

Le noir dans le cyberspace : original ou transgressif

Rouquette, Sébastien, MCF HDR en communication
Equipe *Communication et solidarité* (Clermont Universités)

Sur les principaux sites visités par les internautes français, moins d'une dizaine ont un fond d'écran noir.

Pourquoi la couleur noire n'est-elle pas plus choisie dans la palette chromatique du web grand public (portails, web commercial, sites de presse en ligne, sites de divertissements) ? Quelles sont les prescriptions graphiques et les usages de la couleur noire pour les sites à la recherche d'audience ? Dans quels cas est-elle utilisée comme fond d'écran et s'inscrit-elle alors dans un non-conformisme identitaire et graphique clairement identifié ? Comment surtout, ce sens implicite de ces pages d'accueil se construit dans le contexte de diffusion très particulier que représente le web ?

Pour répondre à ces questions, ce travail¹ propose d'étudier spécifiquement les sites qui parmi les 50 premiers sites visités par les internautes français ont un fond d'écran noir.

Du point de vue des webmasters, prendre un fond sobre ou coloré est l'un des éléments qui signifie le plus simplement et directement l'identité ou le positionnement revendiqués. Ainsi, le choix des couleurs, mais aussi la construction des pages en colonnes ou non, le choix comme la place d'un logo, la forme choisie pour les liens (texte surligné explicite, pictogramme international ou lien original), bref tous les choix graphiques de la page d'accueil appartiennent à l'arsenal de base des manuels de webmasters. L'usage qui en est fait s'inscrit pratiquement dans une communication ritualisée et rationalisée.

Ce travail s'effectue ainsi dans une perspective d'analyse sociosémiotique des pages d'accueil (Rouquette, Sébastien, 2009). L'intérêt du regard sociosémiotique est d'analyser les objets en tenant compte de là où ces objets sont exposés, de catégoriser en différentes stratégies clairement identifiées les communications sous-jacentes des pages analysées mais sans prendre en compte la pluralité de réception de ces pages par les internautes (Coutant, Alexandre, 2003, pp.23-24 ; voir aussi Semprini, Andréa, 1996 ; Patrin-Leclère, Valérie et Jeanneret, Yves, 2004, p. 135). Il est aussi de mesurer s'il y a une cohérence entre le fond et la forme, la stratégie et sa mise en œuvre. Une cohérence par exemple impérative pour les sites commerciaux « pour que l'identité de marque, de produits, de services, le système de valeurs, l'ensemble des informations » soient cohérents avec le contenu des discours (Drouillat, Benoît et Pignier, Nicole, 2004, p. 21).

Dans ce cadre théorique, le choix du corpus repose sur l'option méthodologique suivante : rien de mieux qu'un détour par des sites que l'on sait non représentatifs et que l'on observe en connaissance de cause pour comprendre ce qui passe alors pour

¹ Ce travail approfondit une recherche consacrée à la couleur des sites internet, travail initié dans une recherche sur l'univers chromatique de l'univers informatique effectuée avec Oliveri, Nicolas dans « L'univers informatique en noir... et blanc », in *Le noir : couleur dangereuse ou transgressive ?*, dir. Agbessi E., Editions le Manuscrit, 2011, p. 161-180.

naturel dans la quasi-totalité du cyberspace. En enlevant toute normalité aux sélections majoritaires, ce regard décalé oblige à comprendre comment se construit cette naturalité si efficace, sur quels implicites ces choix récurrents reposent. Et quelles options, le choix du noir en ligne permet en l'inverse de défendre.

A - Blanc : le standard chromatique d'Internet

Avec le développement d'Internet, les communications s'abstraient des contraintes économiques des publications classiques. Dans un site, une entreprise, un blogueur, une collectivité peuvent choisir des fonds d'écrans multicolores, changer de couleur à chaque page, prendre des teintes saturées, illustrer des dizaines de pages, et ce sans coûts supplémentaires. Potentiellement, tout site internet offre une palette d'outils expressifs incomparable. Le coût du site est fonction de l'espace loué à l'hébergeur. Or le poids d'une page dépend plus du nombre de photos, d'illustrations flashs, de vidéos mises en ligne que du nombre et des couleurs utilisées en fond d'écran. Contrairement à une publication papier, un webmaster n'est donc limité ni par un nombre de pages restreints, ni par le prix du papier, ni par un nombre réduit de couleurs à imprimer. Qui plus est, la palette de couleurs envisageables y est très étendue. Les écrans informatiques appliquent le système Rouge, Vert, Bleu, toute couleur perçue en ligne étant obtenue par un mélange de ces trois couleurs primaires. Or « ce modèle sait représenter un pourcentage bien plus élevé des couleurs susceptibles d'être interceptées par l'œil humain, [ce qui signifie qu'il est possible] d'utiliser des couleurs plus brillantes et vives que celles qui interviennent dans le domaine de l'impression papier » (Robin Williams et John Tollet, 2000, p. 84).

Ainsi, le caractère virtuel d'Internet autorise, sur un plan économique tout au moins, un monde aussi créatif que multicolore.

Or, si de plus en plus de grands sites associent lectures d'articles, archives, vidéos, recherches par mots-clés d'archives, commentaires et discussions avec les auteurs des articles, si de plus en plus de grands sites cherchent au fond à fidéliser leurs internautes par des contenus multimédias de plus en plus riches, les choix graphiques de ces mêmes webmasters sont-ils originaux ? L'espace internet est-il, ou non, le lieu d'innovations chromatiques et donc, indirectement, sociales ?

Pour répondre à ces questions, deux analyses complémentaires de pages Internet sont réalisées. Celles-ci se concentrent sur les pages d'accueil pour deux raisons. La première est que ces quelques centimètres carrés de communication concentrent l'image que l'entreprise, la collectivité, l'association veulent donner au grand public. La seconde, plus importante encore, est qu'au cours d'un surf, près de la moitié des visites des sites découverts pour la première fois ne dépassent pas la page d'accueil. L'internaute décide en quelques secondes si ce site correspond ou non à ses attentes. Si oui, il accepte de cliquer sur d'autres pages et d'approfondir sa visite. Dans le cas contraire, il ne dépasse pas la page d'accueil (Nielsen, Jakob et Tahir, Marie, 2002). Cette analyse se fonde sur deux corpus. D'abord une analyse de l'évolution des pages d'accueil des 50 sites les plus visités en France entre 2000 et 2010, cette comparaison dans le temps étant possible grâce au site d'archive d'internet *Archive.org*. Ensuite l'examen du nombre et du type de sites aux pages d'accueil noires sur les 500 sites les plus visités aujourd'hui dans le monde. Ces deux enquêtes confirment les résultats

d'une étude du début de la décennie 2000² : l'Internet grand public est majoritairement monocolore (document 1).

Document 1 : les pages d'accueil grands publics majoritairement blanches

Classement des sites	Fond d'écran page accueil		Classement des sites	Fond d'écran page accueil	
	2000	2011		2000	2011
1 Google.fr Moteur de Recherche	blanc	Blanc	26 Bing Moteur de recherche	/	<u>Gris</u>
2 Microsoft Network (MSN)	blanc	Blanc et bleu	27 mobifiesta.com site de divertissement	Blanc	<u>Gris</u>
3 Facebook Réseau social	/	Blanc	28 Double Click Régie publicitaire	Rouge	Blanc
3 Orange Fournisseur d'accès télécommunication	Blanc	Blanc	29 Deezer plateforme de divertissement	Blanc	Blanc
4. Benchmark group	blanc	Blanc	30 Youporn plateforme de divertissement pour adultes		<u>Noir</u>
5. Iliad (free)	blanc	Blanc	31 eorezo.com Moteur de recherche	2004 : bleu	Bleu clair
6 Wikipedia fondation	blanc	Blanc	32 AlloCiné Site internet d'actualité cinéma	2000 ; Blanc, vert	Blanc
7 groupe Lagardère	blanc	Blanc	33 conduit.com Moteur de recherche	Blanc	Bleu
8 Vivendi universal	bleu	Violet	34 Megavideo Plateforme de divertissement	Blanc	Blanc, gris clair
9 Yahoo! Moteur de recherche	blanc	Blanc	35 TF1 chaîne TV	Blanc	Blanc
10 La Redoute site d'achat en ligne	Blanc	<u>Gris</u>	36 vente-privee.com site commercial de vente	Violet clair	<u>Noir</u>
11 Microsoft Network (MSN)	blanc	Blanc et bleu	37 Programme-Tv.net Programme Télévision	2002 : blanc	Blanc
12 leboncoin.fr Petites annonces	2006 : blanc	Blanc	38 Twitter réseau social.	Blanc et bleu	Blanc
13 Dailymotion	/ ³	Blanc	39 Lo.st moteur de	/	<u>Bleu</u>

² Jakob Nielsen et Marie Tahir réalisent une enquête sur des sites américains en 2000 à partir de laquelle ils constatent que pour 72% des pages d'accueil étudiées, le texte s'affiche en noir, la plupart du temps sur un fond blanc [...]. Une minorité choisit police bleu ou grise sur fond blanc (8% chacun). Seuls 4% des sites affichent le texte blanc sur un fond noir. Cette association, qui produit un contraste assez prononcé, est néanmoins légèrement moins lisible que le texte noir sur fond blanc », p.51 (2001).

Plateforme multimédia			recherche		
14 eBay Site d'enchère en ligne	blanc	Blanc	40 La Redoute site d'achat en ligne	Blanc	<u>Gris</u>
15 Blogger.com Plateforme Web	/	Blanc	41 Météo France Prévision météo	Blanc	Blanc
16 Skyrock Plateforme web	<u>Noir</u>	Blanc	42 Meetic Affinity site de rencontre	2002 : blanc	<u>Violet</u> pastel
17 Comment Ca Marche site de contenu	/	Blanc	43 Cashtrafic régie publicitaire	2008 : blanc	Blanc
18 OverBlog Plateforme web	/	Blanc	44 Pôle emploi site d'emploi	(blanc, anpe.fr)	Blanc
19 Jeuxvideo.com Magazine des jeux vidéo pour PC et consoles.	/	Blanc	45 Megaupload site de transfert web	/	Blanc
20 L'Equipe site d'actualité	Blanc	Blanc	46 Doctissimo portail médical	Blanc	Blanc
21 ministère de l'économie et des finances	blanc	Blanc	47 Amazon.fr site d'achat de livre en lignes	Blanc	Blanc
22 PartyPoker.com site de jeux en ligne		<u>Vert</u> (centre blanc)	48 pornhub.com plateforme divertissement adulte	2007 : blanc	<u>Noir</u>
23 L'internaute plateforme web		Blanc	49 Au féminin Conseil féminin	Blanc	Blanc
24 Price Minister site d'achat en ligne		Blanc	50 LiveJasmin.com plateforme web adult	2002: noir	<u>Rouge</u>
25 XTEND Media plateforme de réseau pour média		Blanc			

Source : *alexa.com*, 30/10/2011⁴

80% des pages d'accueil des sites les plus visités par les internautes français ont un fond d'écran blanc. Plus significatif encore, alors qu'en 10 ans le nombre de sites et d'usages du net se sont fortement diversifiés (blogs, réseaux sociaux numériques, vidéos à la demande...), le graphisme de ces sites reste fondamentalement monochrome. Ce constat relativise inévitablement l'importance du facteur culturel dans la mesure où pratiquement tous les webmasters adoptent un graphisme sobre et pratique, forme de « standard professionnel » de la page d'accueil, quels que soient les pays concernés. Autrement dit, cela ne tient pas - en tout cas pas principalement - à la perception et à la symbolique culturellement accolées à la couleur blanche dans telle ou telle culture, tel ou tel pays, en particulier en France. Autre constat, ce choix est fait quelle que soit la catégorie de site concernée - moteurs de recherche, portails, sites de vidéos en ligne, de presse, de réseaux sociaux... - malgré des stratégies variables et des thématiques différentes.

³ / = archives des sites non accessibles ou sites trop récents.

⁴ <http://www.alexa.com/topsites/countries/FR>

Comment alors expliquer ce paradoxe : pourquoi tous ces sites disposant d'autant de moyens chromatiques d'expression en usent-ils aussi peu ? En quoi les particularités de conception et de diffusion technique du *World Wide Web*, ses mécanismes formels de circulation des discours (Debray, Régis, 1995), influencent-elles la façon dont internet porte les discours promotionnels comparativement aux autres outils de communication?

L'étude de manuels d'ergonomie et de graphisme de sites web offre plusieurs explications. Il suffit de lister les priorités traitées par ces véritables guides prescriptifs de création à l'usage de nouveaux webmasters pour s'apercevoir que les choix du graphisme, la construction d'une page valorisée par un fond d'écran réussi sont jugés comme secondaires. Comme le montre la hiérarchie des préconisations proposée par Jakob Nielsen et Marie Tahir dans *L'art de la page d'accueil* (2002), la couleur principale n'est traitée qu'en quelques lignes. Le choix et la place du logo, de l'URL (l'adresse du site), des images, la forme des boutons de navigation, l'organisation générale de la page, le nombre et la couleur des liens, leur emplacement, celui de(s) barre(s) de menu sont jugés bien plus importants. Cette hiérarchie montre le sérieux accordé aux informations écrites. Car, contrairement à une conception répandue, contrairement aussi à l'idée que les avantages techniques et économiques de la publication en ligne confèrent automatiquement plus d'importance au graphisme et au visuel des messages promotionnels, internet est avant tout un hypermédia de l'écrit. Tous les visuels de site web à l'audience importante ont une obligation commune : il faut intégrer dans une page de nombreux liens, guider l'internaute vers les pages de contenus, lui donner en quelques secondes une idée précise de l'ensemble des informations accessibles. L'intérêt qu'il y a à conduire le regard de l'internaute vers ces « signes passeurs » (Souchier, Emmanuel ; Jeanneret, Yves et Le Marec, Joëlle, 2003) influence logiquement la composition de ces pages. C'est pour cette raison que dans les « cinq conseils pour améliorer l'ergonomie de son site », l'ergonome Laure Sauvage présente la page d'accueil comme une page de choix. Autrement dit comme une page dans laquelle le webmaster cherche avant tout à attirer l'internaute en valorisant la richesse du contenu - quitte à simplifier et à alléger le graphisme de la page d'accueil - plutôt qu'en enrichissant celle-ci de fonds d'écrans séduisants. « Une bonne page d'accueil, aujourd'hui, c'est trois étapes de visualisation : ce que les internautes doivent absolument voir en premier (logo, produits), puis les outils de navigation (menu principal, moteur de recherche, outils interactifs comme des simulations ou les inscriptions à une newsletter, etc.), et enfin ce qui doit pouvoir être trouvé sur la page d'accueil mais revêt une moindre valeur d'usage (sécurisation des paiements, conditions générales de ventes, contacts...). » (*Journal du net*, 07/10/2005). La page d'accueil compose alors un espace de choix, de préférences et d'explications écrites plutôt qu'un univers visuel attrayant mais imprécis (Cotte, Dominique, 2000). Dès lors, comme le montre le document 2, la lisibilité prime :

Document 2 - Internet, l'importance de l'écrit

Page d'accueil de <http://www.sfr.fr/>, 21/10/2011

Or, sous cet angle, « bien qu'un texte blanc sur fond noir présente le même contraste que du texte noir en fond blanc, la lisibilité n'est pas aussi élevée, en particulier pour des petites tailles de caractères. Lorsque les couleurs sont inversées, les bords blancs paraissent flous. Pour résoudre ce problème, vous devez augmenter la taille du texte à au moins 12 points pour certaines polices. S'il est impossible d'éviter les fonds sombres, vous pouvez réduire ce problème en choisissant une couleur foncée, différente du noir. Même si le contraste est moindre, le texte sera moins flou » (Jakob Nielsen et Hoa Loranger, p. 241, 2008). Ainsi, quand « il s'agit de trouver le bon compromis entre une présentation attrayante et une navigation évidente, pour le confort de l'utilisateur » (« Trouver le bon design de votre site »⁵), les standards du web professionnels préconisent « l'allègement des pages, [les] fonds blancs [...] la réduction du nombre de visuels en page d'accueil, [...] la limitation des encadrements, à l'accroissement des espaces vides entre les zones de contenus, et aux couleurs moins vives qu'auparavant » (Anne Sauvage, *ibid.*).

Or, aussi « professionnels » et justifiés soient-ils ces arguments en faveur d'un cyberspace majoritairement blanc ne sont pas sans préférences implicites. Car en privilégiant l'écran blanc, ces sites prennent en même temps à leur compte les significations accolées au blanc. De telle sorte que l'internet grand public se présente, selon les cas, soit comme un espace de pureté, soit de propreté (l'hygiène des salles de bains..), de la simplicité (piste blanche), de la discrétion et de la neutralité (Pastoureau, Michel, 1999, p. 22-23). Une (absence) de choix tout sauf neutre finalement.

⁵ Charlotte Db., « Trouver le bon design de votre site », source <http://www.ticsol.fr/graphisme-webdesign.html> dernière consultation 15/05/2010.

B – Le (fond d'écran) noir en ligne : pour quelle identité (graphique) ?

Cela étant, est-ce dans l'intérêt des organisations de ne pas profiter de toutes les potentialités de cet espace d'autopromotion que représentent les pages écrans en ne revendiquant pas une identité graphique qui se singularise de ce (non) choix. C'est-à-dire une organisation qui revendique de pouvoir être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent et de l'autre, la permanence - ou, si l'on veut, la durabilité de l'identité graphique de l'organisation (Monique Brun et Philippe Rasquinet, 1996).

Car, comme pour tout support de communication, la charte graphique d'un site peut charger le contenu du site de connotations positives. Des connotations d'autant plus efficaces souvent qu'elles fonctionnent de manière implicite. Tout dans une page d'accueil, « la forme des lettres, les couleurs des rubriques, les textures des images, la composition, la mise en page de l'ensemble de l'écran constituent des signes à part entière » (Rouquette, Sébastien, 2009). Le choix d'une couleur, au même titre que tous les signes plastiques⁶ d'une page, est porteuse de sens (Pastoureau, Michel, 1999)... même si cela se fait par défaut.

Plus finement encore, les couleurs saturées (les couleurs pleines) se reconnaissent plus facilement que les autres. Les couleurs intenses (la façon dont elles réfléchissent l'éclairage) reflètent plus la lumière. L'habitude de chacun d'exploiter au quotidien les couleurs pour communiquer ses goûts, son humeur du jour, se retrouve dans l'importance qu'y accordent les graphistes responsables de la communication visuelle d'un objet de communication. Alors qu'Internet constitue un espace d'exposition de soi (individu ou organisation collective) fortement concurrentiel, l'objet du site a certes intérêt à être compris des internautes. Mais n'a-t-il pas également intérêt à être différencié et distingué des concurrents ?

Or, une page d'accueil peut en même temps associer présentation efficace du contenu et charte graphique spécifique. Il faut alors, comme le montre l'analyse des sites de jeux en ligne (Sébastien Rouquette, *ibid*) exploiter des codes graphiques « efficaces » et à vrai dire aussi stéréotypés que simples et rapides à comprendre. Pour le dire autrement, doter sa page d'accueil d'une charte graphique enrichie, notamment multicolore, est possible à condition de se conformer aux modes graphiques de son secteur et de son époque. À condition - au fond - d'être graphiquement conservateur dans la mesure où, qui plus est, tous les webmasters savent que « les utilisateurs ont déjà eu affaire à une multitude de pages d'accueil lorsqu'ils visitent votre site pour la première fois. [...]. Si le site leur semble trop étrange, trop complexe ou trop éloigné de leurs intérêts immédiats, ils le quittent sur le champ », (Jakob Nielsen, Marie Tahir, p. 39).

⁶ Les signes plastiques sont les outils proprement plastiques de l'image tels que la couleur ; les formes, la composition et la texture. Roland Barthes a, dès les années 60, préconisé de faire une analyse spécifique des signes plastiques des images. Barthes, Roland, *Éléments de sémiologie*, Denoël/Gonthier, Paris, 1965.

Il ne s'agit alors plus seulement de comprendre pourquoi la couleur noire n'est pas la mieux placée dans la palette chromatique du web grand public (portails, web commercial, presse et même divertissement : document 3) mais dans quel cas elle est utilisée comme fond d'écran et s'inscrit alors dans un conformisme identitaire et graphique clairement identifié.

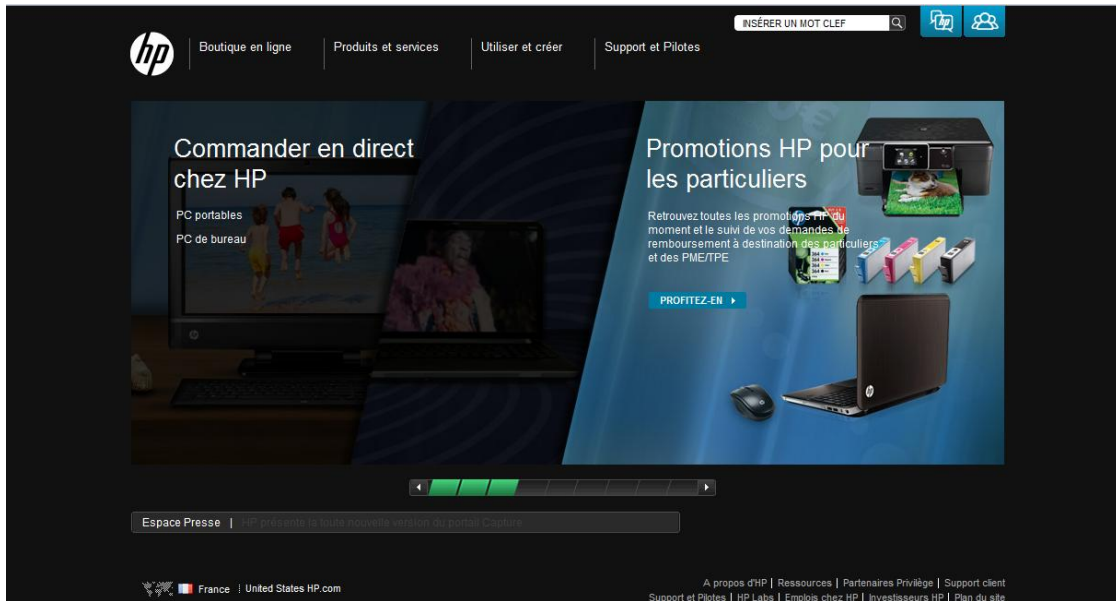
Document 3 - Le design noir : une stratégie graphique spécifique

Nombre et classement des sites au fond d'écran noir parmi ...	
les 500 sites les plus visités dans le monde en 2010 ⁷	les 50 sites les plus visités en France en 2011
11 : Adobe (informatique)	30 : Youporn (plateforme de divertissement pour adultes)
24 : Apple (informatique, technologie)	36 : vente-privee.com (site commercial de vente)
78 : hp.com (Informatique)	48 : pornhub.com (plateforme de divertissement adulte)
223 : pptv.com (chaîne de télé asiatique)	
430 : sparkstudios.com (agence de marketing)	
474: blackberry.com (smartphone, technologie)	
Total : 1,2% des 500 sites avec fond noir	Total : 3% des 50 sites avec fond noir

Ces deux listes apportent un éclairage supplémentaire : l'usage limité de la couleur noire ne tient pas seulement à des questions de lisibilité. Il tient également au nombre restreint de domaines dans lesquels celle-ci est jugée comme un atout communicationnel grand public réellement efficace.

C'est le cas des sites d'informatique et de nouvelles technologies ayant choisi de se démarquer de la concurrence, en faisant des smartphones et des ordinateurs portables des objets modernes, de luxes et élégants. L'analyse de la page d'accueil d'HP est à cet égard source d'enseignements (document 4).

⁷ Source : <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>, dernière consultation 25/08/2010.



Document 4 : Page d'accueil d'HP, 30/10/2011 :
<http://www8.hp.com/fr/fr/home.html>

Deux motivations justifient l'utilisation de la couleur noire par Hewlett-Packard.

La première tient au positionnement de cette entreprise dans l'univers informatique depuis 1999. À cette date, Hewlett-Packard modifie son logo qu'elle signe désormais du mot « invent ». Se prévaloir d'un esprit d'invention c'est argumenter sur le fait que l'innovation est centrale dans la stratégie de l'entreprise⁸ : que ce soient dans les produits mis sur le marché (imprimantes, calculatrices...) ou dans la culture de l'entreprise à travers son management novateur du personnel pendant plusieurs décennies (entreprise précurseur dans la décentralisation des prise de décision, le télétravail...).

La deuxième raison tient sans doute à l'une des segments de marché visé spécifiquement par Hewlett Packard : le développement et le triage de photos. Or, les premières captations visuelles du réel, ces témoignages visuels de la vie quotidienne, furent en noir et blanc. Ce fut le cas des portraits photos dont le rendu fut jugé si réaliste par les particuliers qu'il bouleversa dès le milieu du 19^{ème} siècle le marché du portrait, un marché jusque-là dominé par les peintres rapidement suppléés par les photographes (Pastoureau, Michel, 2004). Ce fut le cas des productions des inventeurs du film documentaire⁹, dont les premières images étaient censées refléter le réel, et ce en noir et blanc. Choisir un graphisme noir pour Hewlett-Packard permet aussi de revendiquer l'univers graphique de l'art photographique, c'est-à-dire un univers marqué à la fois par volonté de qualité esthétique et technique (qualité du développement des images). Que ce soit pour dénoter son caractère novateur ou sa référence à l'univers de la photographie, le choix du noir est révélateur ici d'une entreprise informatique qui cherche à montrer (visuellement) sa particularité et à se distinguer de ses concurrents.

⁸ Pour plus de détails, voir cette étude marketing de Hewlett-Packard : [www.etnoka.fr/qualified/attachment/.../étude%20Hewlett_Packard., 1999](http://www.etnoka.fr/qualified/attachment/.../étude%20Hewlett_Packard.,1999)

⁹ Notamment de Robert Flaherty, dont le film *Nanouk of the North* tourné en 1922.

Pour des raisons différentes, mais toujours dans la volonté de se différencier, les pages d'accueil des sites de divertissement pour adultes font également parties des quelques parmi les plus visités aux fonds d'écrans noirs (document 5).



Document 5 : Entête des deux plateformes de divertissement pour adultes répertoriées parmi les 50 sites les plus visités, 30/11/2011

L'univers noir joue comme antithèse de la pureté et de l'innocence du blanc. Ce noir, cette couleur qui remplit un espace en absence de lumière¹⁰, joue comme un signal à l'adresse l'internaute : « l'on rentre ici dans un autre cyberspace ». Un espace en ligne aux valeurs et aux contenus distincts, voire opposés, à l'espace de la majorité des sites au fond d'écran blanc ; c'est-à-dire ici, s'opposer aux symboles de pureté, de chasteté, de virginité que portent notamment la couleur blanche.

Ce dernier cas révèle bien à quel point, *a contrario*, le choix de la couleur noire comme fond d'écran ne concerne que peu de domaines. Si « le noir englobe aujourd'hui une large gamme de significations, de codes sociaux qui se sont mis en place au siècle dernier, en particulier grâce à la mode vestimentaire qui a fait passer le noir de l'austérité, du deuil, de l'effacement, du classicisme, au noir élégant, luxueux, provocant ou rebelle » (Mollard-Desfour, Annie, 2005), si l'espace internet est suffisamment vaste pour que chaque signification du noir trouve une illustration en ligne, force est néanmoins de constater que sa gamme d'usage n'implique pas qu'elle devienne une couleur jugée suffisamment efficace et consensuelle pour toucher un large public dans de nombreux domaines.

Conclusion

Que montrent finalement les prescriptions graphiques et les usages de la couleur noire en fond d'écran des sites à la recherche d'audience ? La spécification du « bon » usage de la couleur noire, est en fait solidaire de deux types de représentations. La première concerne classiquement la représentation des couleurs : la gamme des usages graphiquement consensuels du noir en page d'accueil est bien plus restreinte que sa gamme des significations sociales hors ligne.

La seconde concerne les représentations des pages d'accueil : zones de passages plus que zones d'accroches, elles doivent plus s'effacer derrière les informations développées dans les barres de menus qu'attirer le regard par un message visuellement agréable mais flou. L'usage de la couleur noire sur Internet est guidé par deux

¹⁰ Le noir comme absence de lumière explique plusieurs connotations de cette couleur comme le montre cette considération du penseur néo-scolastique Hallez : « la couleur noire existe en l'absence de lumière, et même sans l'intervention d'aucun extérieur à l'œil, comme lorsqu'étant éveillés, nous avons les yeux fermés dans un endroit ténébreux, ne serait-ce pas que la couleur noire est quelque chose de subjectif, c'est-à-dire quelque chose qui existe proprement en nous ? Et s'il en est ainsi de la couleur noire, n'en va-t-il pas de même des autres couleurs ? Hallez, « la vue et les couleurs », *Revue néo-scolastique*, 1897, pp. 247-360.

contraintes : un nombre limité de connotations positives jugées efficaces, un grand nombre de contraintes de construction des pages d'accueil grand public. Compte tenu des atouts techniques et économiques d'une diffusion en ligne, qu'autorise finalement internet dans l'usage de la couleur noire qui n'était pas usité auparavant ? De fait, si Internet est un hypermédia, c'est avant tout un hypermédia efficace, autrement plus suiviste que novateur. C'est pourquoi ce qui est caractéristiques des sites artistiques¹¹ ne l'est pas de l'internet grand public. Car ce dernier, qui a bien plus de visibilité et d'impact, ne peut constituer un lieu d'innovations chromatiques et donc, indirectement, sociales.

Bibliographie

Brun, Monique et Rasquinet, Philippe, *L'identité visuelle de l'entreprise au-delà du logo*, 1996, 176 p.

Coutant, Alexandre, *Les campagnes de publicité internationales*, Mémoire de DEA, Université de Lyon II, 2003, 94 p.

Cotte, Dominique, « De la Une à l'écran. Avatars du texte journalistique », *Communication & langages*, 2001, pp. 64-78.

Debray, Régis, *Vie et mort de l'image*, Gallimard, 1995, 526 p.

Drouillat, Benoît et Pignier, Nicole, *Penser le web design*, Paris, l'Harmattan, 2004, 218 p.

Fourmentraux, J.-P., « Entre configuration technique et cadrage social, les dispositifs du Net art », *Techniques et culture*, n° 47, 2006.

Jeanneret, Yves, « Les politiques de l'invisible. Du mythe de l'intégration à la fabrique de l'évidence », *Document numérique*, 2001, n° 5-1, pp. 155-180.

Mollard-Desfour, Annie, *Le dictionnaire des mots et expression des couleurs : le noir*, Les éditions CNRS, 2005

Nielsen, Jakob et Tahir, Marie, *L'art de la page d'accueil*, Eyrolles, 2002, 309 p.

Loranger, Hoa et Nielsen, Jakob *Site web : priorité à la simplicité*, Campus press, 2008, 403 p.

Oliveri, Nicolas et Rouquette, Sébastien, « « L'univers informatique en noir... et blanc », in *Le noir : couleur dangereuse ou transgressive ?*, dir. Agbessi E., Editions le Manuscrit, 2011, p. 161-180.

Pastoureau, Michel, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, Editeur Christine Bonneton, 1999, 253 p.

Pastoureau, Michel, « Le noir : du deuil à l'élégance », interview réalisée par Dominique Simonnet, *L'express*, 23/08/2004.

Patrin-Leclère Valérie et Jeanneret, Yves, « La métaphore du contrat », *Hermès* n°38, 2004, pp. 133-139.

¹¹ Car si l'on se focalise sur les sites artistiques à l'inverse, beaucoup d'entre eux proposent l'exploration d'univers singuliers et explorent des formes d'expression originales (Fourmentraux, Jean-Paul, 2006).

Rouquette, Sébastien, *L'analyse des sites Internet*, 2009, 332 p.

Semprini, Andréa, *Analyser la communication*, Paris, L'Harmattan, 1996, 270 p.

Souchier, Emmanuel, Jeanneret, Yves et Le Marec, Joëlle, coord., *Lire, écrire, récrire*, Paris, Bibliothèque centre Pompidou, 2003, 348 p.

Williams, Robin et Tollet, John, *Réussir le design de son site*, Campus press, 2000, 279 p.