale, la couleur est au coeur de toute réflexion conceptuelle et de toute création visuelle* » Jean-Philippe Lenclos, 1996

Introduction

Le nouveau cabriolet allemand sera-t-il préféré sous une livrée « opale de feu » ou en jaune moutarde ? Un stylographe à pompe laqué sera-t-il préféré en noir, en vert jade ou en orange fluo ? La librairie sera-t-elle décorée de teintes chaudes (jaune soleil et rouge carmin) ou de teintes froides (vert d'eau et bleu outremer) ? Tout support physique affichant nécessairement une ou plusieurs couleurs, le choix des couleurs est pour le designer un passage obligé, mais également une extraordinaire opportunité marketing. Praticiens et chercheurs en comportement du consommateur conviennent que le choix d'une ou de plusieurs couleurs dans le design d'un produit est capital pour sa vie économique future et que les couleurs sont susceptibles de dicter largement le succès ou l'échec d'une offre manufacturée, spécifiquement dans un contexte de concurrence exacerbée.

Dès les origines de la production industrielle en série et de la naissance du design industriel, la couleur fait partie intégrante de la création et de son marketing. Si l'on a coutume de rappeler complaisamment ce qu'Henry Ford disait pour la célèbre Ford T : « *Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur, du moment que c'est du noir* », on oublie de préciser que, dès 1927, à l'occasion de la sortie de la remplaçante Ford A, le modèle était proposé en sept versions de châssis et avec un choix de huit couleurs. Aujourd'hui, la couleur est au cœur de la conception du produit ou de l'œuvre. Elle fait souvent l'objet de réflexions et d'études spécifiques dans les grandes entreprises qui privilégient le design. Le département de design industriel de Renault, par exemple, compte plusieurs centaines de personnes et comprend six services : le design avancé, le design extérieur programmé, le design intérieur, le design qualité, le service *product design* (autres produits) et le design couleurs matières. La Renault Twingo présentait ainsi dès l'origine un cahier des charges citant nommément les normes désirées de couleur. Et les gammes récentes d'ordinateurs ou de lecteurs numériques MP3 développées notamment par Apple doivent beaucoup leur succès aux couleurs (acidulées, anodisées) dont ils se revêtent.

¹ « *Un bon design maintient l'utilisateur heureux, le fabricant bénéficiaire et l'esthète satisfait* » interview dans Time Magazine, 31 octobre 1949.

Certains théoriciens de la couleur considèrent toutefois que les trois dimensions évoquées ne sont pas suffisantes pour décrire pleinement un objet chromatique. Ainsi, le terme de « césie » a été inventé dans les années 1980 par César Jannello pour décrire les distributions spatiales de la lumière. La **césie** est constituée de trois propriétés complémentaires interagissantes (Caivano, 1991) :

- la perméabilité, qui indique une propriété de laisser passer plus ou moins une onde lumineuse (i.e. de photons) ; le matériau pourra alors varier de opaque à transparent ;
- l'absorption, qui représente la proportion de photons absorbés et réfléchis par le matériau, qui peut alors varier de clair à sombre. L'absorption, bien que liée à la luminosité, en est distincte : ainsi, un bloc d'anthracite est absorbant (il est noir), mais il est aussi lumineux (il brille sous le soleil) ;
- la diffusivité, qui fait référence à la divergence ou non des ondes lumineuses lors de la réflexion sur le matériau, dont l'aspect varie de mat à spéculaire, c'est-à-dire qui a l'apparence d'un miroir.

1.2. Approche taxonomique de la couleur

Plusieurs classifications sont de nature à présenter de l'intérêt pour l'homme de marketing, dans la mesure où elles exercent ou ont exercé une influence notable sur les conceptions de la couleur dans la culture occidentale et sur les pratiques professionnelles.

1.2.1. La classification spectrale

C'est celle à laquelle on songe immédiatement lorsqu'il est question de couleurs. En prolongement des travaux de Newton sur le spectre (1704), furent élaborées différentes représentations du cercle chromatique (cf. figure 4) puis le cercle harmonique, construit de sorte que l'on trouve aux deux extrémités d'un diamètre des couleurs complémentaires et aux trois sommets d'un triangle équilatéral une triade fondamentale (Rosenthal, 1913; Baudeneau, 1940). Bien que l'ensemble des couleurs forme une suite sans variation brusque, deux triades de couleurs fondamentales sont distinguées : d'une part, le jaune, le bleu (cyan), le rouge (magenta) et, d'autre part, leurs complémentaires respectives (violet, orangé, vert). Lorsqu'on mélange deux lumières de couleurs complémentaires dans les mêmes proportions, l'ensemble des rayons lumineux se trouve réfléchi et l'œil « moyen » perçoit une lumière blanche (Dérivé, 1968). **L'une des implications les plus notables de la classification spectrale fut qu'elle amena à évacuer le noir, le blanc et le gris de l'ordre des couleurs (on les qualifie souvent de couleurs achromatiques). On notera par ailleurs que les teintes « or » et « argent », qui ne sont pas des couleurs spectrales, sont qualifiées de couleurs métalliques. Les surfaces de ces couleurs métalliques ont une perméabilité et une absorption faibles, mais une diffusivité élevée, aux sens donnés par Caivano (1991) (cf. *supra*).**

- BLOCH P.H. (1995), Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, *Journal of Marketing*, vol. 59, p 16-29.
- BOOT W.R., J.R. BROCKMOLE & D.J. SIMONS (2003), Attention is needed for Attention Capture: Why Capture by Abrupt Onsets Cannot Be Purely Stimulus-Driven, à paraître dans *Psychonomic Bulletin & Review*.
- BORNSTEIN M.H. (1973), Color Vision and Color Naming: a Psychophysiological Hypothesis of Color Difference, *Psychological Bulletin*, vol. 80 (4), p 257-285.
- BOYATZIS C.J. & VARGHESE R. (1994), « Children's emotional associations with Colors », *Journal of Genetic Psychology*, vol. 155 (1), p 77-85.
- BRENGMAN M. (2002), "The Impact Of Colour In The Store Environment: An Environmental Psychology Approach", Ph.D. Thesis, Faculty of Economics and Business Administration, Universiteit Gent.
- BRUSATIN M. (1986), *Histoire des couleurs*, Paris : Champs Flammarion.
- BURKITT E., M. BARRETT & A. DAVIS (2003), Children's Colour Choices For Completing Drawings Of Affectively Characterized Topics, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, vol. 44 (3), p 445-455.
- BYRNE A. & HILBERT D.R. (1997), *Readings on Color, Vol. 2: The Science of Color*, Bradford Book, Cambridge, MA: The MIT Press.
- CAHOON R.L. (1969), Physiological Arousal and Time Estimation, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 28, p 259-268.
- CAIVANO J.L. (1991), Cesia: A System of Visual Signs Complementing Color, *Color Research & Applications*, vol. 16 (4), 258-268.
- CALDWELL J. A. & JONES G. E. (1985), The Effects Of Exposure To Red And Blue Light On Physiological Indices And Time Estimation, *Perception*, vol. 14 (1), p 19-29.
- CARRASCO M., LING S. & READ S. (2004), Attention alters Appearance, *Nature Neuroscience*, vol. 7 (3), p 308-313.
- CAUHAUPE V. (1999), « Télévisions et hi-fi retrouvent les couleurs de l'optimisme », *Le Monde*, 19 septembre 1999, p 32.
- CERNOVSKY Z. Z., et alii (1997), Color Preferences Of Borderline Patients And Of Normal Controls, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 84, p 1347-1353.
- CERNOVSKY Z.Z. (1986), Color Preference and MMPI Scores of Alcohol and Drug Addicts, *Journal of Clinical Psychology*, vol. 42, p 663-668.
- CHANDON P., HUTCHINSON J.W. & S.H. YOUNG (2001), Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data, Cahier de Recherche, n°2001/19/MKT, Fontainebleau: INSEAD.
- CHANGEUX J.P. (2004), *L'Homme de Vérité*, Editions Odile Jacob, Paris.
- CHEVREUL M.E. (1839), De la loi du contraste simultané des couleurs et de l'assortiment des objets colorés, considérés d'après cette loi dans ses rapports avec la peinture, les tapisseries... , Paris.
- CHOUNGOURIAN A. (1969), Color Preferences: A cross-cultural and cross-sectional Study, *Perception and Motor Skills*, vol. 28, p 801-803.
- CHOUNGOURIAN A. (1972), Extraversion, Neuroticism, And Color Preferences, *Perception and Motor Skills*, vol. 34 (3), p 724-726.
- CHRIST R. (1975), Review and Analysis of Color Coding Research for Visual Displays, *Human Factors*, vol. 17 (6), p 542-570.
- CLERMONT P. et NEUVILLE V. (1996), *Le langage des couleurs*, Allier, Marabout.
- CLYNES M. & M. KOHN (1968), Recognition of Visual Stimuli from the Electrical Response of the Brain, in Kline & Laska (eds), 'Computers and Electronic Devices in Psychiatry', New York, NY: Grune and Stratton.