

Savoir utiliser images et couleurs (Libres conseils 24/42)

Chaque jeudi à 21h, rendez-vous sur le framapad de traduction, le travail collaboratif sera ensuite publié ici même.

Traduction Framasoft : [peupleLà](#), [elquan](#), [tcit](#), [Julius22](#), [Garburst](#), [okram](#), [Jej](#), [Cyrille L.](#), [lerouge](#), [Lycoris](#), [Goofy](#), [CoudCoud](#), [vvision](#), [lamessen](#)

Du bon usage de la couleur et des images dans le design

Eugene Trounev

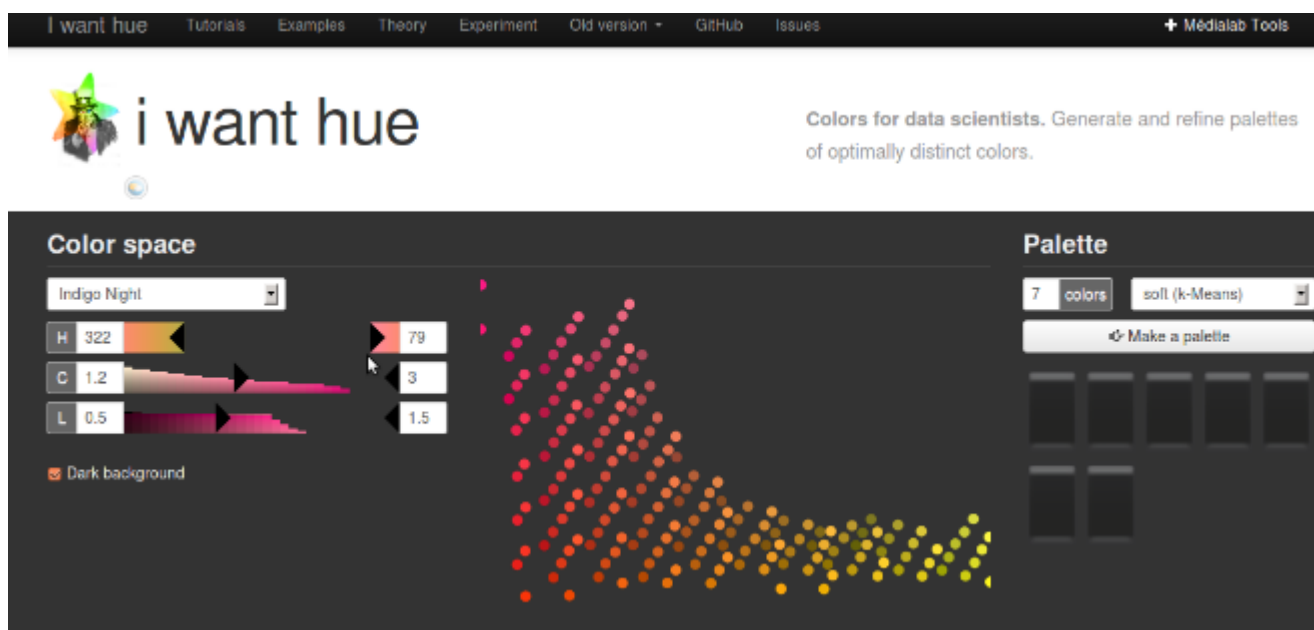
Membre actif du logiciel libre et de KDE depuis près de six ans, Eugene Trounev a commencé chez KDEGames et a poursuivi pendant l'ensemble de la transition de KDE3 à KDE4. Il a participé à toute la transition de KDE3 vers KDE4. Actuellement, il s'occupe principalement de la présence de KDE sur le Web et de l'apparence du bureau principal.

Depuis la nuit des temps, les hommes ont utilisé la puissance des images et de la couleur pour transmettre des informations, attirer l'attention ou la détourner. Un célèbre dicton dit « une image vaut mille mots » et on ne saurait mieux dire. Depuis la façon dont nous nous habillons jusqu'aux néons criards des magasins de centre-ville dans le monde entier, chaque couleur, chaque forme et chaque courbe joue un rôle.

Connaître ce rôle n'est cependant pas si difficile, puisque toutes ces variations de teintes et de lignes sont assemblées pour être lues et ressenties par chacun de nous. Il est donc vrai qu'un design génial doit venir droit du cœur, étant donné qu'il est censé parler d'abord au cœur. Néanmoins, le cœur seul ne pourrait pas produire un design génial si quelques règles n'étaient pas d'abord définies et respectées.

Il existe plusieurs façons de classer les couleurs, mais la plupart mettent en avant

les propriétés physiques ou chimiques de la lumière ou de l'encre. Bien que cela soit important pour le résultat final, ces propriétés ne vous aideront pas à faire un design attrayant. Ce qui fonctionne le mieux, selon moi, est de séparer entre couleurs chaudes et couleurs froides. Pour faire simple, les couleurs chaudes sont celles qui sont les plus proches de la teinte rouge : le rouge, l'orange et le jaune. Les couleurs froides, à l'opposé du spectre, sont celles qui se rapprochent du bleu : le vert, le bleu et, dans une moindre mesure, le violet. Il est important de se rappeler que « froid » représente aussi le calme et la respiration, tandis que « chaud » est impulsif et dangereux. Ainsi, en fonction des sentiments que vous souhaitez éveiller au sein de votre public, vous devriez utiliser des couleurs plus chaudes ou plus froides. Des couleurs chaudes pour attirer l'attention ; des couleurs froides pour informer. Une utilisation excessive de l'une ou de l'autre aboutira soit à une surchauffe — provoquant des sentiments négatifs chez votre public — soit à un refroidissement — ce qui causera son indifférence.



Il est important de se souvenir que le noir, le blanc et les nuances de gris sont aussi des couleurs. Celles-ci, toutefois, sont neutres. Elles ne provoquent aucun sentiment mais établissent plutôt une atmosphère. Leurs propriétés seront discutées plus loin.

Chaque image est d'abord et avant tout une collection de couleurs et, en tant que telle, suivra les règles de la gestion des couleurs. Déterminer la couleur dominante de votre image est la clé du succès. Essayez d'avoir une vue d'ensemble, sans vous concentrer sur les détails. Une bonne manière de le faire consiste à placer une image sur un fond sombre, puis à se reculer de quelques pas

et de l'observer de loin. Quelle couleur percevez-vous le plus ?

Toutefois, toutes les images n'ont pas une couleur dominante. Quelquefois, vous rencontrez un amas de couleurs dont vous ne pouvez déterminer la teinte dominante, quelle que soit l'intensité avec laquelle vous le regardez. Essayez d'éviter de telles illustrations car elles vont inévitablement déconcerter vos utilisateurs. Confrontés à des images de ce type, les gens auront tendance à rapidement regarder ailleurs et cela ne leur laissera pas bonne impression, quel que soit le sujet abordé.

Au delà de la couleur, les images ont aussi une texture car, en fin de compte, elles ne sont rien de plus qu'un ensemble de couleurs texturées. Identifier la texture dominante d'une image n'est pas aussi simple que de percevoir sa couleur car les textures sont rarement évidentes, particulièrement dans les photographies. Il existe néanmoins quelques indicateurs pouvant vous aider. La nature humaine fait que nous sommes attirés par les formes incurvées (aussi appelées formes « naturelles ») tandis que les formes anguleuses et effilées sont considérées comme moins attirantes. C'est pour cela que l'image d'une feuille verte et incurvée sera plus attirante que celle d'un pic en métal. Pour résumer : la clé d'un design réussi et séduisant est une bonne combinaison, correctement équilibrée, entre couleurs et textures au sein des images utilisées.

Un autre aspect aussi important de tout design réussi est la mise en forme du texte et la disposition des espaces autour de celui-ci. Tout comme pour les textures et les couleurs, vous devriez toujours garder à l'esprit que les gens aiment respirer. Cela signifie qu'il devrait y avoir suffisamment d'espace dans et autour du texte pour le rendre plus facilement repérable, lisible et compréhensible.

Imaginez un exemple constitué de deux pages — l'une venant d'un roman d'amour tandis que l'autre est tirée d'un document légal. Vous préféreriez très probablement le roman d'amour par rapport à un document légal quel que soit le moment. Mais savez-vous pourquoi ? La réponse est simplement que vous aimez respirer. Une page de roman d'amour contient vraisemblablement trois éléments importants : des dialogues, des paragraphes et des marges extra-larges, tandis que la plupart des documents légaux ne comportent d'ordinaire aucun des trois. Tous les éléments mentionnés ci-dessus font vivre la page et la rendent dynamique, tandis qu'en leur absence, la page ressemble à un gros pavé de texte.

L'œil humain, étant plus habitué à un certain degré de variation de formes, se sent plus à l'aise lorsque les pages bénéficient d'une mise en page aérée et fluide.

Toutefois, cela n'implique pas que chaque texte doive avoir ces trois éléments pour avoir l'air plus attrayant, loin de là. Tout texte peut être rendu facile et agréable à lire en l'aérant suffisamment.

Un peu de respiration ou d'espace peut être injecté au texte de plusieurs manières, telles que l'espacement des lettres, des lignes et des paragraphes ; les marges du contenu, de la section et de la page ; et pour finir, la taille de la police. Essayez de garder une espace d'au moins un caractère de haut entre vos paragraphes et vos lignes ainsi que des espaces de deux caractères de haut entre vos sections. Autorisez-vous des espaces généreux autour du texte sur une page en cadrant assez largement vos marges. Essayez de ne jamais avoir une taille de police inférieure à 10 points pour vos paragraphes tout en gardant les titres assez gros pour les faire ressortir.

Tout comme les animaux, les êtres humains sont souvent attirés par les éclats de couleurs brillantes et les textures inhabituelles. Plus le regard est attiré, plus les personnes ignoreront d'autres points d'intérêt potentiels. Cette simple règle de l'attraction est utilisée indifféremment par les hommes et les femmes pour canaliser l'attention des autres loin de certains éléments qui doivent selon eux passer inaperçus. Le meilleur exemple d'une telle supercherie est celui d'un magicien de rue qui distrait souvent l'attention des spectateurs par l'utilisation de fumée, de flammes ou de tenues tape-à-l'œil.

Il est important, ici, de se rappeler que les mots sont aussi visuels puisqu'ils créent des images et des associations spécifiques. La supercherie qui peut être réalisée avec de la fumée et du feu peut également être accomplie par le biais d'une utilisation créative des mots. Le meilleur exemple de supercherie quotidiennement réalisée grâce aux mots est, de loin, celle des étiquettes de prix. Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi les commerçants aimaient autant les 99 et les 95 centimes ? C'est parce que les 9,95€, ou même les 9,99€, semblent plus attractifs que 10€, même si, dans la réalité, ils ont le même impact sur votre porte-monnaie. Ajoutez-y une « vieille » étiquette de prix à 10€ ostensiblement barrée d'une épaisse ligne rouge et vous aurez un bon aimant à clients.

Conclusion

L'obtention d'un design à la fois beau et attractif passe par ces règles de base : soyez judicieux dans vos choix iconographiques ; faites un bon usage des couleurs et des textures pour créer une atmosphère ; donnez à votre lecteur des espaces pour respirer ; détournez l'attention des parties qui comptent le moins pour l'amener sur celles qui sont importantes.

Ce court article n'entend pas couvrir toute l'étendue du spectre des différents styles et techniques de design. Il s'agit plutôt de vous donner à vous lecteur une base sur laquelle vous pourrez vous appuyer pour construire.