

Les couleurs des vitrines et enseignes

En ville, notre regard est attiré par des éléments colorés, variés ou clignotants comme les lumières, les panneaux publicitaires, les enseignes... Bien sûr, notre capacité à les lire dépend de notre vitesse car ce que nous pouvons noter à pied est très différent que ce que nous voyons en bus ou en voiture. Mais dans tous les cas, nous sommes conditionnés par notre expérience et notre culture urbaine locale à ce que certaines images, couleurs ou typographies fassent sens dans notre imaginaire personnel. Ce sens est partagé car, à l'exception de certains qui parcourent depuis leur enfance des cultures très différentes, nous demeurons dans une sphère culturelle relativement restreinte, comprise entre l'espace d'habitat et de travail et l'espace télévisuel et d'internet.

Un message commercial va être d'autant mieux compris qu'il va correspondre à ce que nous attendons : un fleuriste aura plutôt une vitrine verte, une boulangerie portera des tons jaunes ou bruns, un restaurant japonais une devanture noire avec un lettrage rouge (voire une petite lanterne en enseigne)... Et nos boucheries seront plutôt rouge ou marron avec un lettrage gothique. La page d'enseignes qui suit montre bien cette forte imprégnation territoriale et culturelle.

Bien sûr, les modes jouent également leur rôle. On voit ainsi des enseignes avec des caissons lumineux des années 1970 ou des lettrages des années 1980. On assiste à un retour de l'enseigne rouge à lettrage gothique, sans aucun doute pour indiquer aux clients qu'il s'agit d'une boucherie « de qualité », où les clients vont trouver de « vrais » produits comme dans le temps...

La question de la lisibilité de l'enseigne par les futurs clients se pose toujours, même si on désire faire ressortir sa différence. Un magasin « tendance », destiné à un public branché pourra peut-être se permettre d'avoir une vitrine incompréhensible pour le commun des mortels. A trop vouloir se différencier, la perception du sens risque de devenir difficile. Vouloir, comme me l'a dit un jour un commerçant, « *une vitrine de pizzeria jaune 'comme le logo de la Poste' pour évoquer la pâte de la pizza...* », n'est pas forcément évident, alors que le vert et rouge est plus usuel pour faire penser à l'Italie, aux tomates et aux poivrons.

Pour les vitrines globales -les plus intéressantes sans aucun doute puisque faisant référence à l'idée que la forme donne le sens du fond-, le rez-de-chaussée devrait être pensé comme un ensemble. Ainsi, une même couleur et un même matériau devraient composer la superstructure de la vitrine, puis on pourrait décliner avec une autre couleur ou un autre matériau, les éléments secondaires. Le lettrage pourrait également être d'une autre couleur. Les trumeaux (partie pleine entre les baies) doivent être conservés ou rétablis.

En matière de couleur, il est nécessaire de disposer d'une photographie de la rue dans son ensemble pour pouvoir juger de l'intégration de la vitrine dans son environnement. A priori, les couleurs primaires sont à déconseiller car elles ne s'harmonisent pas avec grand chose. C'est moins le cas pour les couleurs en demi-teintes ou pastels. Les devantures et enseignes doivent respecter l'ambiance de la rue.

** Retenons que le noir n'est qu'un effet de mode lié à l'association NOIR = CHIC et qu'à part utilisé pour les restaurants japonais ou les pompes funèbres, il faut vraiment juger de la pertinence d'utiliser une telle couleur.*

** Evitons les grands stickers de poivrons, tomates, pizzas... qui prennent toutes les vitrines.*