



LES COULEURS EN COMMUNICATION

SIGNIFICATION ET UTILISATION

UN CHOIX PARFOIS DIFFICILE



Les couleurs en communication sont porteuses **d'un sens et d'une symbolique forte**. Il est donc déterminant de choisir avec pertinence la couleur d'un logo ou la dominante de votre carte de visite. Leur choix doit être la résultante d'une réflexion objective.



Je vous propose ici, **en lien avec l'univers de la communication**, une présentation non exhaustive de couleurs, qui expriment des émotions et influencent notre perception, nos actes et nos choix.



LES COULEURS
PRIMAIRES

LE BLEU

Cette couleur primaire est le symbole de la **fidélité, de la confiance et de la communication**. Le bleu est la couleur la plus utilisée pour les identités visuelles d'entreprise car porteuse de confiance, de sagesse, d'apaisement et de rêves. Elle représente le domaine du voyage et de l'évasion mais également celles des hautes technologies, de l'informatique, de l'aéronautique, du médicale et des réseaux sociaux.



LE JAUNE


Le jaune est la couleur de la **lumière, de la joie et de l'amitié**. Il donne une impression de **chaleur et de lumière**. Le jaune symbolise la **vivacité, la logique et la confiance**. Attention, le jaune peut être également le symbole de l'anxiété, la tromperie ou encore le mensonge. Cette **couleur en communication** est souvent utilisée dans les domaines agroalimentaire, du tourisme et des assurances. C'est une couleur appréciée pour son aspect humaniste.



LE ROUGE

Le rouge donne une impression de **vie, de sensualité et de passion**. C'est évidemment le symbole de l'amour. Le rouge est une couleur dynamique et puissante, souvent connoté à la **virilité, au sport, à l'automobile...** Elle est souvent utilisée dans la publicité, les médias, la mode, le luxe... Mais elle suggère également le sang, la colère, la révolte, le danger et l'interdiction ! C'est donc une couleur à manier avec précaution.



The background features a dark, almost black, field. On the left side, there are several overlapping, wavy, translucent red shapes that appear to be flowing or draped. On the right side, there are similar wavy shapes in shades of cyan and blue, also appearing to flow. A thin, vertical white line is positioned to the left of the text, extending from the top of the text area down towards the bottom of the frame.

LES COULEURS SECONDAIRES

LE VERT

Symbole de **nature, de vie et d'harmonie**, le vert est également la couleur de l'**espérance**. Elle est souvent associée à l'**écologie et le développement durable**. Le vert représente la prospérité, la stabilité et l'équilibre. La symbolique de cette couleur est utilisée dans les secteurs environnementaux, des loisirs, de la détente, du tourisme, de la nature, des médecines alternatives...



L'ORANGE

La couleur orange est le symbole de la **communication et de la créativité**. Elle suggère l'**ambition, la générosité, le plaisir et l'optimisme**. Cette couleur est également synonyme de vitalité, d'énergie, d'action et d'endurance. Son dynamisme et sa vitalité font écho aux domaines du divertissement, du tourisme, du sport et des communications. L'orange est utilisé pour signaler des dangers dans de nombreux domaines.



LE VIOLET

Le violet est associé à la **délicatesse**, la **spiritualité** et la **créativité**. Cette couleur réfère à la **connaissance**, au **fantastique**, à l'**imaginaire**. Elle inspire des valeurs de sérénité et de spiritualité mais également associé à la mélancolie, la solitude, la tristesse et la jalousie. Le violet est souvent associé à la communication institutionnelle classique, aux domaines culturels et spirituels.





2 COULEURS
TERTIARIES
PARTICULIÈRES

LE MARRON

La couleur marron est le symbole de la **terre, la chaleur et la fiabilité**. Il est aussi associé à une certaine douceur liée à la texture brute et naturelle qu'on lui confère. En parallèle, le marron est le symbole de la **masculinité, la force, la densité et la virilité**. Cette couleur est utilisée dans les domaines culturel et historique, culinaire (chocolat / café / terroir) mais également dans les domaines de la nature et du développement durable.



LE DORÉ

- Le doré est représenté dans le domaine de l'hôtellerie, de la parfumerie, de la bijouterie, des cosmétiques et du haut de gamme en général. Cette couleur est synonyme de **prestige, de richesse et de luxe**. Le doré apporte une touche glamour et réfère également à la puissance et à la tradition. Cette couleur doit être utilisée avec parcimonie.

-



The background features abstract, flowing, translucent shapes in vibrant red and cyan colors against a solid black background. The shapes appear to be liquid or smoke-like, creating a sense of movement and depth. A thin white vertical line is positioned to the left of the text.

3 AUTRES
COULEURS
INTÉRESSANTES

LE NOIR

Le noir est associé à la **rigueur, au mystère et à la sophistication** mais également à l'**élégance, au raffinement et au luxe**. Il se dégage du noir un côté sophistiqué et impénétrable qui s'associe aux domaines du design, du cinéma, des arts et de la photographie. La couleur noir est également le symbole de tristesse, de prestige, de sobriété, de protection et d'humilité. Parfois, le noir peut suggérer l'obscurité et le néant mais également la mort, le deuil et la tristesse. Cette **couleur en communication** permet de provoquer des contrastes et de mettre en valeur les couleurs qui l'accompagnent.



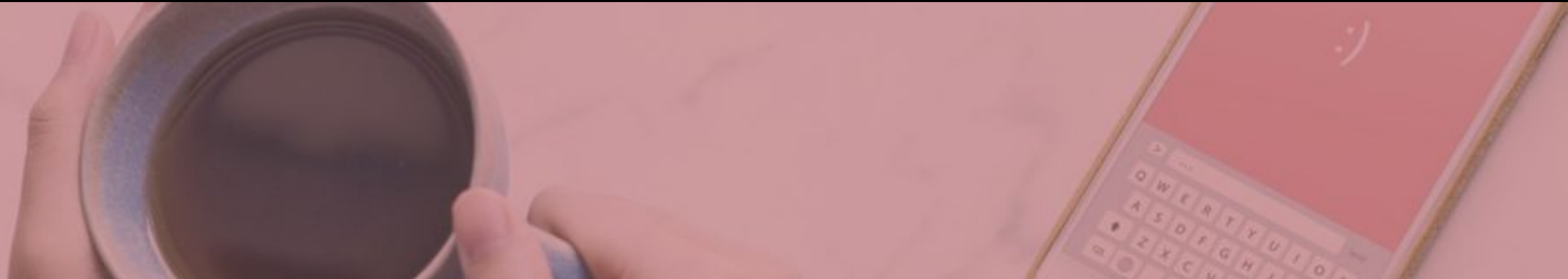
LE BLANC

Le blanc est synonyme de **pureté**. Cette couleur évoque l'**innocence**, la **sagesse et perfection**. Elle est souvent associée au domaine du luxe et du mariage grâce à la symbolique de **bien-être, de clarté et sophistication** qu'elle véhicule. Le blanc a également une connotation liée à la propreté et à la netteté. Considérée comme une couleur froide, elle apporte brillance et éclat. En communication, le blanc permet de **clarifier un message et d'apporter des zones de repos visuel**. Elle a cette force de pouvoir accompagner toutes les couleurs.



LE ROSE

Le rose suggère la **douceur et la tendresse**. C'est une couleur liée à l'enfance. Elle est également liée au domaine des loisirs créatifs, des confiseries et des pâtisseries. On associe aussi le rose au **romantisme, à la beauté, aux cosmétiques et à la féminité**. Cependant cette couleur ne doit pas paraître trop enfantine ou bien réservée aux filles/femmes et donc doit être utilisée avec intelligence.



CONCLUSION : LES COULEURS EN COMMUNICATION, UN CHOIX ESSENTIEL POUR VOTRE IMAGE DE MARQUE

De nombreuses études sur la **couleur** démontrent que celle-ci détermine **nos perceptions** et **nos comportements**. Chaque couleur a une symbolique qui influence notre **inconscient**. Il est donc important de ne pas choisir les couleurs de votre identité visuelle uniquement selon vos goûts personnels. Une étude et une réflexion en amont est essentielle car les couleurs sont parties intégrantes d'une stratégie de **communication visuelle** forte. N'oubliez donc pas que le choix des couleurs de votre identité visuelle doit se faire en relation avec votre **image de marque**, préalablement définie.