

communicateurs EFFICACES

Les couleurs ont une influence secrète dans vos communications

La couleur prend de plus en plus d'importance dans les communications.

Qui a encore envie d'acheter un "vieux" téléviseur noir et blanc ? Les publicités, les films – sauf pour faire des effets spéciaux – sont en couleurs. Les photos, les écrans d'ordinateurs aussi.

Que vous présentiez une communication orale illustrée par des slides ou des diapositives, ou que vous prépariez un catalogue, les récentes recherches sur la symbolique des couleurs vous concernent.

Voici quelques résultats d'observations :

1. Si les **couleurs pastels** ont un impact moins puissant que les couleurs plus fortes, elles sont plus appréciées et recueillent généralement un jugement plus favorable.
2. Des **couleurs dites froides** ont un effet sédatif. **Les couleurs chaudes**, elles, semblent stimuler un auditoire ou des lecteurs.
3. La connotation symbolique d'une couleur dépend en partie de **la situation dans laquelle elle est**

utilisée. Ainsi, le vert serait associé à la relaxation ou aux vacances. L'or et l'argent seraient associés à une image de luxe.

4. L'**appréciation des couleurs** change suivant la classe sociale. Les personnes appartenant à un milieu social élevé préfèrent des nuances plus délicates.

Celles d'un milieu plus bas, préfèrent des couleurs plus intenses, plus pures (c'est à nuancer, parce que l'appréciation des couleurs change aussi avec l'âge).

5. Le **bleu, le rouge et le marron** seraient les couleurs préférées des hommes.

6. Le **rouge** symbolise, bien entendu, le feu, le sang et l'action.

7. Le **vert** symbolise la santé et la fraîcheur.

8. Le **noir** véhicule une image de sophistication.

9. Des personnes habitant des climats chauds semblent avoir une conscience plus forte des couleurs que celles vivant dans des parties plus froides de notre planète.

10. Les couleurs ont aussi de très fortes **connotations culturelles**. Ce qui se pratique dans une culture, au niveau des

couleurs, peut être choquant dans une autre.

Le blanc, par exemple, est une couleur qui symbolise la joie dans nos cultures occidentales, alors que c'est la couleur de la tristesse dans les cultures orientales.

L'effet des couleurs sur les textes imprimés

La couleur peut influencer en bien comme en mal la compréhension d'un texte.

Pour vous en convaincre, voici les résultats de tests menés sur la lisibilité de textes imprimés en couleur :

– Alors que 61 % des lecteurs disaient préférer les textes imprimés en couleur, leur compréhension baisse de :

-> 51 à 70 % avec un texte violet foncé ;

-> 29 % avec un texte bleu vif ;

-> 10 % avec un vert olive.

– Si l'on imprime en noir sur fond de couleur :

-> La compréhension reste la même que sur fond blanc, si la couleur est pâle (trames de 5 à 10 %).

-> Dès que la couleur fonce, la compréhension chute (44 % de moins avec une trame à 20 % ; 62 % avec une trame à 30 % ; 78 % avec une trame à 40 % !).

– Si l'on préfère de la couleur sur fond de même couleur :

-> Du 100 % sur fond de 10 %, la compréhension chute de 50 %.

-> Du 100 % sur fond de 20 %, la compréhension chute de 68 %.

Le bleu est la pire des couleurs :

100 % sur fond 10 % = chute de 88 % !

À partir d'un fond de 20 %, aucun des lecteurs n'arrive à un bon taux de compréhension.

– 76 % des lecteurs lisent difficilement des textes imprimés en couleurs vives.

Conclusion : imprimez vos textes en noir et utilisez toujours des fonds clairs ! Surtout si votre texte est long.

Ces règles sont moins rigoureuses pour les textes très courts et, notamment, sur les aides visuelles.

Dans le prochain numéro, vous découvrirez :

– Comment vous débarrasser de vos soucis et être plus efficace

– Soyez plus flexible