

Mise en situation

- Amuse-toi à observer des illusions d'optique dans Internet.
- Qu'est-ce qu'une illusion? Les illusions d'optique que tu as vues te font-elles penser à des situations de la vie quotidienne? Prends part à une discussion sur le sujet.

Mise au point

embauchent : engagé

foisonne : se trouve en grande quantité

sophistication : raffinement, élégance

intensité : force

alliée : amie, associée

Séquence 6

Article de magazine

Les couleurs : au-delà du regard

Pourquoi choisit-on une couleur plutôt qu'une autre? Peut-être parce qu'on croit que des vêtements bleus s'harmonisent avec la couleur de nos yeux ou qu'un jaune éclatant éclaire les murs de notre chambre.

En fait, la réponse n'est pas aussi simple que cela. On pense, en effet, que les couleurs affectent notre humeur et notre comportement, voire les réactions des autres vis-à-vis de nous. Le choix des couleurs est d'ailleurs si important que les entreprises, l'industrie vestimentaire, les fabricants de voitures et les restaurants **embauchent** souvent des spécialistes des couleurs avant de prendre une décision.

Le langage des couleurs

Certaines couleurs semblent provoquer une réaction dès la naissance ou presque. Ainsi, les bébés réagissent au rouge quelques jours après leur naissance. Cette attirance vers le rouge se poursuit d'ailleurs toute la vie. Les chercheurs affirment que, dans un restaurant peint en rouge, les clients mangent plus et s'attardent. Les hommes semblent préférer les rouges à base jaune (couleur tomate) ou un rouge vif, comme le rouge pompier. Les femmes, quant à elles, préfèrent des rouges à base de bleu (couleur framboise).

Le rose semble avoir des effets apaisants. Dans une prison où l'on a effectué une étude, on a mis, dans une pièce claire et rose, les prisonniers en colère ou énervés. Ils se sont calmés rapidement. D'autres études semblent indiquer que les consommateurs et les consommatrices trouvent que des bonbons, des pâtisseries ou d'autres confiseries vendus dans une boîte rose ou servis sur un plat rose ont meilleur goût. Toutefois, la règle ne s'applique pas aux aliments non sucrés.



Le bleu aussi a des effets calmants. Un bleu soutenu et franc semble donner force et confiance, tandis qu'un bleu pâle est sensé faire rêver. Le jaune a souvent un effet contraire : il rend nerveux et anxieux. Des études ont montré que les bébés pleurent davantage et que les adultes s'énervent plus dans une pièce jaune.

Certaines couleurs et associations de couleurs repoussent les gens. Presque tout le monde n'aime pas les tons de bronze sale et d'ocre jaune. La combinaison de noir et de jaune semble jouer le rôle de sonnette d'alarme, peut-être parce que, dans la nature, beaucoup d'animaux venimeux arborent ces couleurs.

Quoi qu'il en soit, ces deux couleurs sont bien utiles en ce qui concerne la signalisation routière!

Une couleur peut également nous servir à prouver qui nous sommes. Ainsi, beaucoup de gens aiment le vert parce que cette couleur **foisonne** dans la nature et qu'elle est considérée comme étant naturelle et reposante. Pourtant, le véritable vert des arbres n'attire que 3 % de la population, en général de milieu aisé. Les différences sociales et économiques jouent donc elles aussi un rôle dans le choix des couleurs. En général, les personnes de la haute société optent pour des couleurs chaudes, qui sont peut-être le reflet de leur rang social.

Les couleurs, en particulier celles des vêtements et des voitures, transmettent d'autres messages sur le plan social. Le noir symbolise le pouvoir et la **sophistication**; le gris, le succès en affaires; le brun, la confiance; et le bleu, l'autorité et la sincérité. Dans les sociétés occidentales, le blanc est souvent associé à la pureté.

Les enfants aiment les couleurs vives et simples jusqu'à l'adolescence, période à laquelle ils se mettent à préférer des tons plus recherchés. En matière de couleur, les préférences dépendent aussi de facteurs géographiques. L'**intensité** de la lumière du soleil variant dans les zones nordiques et méridionales, la même couleur peut paraître différente selon l'endroit où l'on se trouve.

Quelle couleur est la vôtre?

Si toutes ces différences sont intéressantes, bien des gens d'affaires les prennent carrément au sérieux. Ainsi, les couleurs d'un bureau peuvent exercer une influence sur le rendement des employés. Le gris et le beige semblent encourager la créativité, le blanc, la précision. On cite le cas d'une salle de classe qui était orangée et blanche. Une fois repeinte en bleu et blanc, les notes des élèves et leur comportement se sont améliorés.

Sur les rayons pleins de produits d'un supermarché, la couleur d'un emballage peut avoir des conséquences sur les ventes. Ainsi, l'orangé semble être associé à un prix raisonnable. Les recherches montrent que les détergents à lessive se

Psitt! Le savais-tu?

On compte plus de 500 noms de couleurs, de teintes ou de nuances dans la langue française. Voici différents noms désignant le rouge en français : amarante, bordeaux, bourgogne, brique, capucine, carmin, cerise, cinabre, coquelicot, corail, cramoisi, écarlate, fraise, framboise, garance, grenat, groseille, incarnat, nacarat, passe-velours, ponceau, pourpre, queue-de-renard, sang de bœuf, tomate, vermeil, vermillon.



Source [11] : © Sébastien Knght.



Source [12] : © Dip2000.

vendent mieux dans un emballage bleu et orangé, couleurs de la puissance et d'un prix abordable. Les fabricants essaient aussi de trouver des couleurs cibles que la clientèle associera automatiquement à leurs produits.

Les manufacturiers font souvent appel à des spécialistes des couleurs lorsqu'ils mettent au point de nouveaux produits. Ces spécialistes les aident à déterminer la gamme des couleurs d'un nouveau modèle de voiture, de meubles, de vêtements, de peintures d'intérieur, voire de jouets, ainsi que de l'emballage. En fait, un organisme américain, The Color Marketing Group, composé de conseillères et de conseillers et de spécialistes en couleurs de différentes industries, se réunit deux fois par an pour coordonner les couleurs de la prochaine saison.

Les conseillers en couleurs font payer très cher leurs services. Mais, puisque vous connaissez désormais certains de leurs secrets, pourquoi ne pas les mettre en pratique? De quelle couleur devriez-vous peindre votre chambre? Un bleu ou un rose apaisant vous aidera à y relaxer plus facilement. Le rose convient aussi à la salle de bain, car il s'assortit bien à la peau nue. Un gris ou un beige neutre est recommandé pour la pièce où l'on travaille. Vous voulez maigrir? Essayez donc de manger dans une assiette bleue, puisque, d'après les recherches, cette couleur coupe l'appétit. Vous voulez que vos amis se confient à vous? Portez du brun, la couleur de la confiance. Indépendamment de la situation, faites de la couleur votre **alliée**.

Source : Adapté de *Le livre de l'année 2004*, Montréal, Éditions Grolier, 2004, p. 106-109.

Petit aide-mémoire

- Le rouge stimule l'appétit. Les bébés réagissent au rouge quelques jours après la naissance.
- Le rose a un effet apaisant. Les bonbons vendus dans une boîte rose ou servis sur un plat rose semblent avoir meilleur goût.
- Le jaune est la première couleur que l'œil voit. Il signale la prudence. Un peu de jaune égaie, mais trop de jaune rend nerveux.
- Le vert fait sentir les gens en sécurité, peut-être parce que la nature est verte. Les verts foncés, toutefois, n'attirent que 3 % des gens, en général de milieu aisé.
- Le bleu, qui apaise, est la couleur préférée de la majorité des gens. Le bleu foncé symbolise l'autorité; le bleu pâle fait rêver. Vous mangerez moins si le repas est servi dans des assiettes bleues.

Source [13] : © Mauhorn.

ROND-POINT

Bloc 1

- Observe les couleurs que l'on va te montrer. Écris, dans ton journal de bord, le nom d'une couleur et indique ce que tu ressens en la regardant. Nomme les endroits où tu trouves cette couleur dans ton environnement.
- Fais part de tes constatations au groupe-classe. Certaines couleurs provoquent-elles les mêmes réactions chez la plupart des élèves du groupe-classe? Quelles couleurs semblent donner de l'énergie? Quelles couleurs semblent apaiser?



- L'article de magazine que tu liras expose l'effet des couleurs sur l'humeur et le comportement des gens, et décrit l'utilisation des couleurs dans la vie de tous les jours. Formule, en équipe, une intention et un objectif de lecture. Communique ton intention et ton objectif au groupe-classe.

Bloc 2

- Lis les mots de la rubrique **Mise au point** pour te familiariser avec le vocabulaire de l'article.
- Ayant ton intention et ton objectif en tête, prends part à la lecture en groupe-classe de l'article *Les couleurs : au-delà du regard*.

Bloc 3

Réponds, dans ton journal de bord, aux questions suivantes.

1. La lecture de l'article t'a-t-elle permis d'atteindre ton intention et ton objectif de lecture? Explique ta réponse.
2. Quelles sont les couleurs recommandées pour chacun des milieux suivants : une chambre de bébé, une salle de classe, un milieu de travail?
3. Dans le 6^e paragraphe, on trouve cette phrase : « Quoi qu'il en soit, ces deux couleurs sont bien utiles en ce qui concerne la signalisation routière! » Quelles sont ces deux couleurs? Pourquoi sont-elles utiles en signalisation routière?
4. Ta salle de classe est-elle peinte d'une couleur qui favorise la concentration?
5. Quel endroit est, selon les pistes données dans l'article, peint d'une couleur qui va à l'encontre de l'atmosphère que l'on veut créer dans cette pièce ou cet endroit? Pense à des pièces chez toi, à des commerces, à des salles d'attente, etc.

Bloc 4

- Revois avec ton enseignante ou ton enseignant la notion de complément du nom.
- En groupe-classe, observe les phrases ci-dessous. Que complète chacun des groupes de mots soulignés?

Phrase 1 : On cite le cas d'une salle de classe qui était orangée et blanche.

Phrase 2 : On croit que des vêtements bleus s'harmonisent avec la couleur de nos yeux.

Phrase 3 : Des études ont montré que les bébés pleurent davantage dans une pièce jaune.

- Consulte la rubrique **Point d'appui** qui décrit la formation des subordonnées relatives et complétives. La compréhension de ces phrases peut t'aider à mieux comprendre les textes que tu lis et à améliorer tes textes.
- Montre tes connaissances en remplissant la fiche **La subordonnée relative et la subordonnée complétive**.

POINT D'APPUI



1. La phrase subordonnée complétive

La subordonnée complétive est une phrase introduite par la conjonction *que* ou *qu'*. On l'appelle complétive parce qu'elle complète un verbe. Elle peut être remplacée par le pronom *cela*.

Ex. : Jeannot veut que ses parents le soutiennent dans les arts.
Jeannot veut **cela**.

2. La phrase subordonnée relative

La subordonnée relative est une phrase introduite par un pronom relatif, tels *qui*, *dont*, *où*, *que*. Elle complète un nom.

Ex. : La banquise, qui est faite d'eau de mer gelée, est salée.

POINTS DE SUSPENSION...

Choisis un emballage, un logo, une page Web ou tout autre symbole visuel de marketing. Explique le sens ou le but visé par les couleurs que l'on observe sur ces objets. Présente ton interprétation au groupe-classe.