
Les couleurs du tourisme

VALÉRIE ROUX

Consultante, Les Couleurs du territoire

(rouxvalerie@hotmail.com)

“Portugal, le pays où le noir est couleur”, les “couleurs de l’Afrique”, les “couleurs de l’exotisme”... Pas un catalogue de voyages qui ne mentionne la couleur comme un attrait particulier.

Au-delà de l’argument publicitaire et des poncifs, dans quelle mesure cet aspect est-il vraiment travaillé dans le tourisme ? Quelle enquête propose une réflexion sur l’identité et le vécu d’une région au travers des atmosphères de couleur et des lumières ? Quelles réflexions émergent sur l’utilisation de la couleur dans la communication touristique ? Il ne s’agit pas ici d’apporter de réponses extraordinaires, mais surtout de soulever la question.

La couleur intervient à tout moment dans la conception et la réalisation d’un document de promotion touristique (catalogue, dépliant, brochure...), et ce dans ses aspects les plus variés, des plus triviaux ou des plus techniques aux plus intuitifs et aux plus créatifs.

Les subtilités de réglage chromatique lors de la vérification des “bons à tirer”, la qualité du papier et ses capacités d’absorption, son rendu mat ou

La couleur est une composante essentielle de la communication touristique : pas un document, une brochure qui ne fasse usage de la couleur. Pourtant, les relations entre identité touristique et couleur sont encore mal connues.

brillant, la qualité des clichés et du scannage sont autant de paramètres qui influent de manière conséquente sur le rendu global – et la signification – des atmosphères de couleur dans une brochure. Ils viennent ainsi compléter le travail de conception réalisé en amont, lors des choix iconographiques et de mise en page.

Lors de la conception de la mise en page, la couleur est à considérer de manière globale, car elle relève souvent, simultanément, de plusieurs niveaux de lecture. Si

l'on prend l'exemple des brochures, on peut observer qu'une même couleur est très souvent à la fois un mode de repérage et un mode de communication.

Au sein d'un document touristique, la couleur joue un rôle de code, d'outil de *repérage*, de marqueur. Elle signifie un thème, un chapitre ; son rôle est alors de faciliter une circulation rapide et claire dans l'espace de la brochure. Elle doit donc répondre à quelques impératifs de base : être clairement distincte des autres couleurs-codes et être facilement repérable, si possible légendée, même de façon discrète, au sommaire : par exemple vert = camping, bleu = hôtel, jaune = loisirs...

Ces contraintes peuvent paraître évidentes, dans la pratique elle ne sont pas toujours correctement appliquées. Les écarts entre deux teintes (deux thèmes), notamment, doivent, par exemple, être largement supérieurs aux variations d'une même teinte à l'impression, d'une page à l'autre. Deux couleurs en à-plat, côte à côte dans un nuancier, peuvent présenter un écart visuel qui semble suffisant, mais qui le sera beaucoup moins en feuilletant une brochure ; la proximité n'est pas la même, et la précision dans l'appréciation des écarts de teinte est moindre lorsque l'on survole les pages d'une brochure que lorsque l'on compare deux échantillons proches et statiques.

La couleur, par conséquent, n'est pas à aborder de façon unique, mais au sein d'une gamme ; elle peut alors s'avérer révélatrice de sens. Un ton vif isolé au milieu de tons pastels, une opposition entre plusieurs couleurs froides et plusieurs couleurs chaudes, une rupture de clarté ou de brillance... prennent un sens en relation avec les thèmes associés.

La brochure *Escapades bretonnes 2002*, éditée par le comité régional du tourisme de Bretagne (CRTB), en constitue un exemple très net. La brochure se décompose en six parties : Les grandes marées, Les îles, Bien-être et remise en forme, Les légendes, Les plus beaux sites pour vos rêves et La Bretagne à votre rythme. Chaque partie est associée à une teinte, dont cinq, plus ou moins distinctes,

relèvent des vert, bleu et intermédiaires – une seule couleur tranche, isolée et mise en relief, le marron-orangé qui correspond aux Légendes. Cette dernière est la seule qui traite spécifiquement de la Bretagne intérieure, quand les autres se concentrent uniquement ou essentiellement sur les paysages côtiers. On retrouve ici, d'une part, une dualité traditionnelle – Armor et Argoat, la mer versus la terre, deux mondes perçus comme distincts et sans véritable liens – et la prépondérance écrasante (touristiquement parlant) du premier sur le second, d'autre part.

Dans un document de promotion touristique, les couleurs constituent également l'*environnement* des illustrations choisies. Selon son environnement chromatique, une photographie peut prendre des tonalités totalement différentes et donc des connotations nuancées dans le sens de tel ou tel pro-

La couleur, un phénomène complexe

La couleur est un phénomène complexe, résultante de paramètres physiques (degré de réfrangibilité de la lumière, caractéristiques de la matière, etc.), psycho-physiologiques (capacités de perception, vécu, psychologie, qui influent sur la façon de percevoir les phénomènes colorés), sociologiques (valeurs, symboles attribués aux couleurs, appréhension et structuration de l'univers des couleurs, distinction et dénomination des couleurs)... Naturellement, toutes ces dimensions sont intrinsèquement liées.

Dans tous ces aspects, les couleurs ne prennent pas sens individuellement, mais fonctionnent les unes en relation aux autres, dans la perception physique comme dans les sens qui leur sont accordés. Les couleurs jouent et parlent entre elles ; elles doivent être appréhendées dans cette perspective. Ainsi, par exemple, une couleur apparaîtra plus claire ou plus foncée, plus rouge ou plus jaune... selon son environnement chromatique.

pos. Par association ou par contraste, certains tons ressortiront plus que d'autres, seront mis en valeur ou atténué. Un paysage d'enfants dans une verte campagne sous le soleil (de façon très simpliste) peut prendre un aspect plus chaud, plus estival s'il est encadré d'orange, devenir plus tonique ou juvénile s'il est relevé par un vert clair et acide, plus authentique ou familial entouré de marron, plus limpide dans un cadre bleu, etc.

Bibliographie

Cette bibliographie concerne la couleur abordée sous divers aspects, de sciences humaines en particulier (ethnologie, histoire, philosophie, architecture...). Aucun n'ouvrage n'aborde, à notre connaissance spécifiquement le thème "couleur et tourisme".

- Josef ALBERS, *Interaction of Color*, Yale University Press, 1963, revised pocket edition, Londres, 1975.
- Brent BERLIN, Paul KAY, *Basic Color Terms: their Universality and Evolution*, University of California Press, 1969 (épuisé).
- Janine BOURRIAU, Trevor LAMB, (sous la direction de), *Color Art and Science*, Press Syndicate of the University of Cambridge, 1995.
- "Regards croisés sur le couleur au Moyen Âge au XX^e siècle", *Les Cahiers du Léopard d'or* n° 4, Paris, Éditions du Léopard d'or, 1994.
- Philippe FAGOT, "Cosmochromie. L'univers de la couleur, Petite anthologie commentée", *Les Cahiers de Terres et Couleurs* n°3, Paris, 2000.
- Claude GUDIN, Georges ROQUE, *La vie nous en fait voir de toutes les couleurs*, éditions de l'Âge d'homme, Lausanne (Suisse), 1998.
- Shigenobu KOBAYASHI, *Colorist, A Practical Handbook for Personal and Professional Use*, Kodansha International, Tokyo-New York-Londres, 1998.
- Dominique LENCLOS, Jean-Philippe LENCLOS, *Couleurs de la France. Géographie de la couleur*, éditions du Moniteur, Paris, 1990.
- Lambros LOULOUBARTIS, Jean-Jacques WUNENBERGER, (sous la direction de), *La Couleur (Recueil)*, éditions Ousia, Bruxelles, 1993.
- Michel PASTOUREAU, *Bleu, Histoire d'une couleur*, éditions du Seuil, Paris, 2000 ; *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, éditions Bonneton, Paris, 1992.
- Oliver SACKS, *Un anthropologue sur Mars. Sept histoires paradoxales*, éditions du Seuil, Paris, 1996.
- Serge TORNAY (sous la direction de), *Voir et nommer les couleurs*, Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative, Nanterre, 1978 (épuisé).
- *Les couleurs de l'échange. Le Maroc*, Horizons maghrébins, n°42, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2000.

La couleur doit donc, à tout moment, être pensée globalement et dans ses interactions avec les autres couleurs en présence, en fonction de ce que l'on veut communiquer au travers du document. Dans ce contexte, le blanc (du fond de page), comme le noir (des textes) sont des couleurs à prendre en compte.

Tous ces paramètres sont à considérer pour la construction d'atmosphères de couleurs cohérentes. Il faut composer une brochure comme on compose un paysage : l'espace de la double page a d'autant plus d'impact, visuellement, que l'ensemble chromatique qu'il propose est clair et cohérent, que les illustrations et la mise en page sont bien assorties, même de façon simple. Cette remarque peut paraître évidente, mais beaucoup de brochures souffrent d'un effet de mitage – comme on parle de mitage du paysage – : des photographies trop petites, ou mal assorties, ou sans identité chromatique, ou affaiblies par leur environnement, ou qui s'effacent l'une l'autre, qui s'affadissent mutuellement et ne *parlent* plus. Ces difficultés relèvent d'ailleurs souvent de contraintes techniques (temps, moyens) ou stratégiques.

La symbolique des couleurs est un sujet complexe que d'aucuns aiment à dénigrer. De fait, il est

(1) Le mot norme est ici utilisé au sens statistique du terme.

(2) Enquête réalisée en juillet-août 2002 auprès de 132 personnes, en cinq lieux différents répartis dans les quatre départements de la région ; cet échantillon est naturellement numériquement insuffisant pour tirer des conclusions définitives, et n'avait pour objectif que de poser des hypothèses.

(3) La question exacte était ainsi formulée : "Le CR7B souhaite attribuer une couleur repère à certaines de ses brochures thématiques pour les distinguer. Quelle couleur verriez-vous pour : a) campings ; b) hôtels ; c) randonnées ; d) loisirs ?"

peu pertinent de réduire un phénomène aussi subtil que la couleur à quelques *significations* ou effets simples tels que "le bleu apaise", "le rouge énerve", "le vert fait nature", etc. Une nuance de ton, de brillance ou de clarté peut modifier complètement le rendu et la signification d'une couleur. Entre un bleu ciel, un bleu marine, un bleu vif et brillant, un bleu doux et mat, il y a autant de nuances de sens ou de ressenti que de nuances de couleurs. Sans compter le vécu personnel de la couleur : le bleu des yeux de sa grand-mère ou de la mer de ses dernières vacances peut provoquer beaucoup d'états d'âme différents, autres que l'apaisement de l'âme ! De plus, les effets ou significations des couleurs relèvent fréquemment d'a priori et autres idées reçues jamais vraiment vérifiés. Il n'est pas possible de proposer de recettes toutes faites en la matière. Il n'est pas de signification claire, stable et universelle par teinte. Cependant, sur des thèmes simples, des codes fréquemment utilisés sont progressivement intégrés et admis au sein d'un public, ils deviennent des normes⁽¹⁾ implicites – spontanément, camping est associé à vert, rarement à rose vif. Une petite enquête qualitative et prospective⁽²⁾, réalisée en été auprès d'un public de touristes en Bretagne, qui avait pour objectif la réalisation d'une charte graphique, le montre assez clairement. Il était demandé d'associer une couleur aux thèmes suivants : hôtels, campings, loisirs et randonnée⁽³⁾. En sont ressortis les résultats suivants :

- campings : vert, 60 % ; jaune, 22 % ; bleu, 11 % ; autre, 10 % ;
- hôtels : bleu, 40 % ; rouge, 16 % ; jaune, 15 % ; blanc, 12 % ; pierre, 9 % ; autre, 3 % ;
- randonnée : vert, 46 % ; jaune, 12 % ; bleu, 9 % ; rouge, 9 % ; marron, 8 % ; blanc, 7 % ; autres, 6 % ;
- loisirs : bleu, 30 % ; jaune, 23 % ; rouge, 17 % ; orange, 9 % ; rose, 8 % ; autres, 8 %.

On peut émettre quelques remarques au sujet de ces résultats. Certaines normes sont plus établies que d'autres et l'évocation en est plus claire. Le camping et les activités de nature sont généralement associées au vert, avec une nuance : lorsqu'elles sont côtières, le bleu pointe aussi son nez. Les activités "mer" relèvent du bleu sans équivoque. Par contre, "hôtels" a soulevé pour les personnes interrogées beaucoup plus de difficultés, et les temps de réponses se sont allongés : souvent, le mot n'évoque rien et chacun trouve un lien, une association d'idées qui renvoie à une couleur.

La construction de l'association d'une couleur à

un thème correspond fréquemment, à première vue, au schéma suivant : recherche d'un élément iconique évocateur du thème en question, association de sa couleur au thème choisi. Camping = nature = vert ; hôtel = mur = pierre ou blanc ; loisirs = soleil, joie = jaune ; loisirs nautiques = bleu, suivant ce que le mot loisirs évoque.

Mais est-ce si simple ? Les couleurs choisies sortent rarement d'une gamme basique – bleu, vert, jaune, rouge, blanc (orange, rose, marron, violet) – qui correspond aux couleurs les plus emblématiques dans notre culture. On pense moins à la gamme turquoise, kaki, fuchsia et coquille d'œuf. Une couleur qui n'a pas de nom évident, même si elle est iconiquement parlante, est beaucoup moins citée. C'est le cas par exemple de la couleur "pierre" ou "granit" que l'on aurait pu, peut-être, s'attendre à trouver beaucoup plus représentée, en Bretagne, en évocation des hôtels.

Il faudrait ici s'attarder un peu sur des considérations concernant la dénomination des couleurs et les couleurs marquantes dans notre culture, mais nous sortirions un peu de notre propos.

Toutefois, nous pouvons remarquer que la même question, posée avec des échantillons de couleurs proposés visuellement plutôt que par des mots, produirait probablement des résultats différents. Les couleurs-mots et les couleurs-visuels sont deux univers qui se recoupent partiellement, mais qui ne se recouvrent pas.

Enfin, notons que les couleurs ne sont pas, dans ce contexte, équivalentes. Certaines couleurs – rose, violet, rouge – sont beaucoup plus connotées que d'autres. À l'inverse, le bleu est la couleur le plus

citée, indépendamment des thèmes abordés – c'est une couleur neutre, passe-partout, couleur appréciée, elle peut s'adapter à de nombreux contextes.

Couleurs et lumières sont indissociables d'un paysage et participent de l'imaginaire qui l'accompagne. Ainsi, indépendamment de tout *contenu*, les atmosphères de couleur associées à un paysage le rendront-elles immédiatement et a priori agréable, familier, exotique, inconfortable... Certaines personnes sont sensibles à la qualité de la lumière (chaude, froide, crue, douce...), d'autres aux contrastes, d'autres à la saturation des couleurs (éclatantes, vives, feutrées...), d'autres encore aux types de tons.

Couleur et identité touristique

De la nécessité d'une étude

L'objet de cette étude serait de dégager l'identité d'un lieu au travers d'atmosphères chromatiques, celles perçues par les gens qui y vivent ou y séjournent, et de dérouler les associations d'idées qui leur sont liées, pour explorer, de façon sensible, le vécu de ce lieu. Le comité régional du tourisme de Bretagne a d'ores et déjà lancé cette réflexion – qui ne demande qu'à être poursuivie – et a procédé aux premiers essais méthodologiques.

La première difficulté (et pas la moindre) réside en effet en trouver une méthodologie adaptée pour enquêter sur ce sujet très complexe :

- faut-il travailler visuellement ou avec des mots (ou les deux) ?
- faut-il proposer des échantillons, des gammes de couleurs au public ? Comment créer alors ces gammes ? Avec des échantillons de couleurs en à plat, plus abstraits, ou avec des échantillons de couleurs laissant visibles une matérialité ? La couleur est aussi, de manière indissociable, liée à des matières, des grains... qui sont aussi le support d'évocations. De plus, proposer des gammes ou des échantillons, quels qu'ils soient, conditionne en soi les réponses.
- faut-il proposer des échantillons importants de photographies et travailler sur les sélections ? Si l'on interroge un individu sur ses goûts sur une quantité importante de photographies, lui faisant choisir celles qu'il préfère (par exemple), il apparaît un ou des points communs, un esprit commun à tous ses choix : préférences pour tels types de teintes ou de contrastes, pour tels types de grains ou de motifs... Mais là encore comment réaliser la sélection initiale ?

Ces paramètres sont visuellement assez subtiles, mais importants : ils laissent implicitement une impression de fond. Une brochure de voyages, pourvue de photographies toutes de bonne qualité et révélant des paysages superbes, peut néanmoins laisser un sentiment léger et inexplicé de froideur ou d'inconfort (ou un sentiment positif !), selon le registre dans lequel elle s'inscrit, selon qu'elle rencontre ou non les goûts du lecteur en la matière. On peut donc ici souligner, d'une part, l'intérêt qu'il peut y avoir à varier les registres pour toucher un public plus vaste (si c'est là l'objectif), d'autre part, la nécessité à apporter un soin tout particulier aux réglages techniques qui conditionnent le rendu définitif et donnent, de façon subtile, le ton général du document.

Bien qu'utilisée abondamment par le secteur touristique, la couleur est un phénomène complexe, mal connu. On connaît mal les associations d'atmosphères chromatiques à un état d'esprit ou d'être, à une émotion, à une activité, à une heure, un lieu, un type de paysage... Les territoires touristiques ne connaissent pas l'imagerie cohérente, complexe, intime, qui caractérise le "vécu" d'un lieu ou d'une région. Une étude (cf. encadré 2) sur ce thème pourrait s'avérer très utile. Travailler sur les représentations en termes de couleur, c'est aussi travailler sur les façons dont les touristes s'approprient une région, et l'on touche à ce qui pour eux constitue une spécificité, une identité de la région ou du paysage concerné. Libre ensuite au concepteur d'un document touristique de jouer avec ces images, d'en prendre ou non le contre-pied, de les mettre en valeur..