

# LA CRÉATION **GRAPHIQUE**

PAR FLORA **AMBROSINI**

### **À paraître dans la même collection :**

La présence sur le web pour les petites entreprises

Faire sa publicité sur Internet

Créer un magazine

Créer son site Internet avec Wordpress en quelques jours et avec moins de 30€

Simplifier sa vie d'entrepreneur avec les outils Google

Créer le logo de son entreprise

Débuter une carrière de graphiste freelance

Créer une newsletter efficace gratuitement

Comment éviter la page blanche

© Flora Ambrosini - Septembre 2013 - Révision Août 2019 - Tous droits réservés  
Toute reproduction (même partielle) de ce livre électronique sans accord de l'entreprise éditrice est interdite,  
conformément à la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique.

# SOMMAIRE

**Introduction.....5**

**Définir son projet.....7**

Fiche Récap.....12

**Recherches créatives.....13**

La veille graphique .....13

Tendances actuelles .....14

Préparer ses images et ses textes .....16

Couleurs : symbolique et usages .....18

Choix de la typographie .....25

Fiche Récap recherches créatives .....32

**Création du fichier.....33**

Présentation d'InDesign .....33

Création d'un nouveau document .....34

Calques et repères .....35

Fiche Récap création du fichier .....36

**Mise en page.....37**

Règles de composition d'une image .....37

Respect des marges et fonds perdus .....42

Règles typographiques .....43

Mise en page des supports courants de communication .....44

Fiche Récap mise en page .....46

**Formats et exportation.....47**

Les différents formats .....47

Création d'un fichier pour l'imprimeur .....48

**Impression.....51**

Quel papier choisir .....51

Les finitions .....52

Imprimeries en ligne : sélection et tarifs .....53

# À PROPOS DE L'AUTEUR



*Flora Ambrosini est une graphiste indépendante travaillant dans la communication visuelle depuis 2007.*

*Formatrice sur les logiciels de publication assistée par ordinateur (Photoshop, Illustrator, InDesign), elle est également intervenante auprès des étudiants de la Licence professionnelle Activités et Techniques de Communication spécialité Design numérique, à l'IUT de Corse.*

*Elle est à l'origine de la création du magazine My Isulana way of life, un féminin régional dont elle a notamment conçu l'intégralité de la maquette graphique.*

**Contact :**

[www.kalli-graphic.com](http://www.kalli-graphic.com)

[flora@kalli-graphic.com](mailto:flora@kalli-graphic.com)

07.50.82.03.15

# INTRODUCTION

*Pour faire ses propres supports de communication, nul besoin d'avoir fait une grande école de design ou d'être un spécialiste de l'informatique. Avec quelques outils simples et un petit peu d'imagination, créez vous-mêmes vos flyers, affiches, dépliants, cartes de visite...*

La création graphique est présente partout autour de nous : affiches, panneaux, enseignes, dépliants, logos de marque, emballages...

Pour un chef d'entreprise, il peut être judicieux de savoir créer soi-même ses supports de communication : flyers, cartes de visite, dépliants ou encore pochettes à rabat ou brochures, la première étape consiste à décider de ce que l'on désire produire comme support de communication.

Cela sera fonction du besoin et de la cible, voir chapitre 1 : "Définir son projet".

D'un point de vue purement technique, la création graphique nécessite :

- ✓ **Un ordinateur** (PC ou Mac, aucune importance !)
- ✓ **Les logiciels de la suite Adobe** (Photoshop, Illustrator, InDesign, Distiller) : le « [Creative Cloud™](#) » par abonnement annuel, au tarif de 61,49€/mois, soit 737,88€ TTC/an, ou bien le « [Adobe Creative Suite 6 Design & Web Premium](#) » dont la version complète, et installée sans limite de temps sur votre ordinateur, est vendue 2442,86€ HT, soit 2921,66€ TTC.
- ✓ Ou **des logiciels « Open Source »** (gratuits) : [The Gimp](#), à la place de Photoshop, [Scribus](#) à la place d'InDesign, [Inkscape](#) au lieu d'Illustrator. Bien sûr, si certains sont payants et d'autres gratuits, c'est pour de bonnes raisons ! Les logiciels gratuits ne proposent pas autant de fonctionnalités, et le monde du graphisme étant plutôt orienté Adobe, il est plus facile de trouver une communauté d'entraide lorsque l'on travaille avec cette suite payante. Dans ce e-book, nous utiliserons les logiciels Adobe.
- ✓ **Des banques d'images** dites « de stock ». Libres de droits, cela ne signifie pas gratuit. Cependant, pour de petites sommes, vous pouvez acquérir des fichiers de haute qualité (photos mais aussi illustrations vectorielles, vidéos et sons), que vous pourrez réutiliser autant de fois

que vous le voudrez, dans les projets que vous voudrez (selon la licence dont vous prendrez connaissance au moment de l'achat). Parmi ces banques d'images, je vous recommande :

- [iStockPhoto](#), de loin le meilleur rapport qualité/prix. Il est possible d'acheter des crédits (plus économique si l'on est un gros consommateur de photos) ou bien de payer individuellement chaque photo. De 1,75€ à une centaine d'euros la photo (prix dépendant de la taille de l'image, et du niveau de qualité jugé par iStockPhoto).
- [Shutterstock](#), fonctionne par abonnement ou achat de packs.
- [Fotolia](#)
- [Photodune](#) : de 1\$ à 7\$ la photo (selon la taille du fichier)
- [Vecteezy](#) et [Freevector](#) : des images vectorielles 100% gratuites.

Pour se faciliter la tâche au maximum, il est également possible d'acheter des **maquettes graphiques** qu'il n'y aura plus qu'à modifier à votre convenance (textes et éventuellement photos). Vous pouvez en trouver de qualité sur [www.graphicriver.net](http://www.graphicriver.net).

# DÉFINIR SON PROJET

*Quel(s) support(s) pour quel(s) besoin(s) ?  
Selon votre activité, et votre public cible,  
vous n'aurez pas besoin des mêmes supports.*

## ➤ CARTERIE

- **Carte de visite :** très utile aux professions libérales (électricien, plombier, graphiste, coiffeur, esthéticienne...), à toujours avoir sur soi, la carte de visite doit contenir toutes les infos utiles pour vous joindre : nom, prénom, numéro(s) de téléphone, fax, e-mail, adresse de site Internet, réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent ;



ne pas oublier d'y indiquer clairement votre activité ! On peut y adjoindre un QR Code, afin de faciliter l'enregistrement de votre contact dans un smartphone, ou pour permettre un accès rapide à votre site Internet.

*Format classique : 85mm x 54mm*

- **Carte de correspondance** : un carton de la taille d'une enveloppe, pour un contact rapide et pas trop formel qui donne une touche « classe » et un certain prestige à votre entreprise.

*Format classique : 210mm x 100mm*

## ➤ BUREAU

- **Tête de lettre** : pour envoyer vos courriers en toute simplicité, sans avoir à écrire vous-même vos coordonnées.
- **Enveloppe** : une enveloppe à l'effigie de votre entreprise pour que les destinataires de vos courriers vous identifient en un coup d'œil.
- **Chemise à rabats** : si vous avez de la documentation à donner à votre clientèle, la pochette à rabats personnalisée

vous permet de « sortir du lot » et de donner une image prestigieuse à votre entreprise.

- **Marque-page** : un cadeau d'entreprise à offrir à vos clients pour qu'ils ne vous oublient pas !

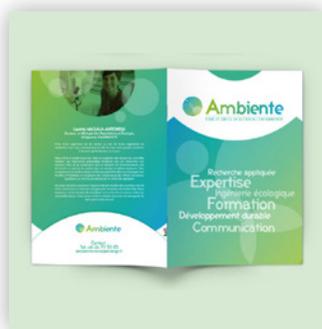
## ➤ FLYER- DÉPLIANT

- **Flyer** : destiné à être distribué dans la rue, sur les pare-brises des voitures ou encore en boîtes aux lettres, le flyer est l'un des supports de communication les plus courants. Idéal pour annoncer un événement ou une promotion, il ne doit pas contenir trop d'informations, sous peine de ne pas captiver l'intérêt du lecteur, déjà très sollicité par les publicités. Il convient particulièrement aux commerces pour une communication locale.



*Formats classiques : A6 (105mm x 148mm) ; A5 (148mm x 210mm), 210mm x 100mm*

- **Dépliant** : à distribuer lors de salons ou foires, le dépliant fonctionne souvent avec un rubriquage, chaque volet pouvant servir à exposer une idée différente. Destiné au grand public ou aux professionnels, il permet une présentation plus complète de votre activité.



*Format classique : A4 - 3 volets (210mm x 297mm)*

## ➤ SIGNALÉTIQUE

- **Bâche** : pour un affichage extérieur grand format et durable lors d'événements tels que des foires ou des festivals.
- **PLV** : présentoir carton. Pour disposer vos dépliants ou flyers directement sur le comptoir de votre commerce ou dans un hall d'accueil.
- **Drapeau** : idéal comme publicité sur le lieu de vente (PLV), ou dans des salons/foires. Le drapeau permet d'être repéré de loin.



- **Kakémono** : pour de l'affichage suspendu en grande surface ou en galerie marchande, en papier ou en tissu pour plus de prestige, il peut aussi servir de rideau et de décoration.

## ➤ AFFICHE

L'affiche est destinée à promouvoir des événements : promotion, concert, sortie d'un nouveau produit... Son format dépendra essentiellement du lieu d'affichage : en extérieur, il faut privilégier les grands formats, tandis qu'un A4 ou A3 peut suffire pour un affichage en vitrine de magasin, par exemple.

FORMAT DE PAPIER	TAILLE EN MM
A0	841 × 1189
A1	594 × 841
A2	420 × 594
A3	297 × 420
A4	210 × 297
A5	148 × 210
A6	105 × 148
A7	74 × 105
A8	52 × 74

*Format classique : Du format A4 au format A1.*

## ➤ STAND

- **Roll-up** : facile à transporter, le roll-up est un produit durable à utiliser lors de foires, salons, expositions, en PLV...

*Format classique : de 80cm à 150cm x 200cm*



- **X-banner** : la même utilité que le roll-up, mais plus économique car de structure bien plus légère, mais utilisable en intérieur uniquement (en extérieur seulement en l'absence totale de vent !).
- **Totem en carton** : pour de l'affichage lors de foires, salons, expositions. 2 faces, donc plus de visibilité.
- **Stand parapluie et borne** : idéal pour votre présence lors d'un salon professionnel.

## ➤ BROCHURE

D'un nombre de pages toujours multiple de 4, la brochure peut être un catalogue de vos produits ou services, une documentation.

Généralement donnée individuellement aux personnes intéressées, elle peut être mise à disposition de votre public cible sur des présentoirs prévus à cet effet, dans des lieux recevant du passage.

*Format classique : A4 ou A5 fermé (cf. tableau page précédente)*

## ➤ ÉTIQUETTES

Que l'on soit bijoutier, pâtissier, charcutier, chocolatier, fleuriste, maraîcher, parfumeur ou poissonnier, on a besoin de petites étiquettes à coller sur ses produits. Formes et dimensions variables, adaptables à vos besoins selon les emballages dont vous disposez déjà. Les étiquettes personnalisées vous permettent de donner de la crédibilité à votre activité.



## ➤ ÉVÈNEMENTIEL

- **Canette publicitaire** : proposez à vos clients des boissons à l'image de votre entreprise ! La canette décorée à vos couleurs peut même devenir un objet collector qui se conservera longtemps. Ne pas oublier donc d'y mettre clairement ses coordonnées et son activité.
- **Gobelet réutilisable** : impression de votre logo sur un gobelet écologique, à l'occasion d'une soirée organisée par votre entreprise.
- **Sac recyclable** : pour que vos clients vous fassent de la pub rien qu'en marchant dans la rue.



Retrouvez le détail et les conseils de mise en page des principaux supports de communication en page 44

# QUEL SUPPORT CHOISIR ?

	USAGE	CIBLE : ENTREPRISES	CIBLE : PARTICULIERS	LOCAL (VILLE/RÉGION)	NATIONAL	SALON
Carte de visite	De la main à la main : informations de contact exclusivement.	✓	✓	✓	✓	✓
Carte de correspondance	Message bref à destination d'un client ou collaborateur. Contient infos de contact et logo.	✓		✓	✓	
Tête de lettre / Enveloppe	Papeterie pour vos courriers à destination de vos clients ou collaborateurs.	✓	✓	✓	✓	
Flyer	Vous faire connaître, annoncer un événement ou une promotion.		✓	✓		
Dépliant	Composé de plusieurs volets, permet de présenter vos services de façon assez complète.	✓	✓	✓	✓	✓
Bâche / Drapeau	Pour valoriser son enseigne : repère visuel sur lieu de vente, extérieur ou intérieur.		✓	✓		✓
Kakémono	Support d'affichage pour lieu de vente ou salon, peut être suspendu.		✓			✓
Affiche	Pour annoncer un événement (ouverture, soirée à thème...) ou une promotion.		✓	✓		✓
Roll-Up / X-banner / Totem	Se pose au sol, facile à déplacer. Pour lieu de vente, intérieur ou extérieur.		✓	✓		✓
Stand parapluie	Montage et démontage aisés, idéal pour les salons / expositions.	✓	✓			✓
Brochure	Présentation commerciale, catalogue. Permet l'exhaustivité.	✓	✓	✓	✓	✓
Étiquettes	Soldes, Stop rayon, packaging (flacons, boîtes...), cadeaux et fêtes.		✓	✓		
Canette publicitaire	Originalité. Street marketing, événement familial, sportif, animation point de vente		✓	✓		✓

# RECHERCHES CRÉATIVES

*Trop souvent, on oublie de donner un sens à ses créations, en ne se concentrant que sur la forme. Pourtant, couleurs et formes ont des significations ancrées dans l'imaginaire collectif. Il est donc bon de les connaître.*

## 1. LA VEILLE GRAPHIQUE

Lorsque l'on ne sait pas du tout par où commencer pour créer ses documents publicitaires, le mieux est d'aller faire un tour chez les concurrents.

L'idée n'est bien sûr pas de copier, mais de comprendre les tendances utilisées au niveau de la mise en page, des couleurs et des typographies, ainsi que le type de message que leurs publicités font passer. Inutile de faire le tour de votre ville pour repérer les affichages des autres commerces : Internet regorge de sites proposant de l'inspiration dans tous les domaines d'activité, et sur tous types de supports.

De même, un petit tour sur Google Images devrait déjà vous apporter quelques idées...

## 2. TENDANCES ACTUELLES

Lorsque l'on a dégagé les tendances de son secteur, il faut se pencher sur les tendances « générales ». En effet, comme dans la mode vestimentaire, en graphisme il y a des courants, qui durent plus ou moins longtemps. « White is the new black » (le blanc est le nouveau noir), « Less is more » (moins c'est +)... Autrement

## Inspiration sur le web

[Envato](#)

[Card Observer](#)

[The Dieline](#)

[The Design Inspiration](#)



dit, aujourd'hui en 2019, on préférera le **style clair et épuré**. Ca veut dire : du blanc, de l'espace, des polices fines et pas trop de texte ni de photos. **On agrmente le tout d'une touche de couleur vive**, 2 maximum (le dégradé a fait son grand comeback) et le tour est joué !



**MERCREDI  
20 FÉVRIER  
2019**

**OUVERT À TOUS**

**18h**

**GLOBAL EARTH  
KEEPER  
CORSE**

***Et si nous  
traitions les  
animaux  
autrement ?***

**PROJECTION  
DU FILM  
«PEACEABLE  
KINGDOM»  
SUIVIE D'UN DÉBAT**

**Université de Corse  
Salle DECA 0003**

## 3. PRÉPARER SES IMAGES ET SES TEXTES

Lorsque l'on crée un document destiné à être imprimé, il y a deux choses à retenir concernant les images : le mode colorimétrique

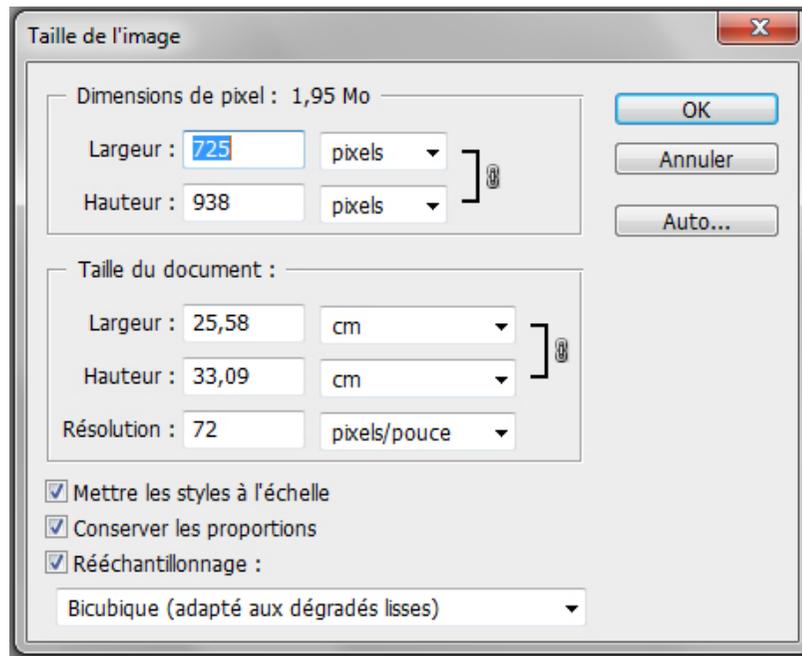


Image 2.3

à utiliser est le **CMJN**, et la résolution est de **300 DPI**. Tout ceci se gère dans le logiciel Photoshop, menu *Image > Mode > CMJN* ; menu *Image > Taille de l'image*.

Amélioration de l'image si nécessaire : niveaux, contraste, luminosité, balance des couleurs (menu *Image*).

### Attention au nombre initial de pixels de votre image !

*Exemple : image 2.3* : La dimension de l'image est de 725 pixels de large, mais la résolution est à 72 DPI. En m'assurant de conserver les proportions de l'image (cases à cocher), je modifie la résolution, la passant de 72 à 300 DPI. Mais à ce moment-là, la dimension de l'image augmente. Pour éviter une dégradation de ma photo, je remets 725 en largeur d'image. Et là, c'est la taille de ma photo qui va diminuer, ce qui est tout à fait normal puisqu'en augmentant sa résolution mais pas ses dimensions, j'ai augmenté sa qualité. Cela implique une diminution de la taille. C'est pourquoi **il ne faut jamais utiliser de photos récupérées sur Internet pour les insérer dans des documents destinés à l'impression !** La taille sur l'écran ne sera pas la taille imprimée.

Enfin, enregistrez votre image au format TIFF ou EPS (voir page 47).

*Ne jamais utiliser de photos récupérées sur Internet pour les insérer dans des documents destinés à l'impression !*

Pour le texte, il est préférable d'utiliser un logiciel de traitement de texte tel que Word, afin de bénéficier d'une correction orthographique et grammaticale. De plus, ce type de fichier est géré par InDesign, ce qui nous facilitera la mise en page par la suite (pour conserver la mise en forme d'un texte copié depuis Word, il faut modifier les préférences d'InDesign : *Édition* > *Préférences* > *Gestion du presse-papier*, en cochant dans les options de collage "Toutes les informations").

Lorsque l'on crée des documents complexes, de plusieurs pages par exemple, il est nécessaire de bien organiser son travail. Cela passe par la création de dossiers nommés correctement, contenant pour certains les images, et pour d'autres les textes qui composeront notre travail.

## 4. COULEURS : SYMBOLIQUE ET USAGES

Veillez à **ne jamais employer plus de 3 couleurs différentes !** Si vous pouvez vous contenter de seulement 2, c'est même encore mieux ;)



Synthèse de toutes les couleurs, le blanc est **la lumière**, et les anciens en avaient fait la couleur de la divinité : les Egyptiens enveloppaient les défunts dans un linceul blanc pour montrer que la mort délivre l'âme pure de son enveloppe charnelle périssable. Participent de la symbolique du blanc et emblèmes de **pureté, vertu et chasteté** : la robe blanche de la communiant et de la mariée, le bouquet de fleur d'oranger, le lys, la colombe, le lin, l'ivoire, le diamant, la neige... Par extension, c'est aussi parfois la couleur du deuil d'un enfant, d'un être pur... Sous son aspect maléfique : la lune (le blanc lunaire est celui de la lividité cadavérique et du linceul).



En Egypte, le rouge symbolisait **l'amour divin**. C'est la couleur du sang frais et du feu qui, selon les anciennes croyances, a créé le monde, et le détruira. Il symbolise **la vie, la chaleur et la génération**, mais aussi **la destruction**. Le rouge vif, ou clair est la force vitale, la richesse et l'amour. Mais, sous son aspect infernal, le rouge correspond à **l'égoïsme**, à **la haine** et à **l'amour infernal**.

Au niveau psychologique, le rouge représente **la joie de vivre, l'optimisme, la vigueur**, l'instinct combatif et ses tendances agressives, la pulsion sexuelle, le désir amoureux, **la passion**, le besoin de conquête...





Couleur de **la lumière**, emblème de l'or, associé au miel, le jaune était la couleur de la lumière céleste révélée aux hommes et de la doctrine religieuse enseignée dans les temples. Mais le jaune lunaire, couleur de l'or terni et du soufre symbolise **l'inconstance, la jalousie**, les passions dépravées, l'adultère, la culpabilité, **la trahison** (dans l'iconographie, Judas est vêtu de jaune ; dans plusieurs pays, les juifs devaient porter des vêtements jaunes parce que Judas avait trahi le Christ, ou une étoile jaune... ; en France, on barbouillait de jaune la porte des traîtres, les "briseurs de grève" étaient appelés des "jaunes"...).

Au point de vue psychologique, et dans les rêves, le jaune est la couleur de **l'intuition** et symbolise la capacité de renouvellement, l'entrain, **la jeunesse et l'audace**, mais aussi souvent **l'instabilité et la vanité**. Il révèle un besoin de supériorité et, à l'extrême, la volonté de puissance aveugle manifestée en prétentions exagérées à une supériorité factice (souvent compensation d'un sentiment d'infériorité mal liquidé ou inconscient).



L'orangé, qui procède du rouge et du jaune, désigne **la révélation de l'amour divin à l'âme humaine**, et fut le symbole du mariage indissoluble, mais aussi, par renversement du symbole, de **l'adultère, de la luxure, de la dissimulation et de l'hypocrisie**.

Dans les rêves, cette tonalité chaude et brillante, emblème de la luxure, exprime un **intense besoin de jouissance et d'expansion**, et reflète un équilibre fragile et la nécessité de contrôler ses impulsions.

Attribut de Typhon (le monstre qui, en s'attaquant aux dieux de l'Olympe, engagea la lutte entre la lumière et les forces souterraines), le roux a symbolisé dans toutes les mythologies **les tendances animales de l'homme, la fécondité extravagante, la perversion, la concupiscence** et leurs conséquences : intempérance, débauche, violence, égoïsme...





Le vert, couleur de **la nature**, est doué d'un **pouvoir de régénération**, car il capte l'énergie solaire et la transforme en énergie vitale. Il est le symbole de la régénération spirituelle. Couleur des bourgeons printaniers, signalant la fin de l'hiver, il symbolise **l'espérance**.

Produit de l'association du jaune et du bleu, le vert possède une dualité : c'est la couleur de Vénus, symbole de renouveau, mais aussi de **la vengeance**. En Chine, le vert désigne l'Est, le printemps, le bois et **la charité** ; dans le christianisme, la régénération dans les actes, c'est à dire la charité, et, par antinomie, la dégradation morale et **la folie, le désespoir**. Teinté de jaune (la couleur des yeux du dragon et des serpents) le vert est la couleur des eaux mortes, de la putréfaction et a une influence néfaste.

Sur le plan psychologique et dans les rêves, le vert, couleur de **la vigueur sexuelle**, reflète le **besoin d'épanouissement, d'estime, de valorisation, de culture et de connaissance**.




Le bleu est associé à **la divinité** dans toutes les mythologies. Le bleu jupitérien, couleur froide du vide, est celle de **la vérité**. Pour les Égyptiens, de la vérité éternelle, de l'immortalité ; **la fidélité, la chasteté, la loyauté et la justice** dans la tradition chrétienne. Identifié à l'air, au vent, il symbolise **la spiritualité, la contemplation, la passivité** et favorise la méditation, le repos. Le bleu clair reflète **l'inaccessible, le merveilleux, l'évasion**.

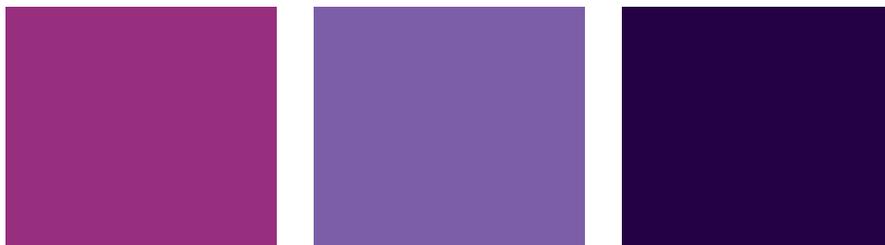
Sur le plan psychologique et dans les rêves, le bleu est la couleur de la tolérance et représente l'équilibre, le contrôle de soi, **les tendances à la générosité, à la bonté**, un comportement réfléchi et le besoin de sérénité.





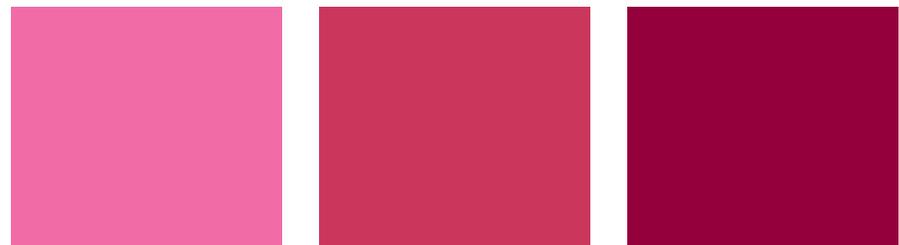
Le bleu et le rouge s'équilibrent dans le violet qui signifie **l'amour de la vérité et la vérité de l'amour**. Il fut le symbole des noces mystiques du Seigneur et de l'Eglise, de la passion et des martyrs, et représente l'identification totale du Père et du Fils. C'est aussi la couleur des veuves, des évêques et des martyrs, et un symbole de mort pour les Chinois.

En psychologie, le violet, couleur de **la fusion amoureuse**, de **la soumission**, traduit le besoin d'union, d'approbation et d'identification à un être aimé. Mais ce rouge refroidi renferme quelque chose d'éteint et peut exprimer **un état d'esprit mélancolique**, s'accompagnant du **besoin de tendresse et de douceur**.



Association du rouge et du blanc, le rose, couleur de la chair, de la rosée régénératrice, de la séduction, symbolise **l'amour, la pureté, la fidélité** (comme la fleur du même nom).

*Ne jamais employer plus de 3 couleurs différentes !*





Le noir, négation de la lumière, est le symbole du **néant**, de **l'erreur**, de ce qui n'est pas et **s'associe à la nuit**, à l'ignorance, au mal, à ce qui est faux. Il indique "l'ignorance enfantée par le mal et par toutes les passions égoïstes et haineuses". Couleur du charbon, il évoque le processus de la combustion, prélude à la régénération et renferme une idée de **résurrection**.

On peut y voir l'expression du complexe d'abandon, inséparable de la mélancolie et souvent accompagné de **la peur de la vie** et du **désespoir**, tendance reflétées dans les rêves, ainsi que le besoin d'indépendance.



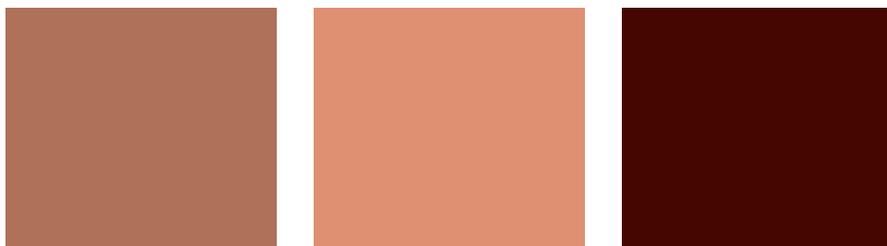
Union du blanc de l'innocence et du noir de la culpabilité, le gris fut l'emblème chrétien de **la mort terrestre** et de l'immortalité spirituelle, de l'innocence calomniée, noircie, condamnée par l'opinion ou les lois. C'est aussi la tonalité de **la tristesse**, de **l'anxiété**, de la rêverie vague. Dans la Bible, c'est la couleur de la cendre, symbole de pénitence et de deuil.

Couleur équivoque, le gris traduit le manque de vigueur des asthéniques, des déprimés, **l'égoïsme**, **le refus de l'engagement**, l'enclos narcissique, et, dans les rêves, l'excès d'indifférence, l'ennui, la froideur, le besoin de tranquillité.

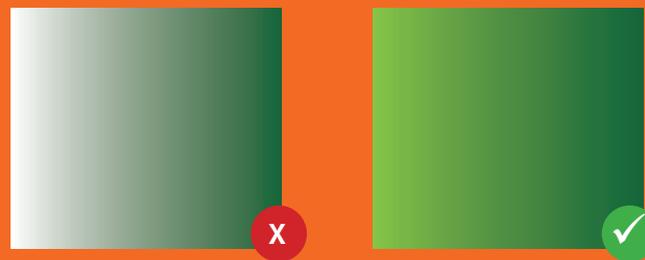




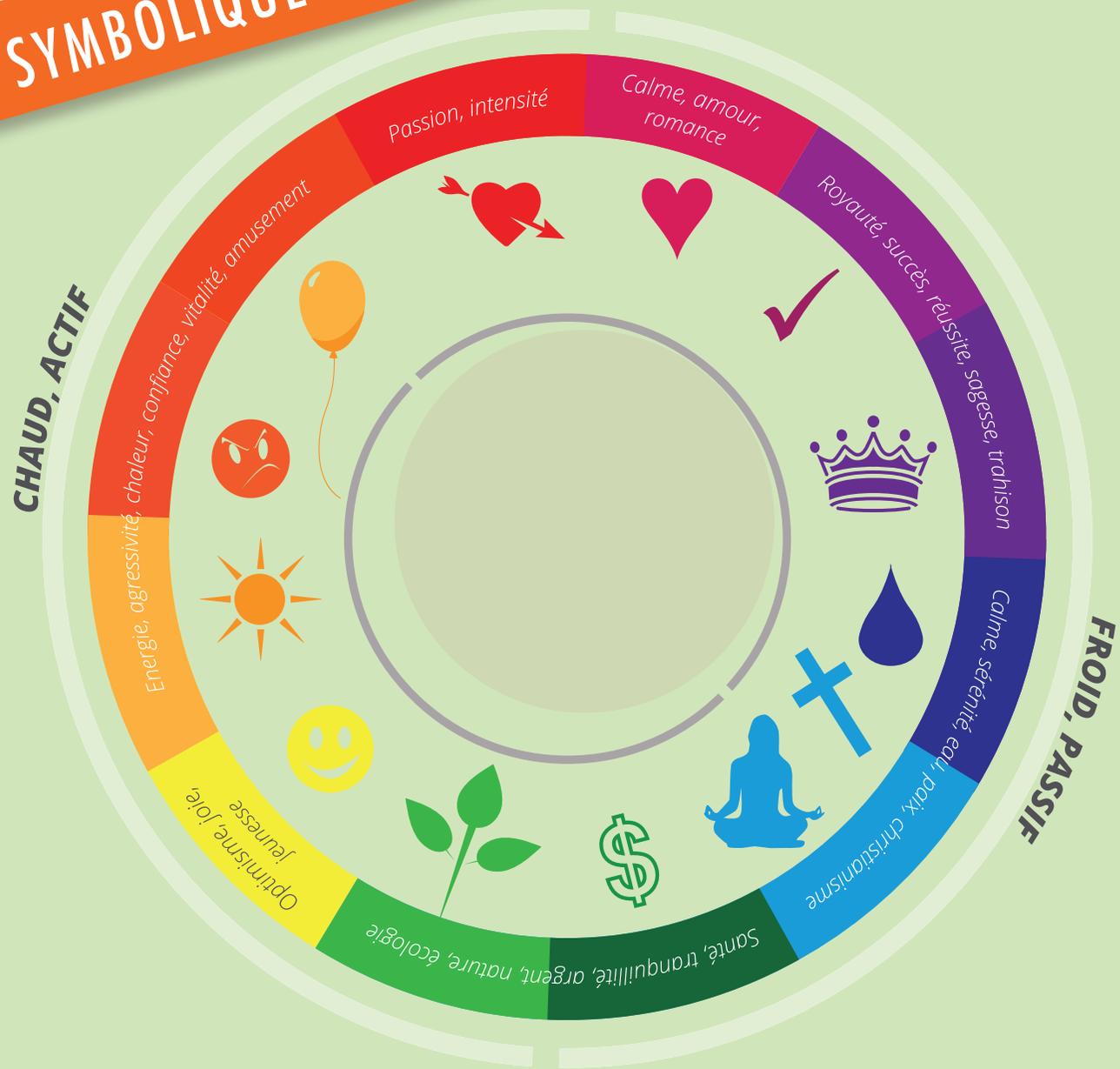
Le brun, couleur de la terre, de la boue et du feuillage d'automne, renferme des idées de **dégradation** et de **mort**. Dans la symbolique chrétienne, le rouge-noir, mélange de feu, de fumée, de cendre et de suie est le symbole de l'amour infernal et de la trahison. Couleur de **la matérialité**, le brun correspond à l'agressivité latente ou déclarée, **la méchanceté, l'obstination, l'avarice, l'égoïsme**. Dans les rêves, il traduit le besoin de confort et de sécurité.



*En ce qui concerne les dégradés de couleurs, n'utilisez pas de dégradés vers le blanc, cela éteint l'autre couleur et donne un aspect délavé. Préférez un dégradé entre 2 couleurs identiques, mais l'une claire et l'autre foncée :*



# SYMBOLIQUE DES COULEURS



## Couleur et consommation



Utilisé pour attirer l'attention des acheteurs, pour les rabais, le discount. Energie, maison et nourriture.

Très utilisé par les restaurants, car il stimule l'appétit. Crée de l'urgence. Déstockages, liquidations mais aussi voitures, agriculture et technologie.

Donne une sensation de confiance, de sécurité et de responsabilité. Banques, institutions, compagnies aériennes, santé, technologie, agriculture.

Aide à la détente. Evoque la fraîcheur et l'écologie. Couleur la plus facile à traiter pour les yeux. Maison, finance, technologie, énergie.



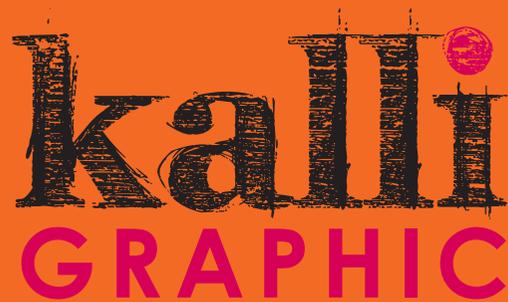
Couleur agressive; souvent utilisée pour des appels à l'action: s'inscrire, acheter, etc. Technologie et santé.

Romantique et féminin, utilisé pour vendre des produits aux femmes et jeunes filles. Habillement, cosmétiques, fleuristes.

Puissant, lisse, classe. Utilisé pour les produits de luxe. Représente aussi le vide, le deuil, la tristesse.

Aide à apaiser et calmer. Utilisé dans les produits anti-âge, et de beauté. Finance, technologie, santé.

Couleurs : symbolique et usages



[www.kalli-graphic.com](http://www.kalli-graphic.com)  
[contact@kalli-graphic.com](mailto:contact@kalli-graphic.com)

*Ce livre vous a plu ? Merci d'en parler autour  
de vous sur Facebook et Twitter ;)*

[facebook.com/ florambrosini](https://facebook.com/florambrosini)  
[twitter.com/KalliGraphic1](https://twitter.com/KalliGraphic1)

