



HAL
open science

De l'innovation à la couleur innovante : Veiller, rechercher et créer le DCM (Design Couleur et Matière)

Céline Caumon

► **To cite this version:**

Céline Caumon. De l'innovation à la couleur innovante : Veiller, rechercher et créer le DCM (Design Couleur et Matière). 2017. hal-02308116

HAL Id: hal-02308116

<https://hal.science/hal-02308116>

Preprint submitted on 8 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« De l'innovation à la couleur innovante. Veiller, rechercher et créer le DCM (Design Couleur et Matière) ».

Céline Caumon, PR Arts & Design, Journée d'étude « Innover par la couleur », Institut Supérieur Couleur Image Design, Université Toulouse – Jean Jaurès, Mars 2017

Cet écrit est la synthèse d'un article plus complet qui a été présenté oralement lors d'une journée d'initiation à la recherche, au sein de l'Institut Supérieur Couleur Image Design (ISCID), campus de Montauban, Université Toulouse-Jean Jaurès. L'événement était organisé par les étudiants¹ du Master 2 CRIC, « Création Recherche et Innovation en couleurs et matières ». Il s'agissait, dans ce contexte, de poser les bases d'une approche générale de l'innovation en partant de définitions génériques, pour arriver à une spécialité des arts appliqués, celle du design-couleur. L'occurrence « innovation » est au cœur du parcours type CRIC de l'ISCID, mais pour de jeunes chercheurs et praticiens en art et couleur, que signifie finalement ce terme ?

« L'homme est une création du désir,
non pas une création du besoin ».
Gaston Bachelard, 1937

La notion d'innovation évoque *l'idée générale* de l'introduction d'une nouveauté, radicale ou marginale, dans un système social, technique ou scientifique. La couleur évoque *l'idée générale* de l'introduction d'une donnée esthétique sur un produit, d'une approche culturelle lors de folklores, d'une approche symbolique liée à des croyances, bref, de toute une valise de sens qui permet d'avoir des fonctions ou des usages utilisés autant pour colorer, colorier ou coloriser une chose. Mais ces généralités sur l'innovation ou sur la couleur sont de fait sujettes à des représentations erronées et à des interprétations fausses, surtout lorsqu'on pratique au quotidien la couleur et que la démarche d'innover par la couleur est intrinsèque à nos fonctions de designer.

Parler d'innovation en lien avec le terme couleur, qu'est-ce que cela peut bien signifier finalement ? Pour répondre à cette question, je vais me permettre quelques digressions dans des disciplines annexes aux arts appliqués mais incontournables pour comprendre aujourd'hui la place d'un créateur en design-couleur dans le monde de la production.

¹ Je tiens à remercier Adrien, Camille, Cyrielle, Ghislaine, Julie, Kheira, Laetia, Laura, Marylène, Natashi, Nina, Noémie et Pauline, en espérant n'oublier personne.

D'un terme galvaudé à une définition de spécialité

L'un des points communs que l'on peut attribuer aux termes de *couleur* et d'*innovation* est celui d'être une formule galvaudée dans le langage courant tout comme dans le langage spécialisé. En réalité, les deux derniers siècles (XIX^e et XX^e) ayant tournés leurs croyances *dans* le progrès, *dans* le futur, *dans* la science, *dans* la technique et *dans* les bienfaits de l'industrie ont favorisé l'émergence et la diffusion croissante de l'idée d'innovation tout autant que le développement de nuances de couleurs. Ce qui signifie que les termes d'innovation et de couleur renvoient souvent à un état d'esprit, un état de conception propre à une époque mais aussi à une ou plusieurs idéologies.

Concernant l'innovation, on pourrait presque définir l'expression comme un « mème », c'est-à-dire d'après l'Oxford English Dictionary, comme l'élément d'une culture ou d'un ensemble de comportements qui se transmet d'un individu à l'autre, par imitation ou par un quelconque autre moyen non-génétique et qui correspond à une idée simple propagée à travers le web (tel un lien, une parodie ou un simplement un mot). L'innovation est en effet partout dans le quotidien et partout sur le web. En 2017, 446 000 000 résultats apparaissent sur le moteur de recherche Google et 300 000 000 occurrences pour couleur. Néanmoins, l'innovation pensée comme « mème », et donc diffusée ou communiquée sur une autre innovation telle que la Toile, est presque un paroxysme car il s'agirait finalement de dire qu'il s'agit ici d'une innovation de l'innovation. Ce que je veux signifier par là c'est que l'innovation, telle qu'on l'emploie aujourd'hui, peut-être tout sauf innovante. En effet, non innovante car employée et usée sans en mesurer les enjeux contenus dans son ancrage définitionnel ; non innovante car souvent déjà procréée mais si peu communiquée qu'elle n'apparaît comme nouveauté qu'au moment de sa mise à vue du grand public ; non innovante enfin, car trop d'innovations peuvent anéantir l'idée même d'innovation. Pourtant, sous cette terminologie se découvre une histoire ancienne où les arts sont concernés dès le départ et où procédés et méthodes se repèrent comme éléments structurels et structurants.

Une histoire (historique) de l'innovation montre en effet que le concept existe et a évolué depuis les grecs mais qu'il a été réellement introduit dans une dynamique sociétale au début de XX^{ème} siècle. C'est en tant que procédé qu'il est utilisé au départ de la dernière ère, procédé permettant de faire évoluer l'économie mondiale. Pour l'économiste Joseph Schumpeter² qui est l'un des pionniers théoriciens du terme, l'innovation est liée à un

² Le concept de « destruction créatrice » désigne le processus qui consiste à produire continuellement en voyant se produire de façon simultanée la disparition de secteurs d'activités économiques et de produits ou productions liées. Cette expression est associée à l'économiste Joseph Schumpeter (*Capitalisme, Socialisme et démocratie*, 1942). L'idée s'inspire de la pensée de Friedrich Nietzsche et de la formulation proposée pour la première fois en économie par Werner Sombart.

renouvellement des manières de faire, de penser et de concevoir le travail et son organisation. Dans ce renouvellement apparaissent des GPT (*General Purpose Technologie*) qui dépassent souvent l'usage premier (l'invention) pour finalement se transformer en une technologie déployée, c'est-à-dire qui touche autre chose que ce, pourquoi, elle a été inventée. Schumpeter, qui fait ses analyses dans les années 1920-1940 montre ainsi que les innovations apparaissent en grappe (*gruppa*, groupe) et ce, dans les années 70 de chaque siècle. C'est pour exemples le cas dans les années 70 du XVIII^e siècle avec la diffusion de la machine à vapeur (Watt), de la machine à tisser (Hargreaves) ou de la métallurgie (premier point métallique construit en 1789 par l'architecte Perroud pour les États-Généraux à la Charité sur Loire). Dans les années 70 du XIX^e siècle, l'électricité (Édison), le téléphone (Graham Bell) ou le moteur à explosion transforment le monde. Durant le XX^e siècle, la mise au point d'Arpanet par le département de Défense Américaine (1969) verra la naissance d'Internet, puis du premier microprocesseur d'Intel en 1971 et, en 1976 sera commercialisé l'Apple II qui servira de modèle aux ordinateurs de bureaux futurs.

Dans les années 1950, Peter Drucker³, consultant américain en management, renforce l'idée que l'innovation doit passer par la grappe, soit par un groupe d'humains. Il montre qu'une innovation nécessite un ensemble d'acteurs capables de concevoir mais aussi de produire et de diffuser ce qui relève de l'innovation afin que celle-ci soit acheminée vers l'utilisateur. Il appelle cela non plus innovation mais *progrès finalisé*, car diffusé dans la société. Les travaux de Schumpeter et de Drucker sont utiles pour comprendre les enjeux propres à la conception, la production et la consommation de ce que l'on entend toujours aujourd'hui par innovation, voire plus loin par design-couleur. Leurs approches nous permettent ainsi de comprendre :

- qu'une innovation ne peut se faire seul ou isolé des autres et du monde extérieur,
- qu'une innovation est liée à nos environnements (économiques, sociaux), aux techniques ou technologies mais aussi aux usages (voire l'innovation dépasse ou envisage le potentiel des usages) et,
- qu'elle touche l'univers de la création en se tournant vers le produit nouveauté tout en participant à ce que Schumpeter nomme « la destruction créatrice », c'est-à-dire le processus qui engendre de manière simultanée la disparition de secteurs d'activités conjointement à la création de nouvelles activités. Par exemple et de façon raccourcie, l'ordinateur a fait disparaître la machine à écrire, l'ordinateur a fait disparaître la secrétaire dont le travail était d'écrire sur une machine à écrire. Autre exemple, le tissu apporté par le paysan à l'entrepreneur ou bien

³ Peter F. Drucker, *Innovation and entrepreneurship*, Abingdon-on-Thames, Taylor & Francis Ltd, 2007

l'échantillon de couleur réalisé par un teinturier et permettant de choisir la qualité chromatique d'une collection de pantalons lorsque l'entrepreneur faisait des kilomètres pour le présenter à son client, ont disparus lorsque le contretypage a été assez développé pour être présenté en nuancier ou en atlas et lorsque la distance ne fut plus un problème (Weber, 1905⁴).

L'évolution caractéristique du XX^{ème} siècle va donc très vite montrer que les approches de Schumpeter ou de Drucker, bien qu'attaquées par de nombreux penseurs (Georges Simondon, Sigfried Giedon pour exemples) correspondent en réalité au chemin favorisé par la majorité de nos sociétés contemporaines. Malgré la forte présence d'une pensée critique au regard des approches synthétisées ici, les communautés scientifique et technique soulignent en effet la difficulté de résister à une, voire à des sociétés qui, esprit capitaliste après esprit capitaliste⁵ mènent joyeusement l'individu vers l'intégration mentale et concrète d'un processus d'amélioration du bien-être par l'accumulation, l'acculturation ou la rente, etc. Ceci signifie donc que l'innovation qui efface et fait disparaître de nombreuses « choses du passé » pourrait-on dire, porte aussi avec elle une volonté première de progrès (amélioration d'un cadre de vie, d'un usage, etc.).

De l'innovation d'aujourd'hui

Ainsi, ce chemin du progrès emprunté il y a maintenant plusieurs décennies (voire plusieurs siècles), nous a mené, depuis les années 1990, vers un monde appelé par Luc Boltanski et Ève Chiapello⁶, société de la *cit*é ou de *l'espace scénique* (7^e esprit capitaliste) qui se caractérise par l'expression de « cité par projets ». Dans cette cité dominant le réticulaire, les réseaux, les connexions, les embauches temporaires, les liens réactivables permettant d'effacer les distances sociales, professionnelles, géographiques, etc. Le projet est donc le terme moteur permettant la mise en connexion de liens et la mise en place de flux (stabilisants, accumulés et accumulateurs) propres à faire naître des formes, à faire exister des objets, des sujets, des services et donc... de l'innovation.

Entrons donc dans le cœur contemporain de l'innovation maintenant. Pour de nombreux services régionaux et nationaux français, services de

⁴ Voir Weber M., *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Pocket, 1989 (1905)

⁵ Le 5^e esprit capitaliste correspondrait à la « cité marchande » telle qu'entendue par Max Weber et le 6^e esprit serait celui de la « cité industrielle » expliquée par Karl Marx et Louis Dumont. Voir Boltanski L. et Chiapello È., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Ed. Gallimard, 1999

⁶ Huit ans après la publication de *La justification. Les économies de la grandeur*, où Boltanski et Thévenot (1991) distinguent alors six différentes cités, vient s'ajouter la 7^e souvent donnée comme complémentaire au 6^e esprit c'est-à-dire à la « cité industrielle ». Ainsi, en 1999, Luc Boltanski et Ève Chiapello ajoutent la « Cité par projets ». Chaque typologie de cité implique des formes d'accords, des objets sociaux différents, qui permettront de reconnaître la nature de la situation, et de savoir sur quel mode de résolution des conflits et des controverses il faut se positionner. Voir, Boltanski L. et Chiapello È., *Ibid.*

développement économique, de transfert et d'innovation, l'innovation « est avant tout un projet né d'une bonne idée qui rencontre son marché ». Quel que soit le secteur d'activité, du plus technologique au plus traditionnel, il est possible d'innover, de créer de la valeur. Néanmoins, un détour importe ici car l'innovation n'est pas à confondre avec la découverte ou l'invention.

a. La découverte

Reprenant les propos de l'économiste Edmond Malinvaud⁷, professeur au Collège de France, on peut définir rapidement la découverte comme « ce qui a été non seulement trouvé mais également perçu comme entraînant un accroissement important et soudain de la connaissance, et qui est assez bien établi pour apparaître irréversible » (1996). Lorsque Gallilée découvre que la terre n'est pas plate mais ronde, la conception du monde bascule. Il ne viendrait ainsi aujourd'hui à personne l'idée de contester la pertinence de cette découverte, même si cette dernière a pu être portée par des données floues comme le hasard, la conjecture, la chance ou la ténacité et la rigueur expérimentale, etc.

b. L'invention

Avec l'invention, on s'éloigne du monde des sciences de la nature ou des sciences formelles pour se rapprocher du domaine technique, si bien que l'invention est souvent confondue avec l'innovation. Dans les deux cas, en effet, on débouche sur un résultat qui apparaît comme nouveau, et il faut du temps et des moyens techniques pour concrétiser l'idée à la base de l'invention ou de l'innovation. En fait, ce qui différencie les deux concepts, c'est les particularités des événements initiateurs. En effet, la plupart des inventions sont dues à la curiosité ou aux intérêts de recherche de l'inventeur ce qui leur donne un caractère et une valeur unique, certaines inventions sont liées à des intuitions (le principe de vol de l'hélicoptère ayant été par exemple calqué sur l'observation du vol de la libellule), et d'autres, au hasard. L'innovation, quant à elle, transforme une invention préexistante et se définit par sa capacité à répondre à un besoin, exprimé ou latent. Mais si l'invention peut rester toute sa vie au stade d'invention, l'innovation, pour réellement exister, doit mobiliser de nombreuses activités : conception et re-conception de produit, construction de prototypes, essais et tests, conception de processus de production, industrialisation, diffusion, etc. Le magnétoscope est une invention des années 1950 mais n'a pu être diffusé qu'à la fin des années 1970.

c. L'innovation

Une innovation de produit, de service ou de procédé repose donc sur un large éventail de compétences en matière de recherche et de stratégies commerciales, opérationnelles, techniques... Elle offre une valeur nette

⁷ Malinvaud E., « Pourquoi les économistes ne font pas de découvertes », in, *Revue d'Économie Politique*, n°106, volume 6, 1996, pp.929-942

ajoutée aux usagers mais elle doit aussi être rentable pour être exploitée⁸. Elle naît de la recherche mais doit devenir appliquée et applicable. Dans cette veine, une référence internationale, à savoir le manuel de Frascati⁹ rédigé par des experts de l'OCDE, définit l'innovation comme « la transformation d'une idée en un produit nouveau ou amélioré introduit sur le marché, ou en un procédé opérationnel nouveau ou amélioré utilisé dans l'industrie ou dans le commerce, ou en une nouvelle démarche à l'égard d'un service social ».

L'innovation apparaît, par le biais de ces approches, comme une méthode d'analyse fonctionnelle ou comme processus de création ou de conception. L'approche collaborée est encore présente ici permettant de réussir la diffusion et prouver l'apport de nouveauté. L'innovation, c'est-à-dire ce qui va être considéré comme nouveau aux yeux des marchés peut apparaître de deux manières (il y en a d'autres mais je vais me concentrer sur ces deux exemples ici) : *via* ce que l'on nomme *l'innovation de rupture* ou *approche disruptive* (conception et création qui modifient radicalement les choses) ou par *l'innovation douce* ou *approche incrémentale* (petite amélioration technique ou organisationnelle, voire d'une adaptation du modèle économique). L'une des difficultés pour introduire cette nouveauté se situe donc au niveau de la qualification du projet et du contexte qui (nous) l'entoure. J'entends par là que l'innovation est régie par une loi centrale, celle d'être diffusée dans un environnement (première définition de contexte) et vers un usager (seconde définition de contexte) selon un degré d'innovation (plus ou moins nouveau). De fait, l'environnement d'une innovation est à entendre selon une double lecture, à la fois sociétale (c'est ce qui nous entoure) et individuelle (c'est aussi nous en tant qu'utilisateur potentiel de l'innovation). Dans cette perspective, la *diffusion* devient l'un des éléments clefs de l'innovation. De facto, une bonne diffusion correspondrait à une nouveauté ayant mis en évidence quelques caractéristiques comme : l'utilisateur trouve dans l'innovation quelque chose qui corresponde à un besoin, un usage (un nouvel usage) ; l'utilisateur peut développer ou détourner l'usage pour réellement se l'approprier ; il se sent singulier tout en correspondant à une masse (une innovation vise le groupe) ; l'utilisateur peut transférer sur l'innovation une valeur spécifique (économique lorsque l'utilisateur est un banquier, symbolique lorsque l'usage est un individu, pratique, patrimoniale, etc.). Au-delà de la diffusion, l'innovation revêt des caractéristiques, c'est-à-dire des *valeurs* qui se créent au fil des usages et du temps, ce qui finalement favorise la longévité et l'adoption de l'innovation. Mais dans une « cité par projets » où les innovations s'enchaînent sans discontinuité, l'innovation semble afficher une sorte de variabilité des valeurs

⁸ Voir, *Beyond the Recovery: Report on Canada 2010*, Institute for Competitiveness & Prosperity, <https://www.publicsafety.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/index-en.aspx>

⁹ Voir, *Manuel de Frascati 2002*, Méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental, OCDE, 2003

tout autant qu'une nécessité à faire entrer les valeurs dans une norme pour qu'elles soient acceptées de tous, donc diffusées, donc innovantes. En cela, les valeurs innovantes doivent faire consensus pour être reconnues comme telles mais leurs durées de validité est variable.

In fine, si je dois faire la synthèse de la synthèse présentée ici, je peux conclure qu'être diffusé afin d'être innovant engage : (1) que la production et le système industriel s'emparent de votre innovation ; (2) que le système économique qui finance l'industrie accepte que l'industriel s'empare de votre innovation ; (3) que le consommateur donne l'envie ou montre le besoin d'avoir votre innovation pour que l'industriel s'en empare et le financeur finance... Bref, que tous les acteurs aillent dans le même sens (du financeur à l'utilisateur) et partagent des valeurs communes. Finalement, reste-t-il aujourd'hui une place sur les marchés pour ce qui ne serait pas innovant tel que nous l'avons détaillé précédemment ?

Innovation de rupture et diffusion incrémentale : Le cas de la Mode et des Tendances comme manière d'innover (le monde du design-couleur)

Prenons maintenant une pratique de terrain qui permet d'exemplifier les idées d'*innovation de rupture* et d'*innovation douce* dans le cadre de la couleur et du textile. Je veux parler du phénomène des tendances. Depuis les années 1950 en Europe, et réellement diffusée comme innovation vers les années 70 du XX^e siècle, le métier des tendances est une rupture dans la manière de faire et de penser le « Système de la mode » (Barthes, 1967). Avec l'apparition des bureaux d'étude en phénomènes de mode, le champ de la production d'objets de grande consommation a changé. Pour simplifier le processus, avec les tendances, la société est passée d'une pensée du vêtement tournée vers l'homme/humain (la couturière de quartier qui habille une personne à la fois) à une pensée globalisée tournée vers l'industrie/la marque (des « supers » lieux de vente pour tout le monde). Depuis leur apparition et leur structuration en tant que métier indispensable à la logique créative du et des marchés, depuis l'évolution des techniques et des *process* de fabrication, les tendances permettent aujourd'hui de concevoir l'humain sans passer par le sur-mesure (physiologie, mensuration, proportion) ; de concevoir le goût général (passer du choix personnel à l'offre générale) ; de concevoir la couleur en dehors de la matière (passer du choix de la matière des choses/sensibilités personnelles à la couleur numérique et Pantone®, etc.) ; de concevoir des collections uniformisées aux quatre coins du monde (proposer puis imposer des tendances) ; de concevoir différemment tout une filière (le métier de designer textile, de styliste, de la production -PAP- de la diffusion, etc.). L'évolution du champ de la Mode n'est pas seulement liée à l'invention des bureaux de style. Néanmoins, par leur présence et leur monopole, ce métier

comparable à une sorte de *fédération des créatifs de la veille* a réellement révolutionné les pratiques de conception/production.

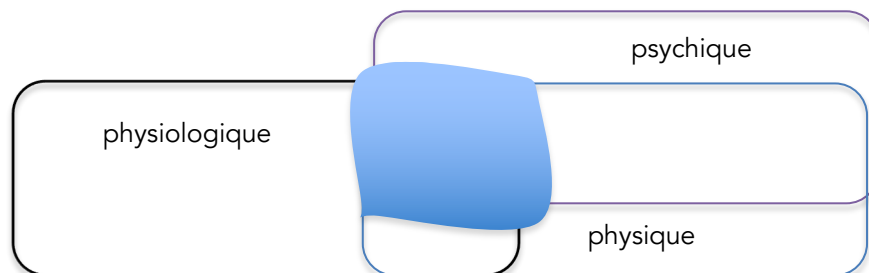
Les tendances forment belle et bien une innovation de rupture ayant fait passer le statut d'individu à celui de marques, la pratique de petits groupes (bureaux de couturières, petites maisons) à celle de pratique en réseaux (bureaux, free-lance), la fabrication en atelier à celle de l'industrie, etc. C'est une refonte totale d'un système professionnel et d'un monde de la production qui s'est opéré par le biais de ce type de pratique qui n'est, je le rappelle, pas la seule conséquence du consumérisme que nous connaissons aujourd'hui. Ce qui se révèle en revanche extrêmement intéressant dans cet exemple relève de la capacité que possède une innovation de rupture à entrer dans un système global pour progressivement devenir une (série d') innovation douce. En effet, une fois le système d'innovation radicale bien installé, c'est-à-dire depuis les années 1980-1990, la « cité par projets » donne l'opportunité aux tendances d'offrir des changements de marché de manière systématique, en codifiant différemment les propositions et en offrant de la nouveauté de manière de plus en plus régulière (annuelle, saisonnière, mensuelle). C'est parce que le système disruptif initial a été adopté par la masse (financeurs, producteurs et consommateurs) qu'aujourd'hui la nouveauté peut être le sujet de déclinaisons accélérées constantes (dans l'espace et le temps). L'innovation douce est en cela un mode de penser (-ée) qui s'opère au sein d'un système préétabli permettant de jouer sur les variables ou de « surfer » sur différentes formes de nouveautés. Dans ces douceurs innovantes se repèrent régulièrement de nouvelles couleurs dans les produits de consommation, nuances issues de prescriptions tendances qui se sont accoquinées avec l'évolution des techniques, des imaginaires collectifs, des effets visuels, des goûts, *gusto*. La diffusion étant l'un des alliés de l'innovation, les réseaux sociaux formant un outil de communication partagé et collégial, la Mode est dès lors au summum de l'échange mondial, les couleurs qui en sont issues permettent l'innovation à outrance (plus noir que noir, le bleu est le nouveau noir, etc.) et l'invention de langages chromatiques affluent sur chaque produit fraîchement édité (couleur, coloration, coloris, coloris-action, chroma-solarisation...) ou sur les logotypes identitaires de marques (logo « Carmillon » de la SNCF, etc.). En prenant de la distance au regard de la Mode, l'innovation douce telle que déclinée aujourd'hui permet plus loin, c'est-à-dire au niveau sociétal, de faire évoluer les centres d'intérêts des acteurs et des usagers en leur délivrant le désir/besoin de plaisir, de bien-être, de bonheur, par le biais d'offres expérientielles, immersives, événementielles, etc. Mais finalement, les tendances posent une question actuelle au regard de l'innovation. En effet, doit-on, lorsque nous sommes innovateurs, innover tout le temps, tout au long de notre temps et donc parfois configurer notre temps ?

De cette étude de cas, retenons qu'une innovation douce peut probablement se décliner à l'infini lorsque l'innovation en amont, l'innovation de rupture, a montré sa résistance aux changements et que finalement, innover peut, par de nombreuses entrées devenir progressivement synonyme d'autres actions comme : *s'adapter* (reformuler, propager, développer), *décliner* (envahir d'autres sphères, développer d'autres modes), *copier* (reprendre des anciennes propositions), *sourcer* (chercher le nouveau à partir de l'ancien), *tourner* (innover in-nover, rénover) ou *réinventer* (penser différemment pour revenir à de la rupture). De tout cela il faut remarquer que l'idée d'innovation détient bien un cycle de vie que finalement, seul l'individu peut décider d'arrêter, par lui-même.

Comment la recherche en couleur peut-elle s'emparer de la question de l'innovation ?

Lorsque l'on aborde la question de la couleur, on est immédiatement confronté à la multiplicité des approches la concernant.

La première perspective qui s'offre à nous renvoie à la volonté de constituer une science objective des couleurs, reposant sur l'existence de lois universelles indépendantes de l'observateur et de son contexte culturel et historique. Ces lois s'étendraient non seulement aux aspects physico-chimiques et neurobiologiques des couleurs mais aussi à leurs dimensions psychologiques en fondant l'approche sur un observateur de référence, c'est-à-dire sur une moyenne d'évaluation.



Domaines liés à la perception de la couleur

La deuxième perspective, avance, à l'inverse qu'il n'y a pas de concept de « couleur en soi ». Elle définit le phénomène coloré comme un phénomène vivant, qui à ce titre ne saurait être objectivé et qui nécessite une approche individualisée. Selon Robert Sève¹⁰, la couleur est précisément un sujet pour lequel les relations entre divers domaines scientifiques sont d'une extrême importance : « celui de la physique englobe les phénomènes externes, sources de stimulation du système visuel. Le domaine physiologique concerne l'ensemble des effets biologiques de la stimulation et le domaine psychique

¹⁰ Sève R., *Physique de la couleur*, Paris, Masson, 1996

décrypte la signification mentale de la réponse biologique ». On peut donc imaginer que le phénomène perceptif coloré dans sa globalité se situe à l'interaction des trois domaines issus de la citation.

« Dans la mesure où elle nécessite d'appréhender la signification mentale de la réponse biologique, la compréhension du phénomène coloré ne se limite donc pas à l'étude de la source et des effets biologiques de la stimulation » (Sève, 1996). Outre les facteurs physiques et psychologiques dominants, les facteurs culturels et sociaux ou historiques influencent notre perception de la couleur. Plus loin, la caractérisation des objets, des surfaces, ou des paysages qui nous sont donnés à voir sont aussi soumis à une interdisciplinarité du sens. Ces derniers éléments se regroupent sous la dénomination de « classe d'apparence ». Ils renvoient certes à la couleur (teinte-clarté-saturation : on parle alors des « attributs de l'apparence colorée »), mais aussi à la forme, à l'effet (brillance), à la texture, à la transparence, à la contextualisation... Ainsi, les classes d'apparence déterminent notre rapport à l'objet et interagissent les unes sur les autres, de sorte qu'il est très difficile d'analyser et d'isoler le rôle tenu par chacune d'entre elles lors de la perception. Néanmoins, c'est en les considérant que s'effectue une vision chromatique. Sur ce sujet, Maurice Merleau Ponty¹¹ s'exprime ainsi : « Les aspects se signifient l'un, l'autre avec une équivalence absolue (...) Impossible de décrire complètement la couleur du tapis sans dire que c'est un tapis, un tapis de laine, et sans impliquer dans cette couleur une certaine valeur tactile (...). La chose est ce genre d'être dans lequel la définition complète d'un attribut exige celle du sujet tout entier et où, par conséquent, le sens ne se distingue pas de l'apparence totale ». Aussi utiles et pertinents que se relèvent être les critères de teinte, de saturation et de clarté lors de certaines études et travaux concernant la couleur, ils ne doivent donc pas faire oublier le rôle important tenu par les autres classes d'apparence et au-delà. Cette considération est un point fort de nos métiers de designer, de coloriste et cette entrée relevant de la poïétique tout autant que de la phénoménologie paraît perdue aujourd'hui dans l'offre actuelle et la logique des marchés.

Ainsi, sommes-nous aujourd'hui confrontés au paradoxe suivant : alors que le nombre de nos couleurs semble illimité par les *process* techniques, on assiste à une homogénéisation des nuances, de leurs supports, des codes et des manières de penser, de communiquer et de concevoir la couleur. L'environnement actuel encourage aussi la dématérialisation systématique de ces mêmes couleurs par les supports comme le Web ou *via* la perte des sens premiers comme les dénominations poétiques. Cette dématérialisation, en faisant abstraction des spécificités sensibles, des savoir-faire locaux et traditionnels, implique la perte d'une part importante de notre patrimoine

¹¹ Merleau Ponty M., *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1997 (1945)

culturel et de notre potentiel à rêver. La couleur correspond à l'ensemble des références et des approches des couleurs qui s'affirment dans leur diversité, or depuis plusieurs siècles, les conceptions de la physique et de la psychologie enjointraient nos représentations de la couleur. Dans ce sens, même la légèreté de la mode et des tendances configure des propositions basées sur les lois de la pensée dominante. Le noir en mode est une couleur traitée « à part » des autres qui portent toujours sa lourde histoire SHS versus STS, une couleur différenciée car non-couleur et souvent considérée sur la base de sa charge symbolique¹².

Les dimensions empathique et expressive de la couleur sont une force qui doit réapparaître dans nos objets et services du quotidien. Elles peuvent, me semble-t-il, remettre en cause le paradigme posé. En effet les potentiels cités ici, à savoir les classes d'apparence comme la texture, la brillance ou la transparence, les traces lexicalisées (dénominations directes et référentielles), les contextualisations (adaptation au cadre) témoignent de l'existence concrète de la couleur ; de l'imaginaire associé qui permet de rendre matériel et personnel le goût des couleurs ; de leur harmonisation au regard des usages. La compréhension du phénomène coloré ne se limite donc pas à l'étude de la source et des effets biologiques de la stimulation, c'est-à-dire à la catégorisation, la mesure et la reproductibilité en série. D'autres aspects que l'on pourrait dire singuliers comme les sens, les perceptions, les évocations et les ressentis doivent aujourd'hui reprendre forme et pouvoir dans nos manières de considérer le chromatique.

De fait, en tant que designer-coloriste il s'agit peut-être d'influer une innovation de rupture en usant de la manière douce pour envisager que les usages futurs de ce que l'on nomme couleur, changent. Mais le changement qui peut opérer doit se faire à différents niveaux : de l'usager à la théorie, de la production à l'université. En cela, l'objectif pour de jeunes étudiants en « Création Recherche et Innovation en Couleurs et Matières » est probablement de montrer au public, au sens posé par Habermas, que la couleur peut être autre chose que ce pourquoi elle est usée aujourd'hui. J'entends finalement par-là l'hypothèse suivante : Penser différemment le mode de préhension et de compréhension de la couleur permet d'envisager la personnalisation d'un « être œil », c'est-à-dire d'un expert que l'on pourrait reconnaître comme tel et qui finalement se nomme coloriste. Ce dernier, et une certaine histoire de l'art de la couleur le prouve, serait un individu de la perception, de la formulation et de l'immersion, c'est-à-dire un créateur capable de voir et de ressentir différemment la conception en proposant de formuler et de former des types de regards, des expressions et expressivités spécifiques aux us et cultures chromatiques, des géosensibilités colorielles, de matérialiser des univers ou des usages humains. Ceci passerait par le médium

¹² Voir Mollard-Desfour A., *Le Noir*, Paris, CNRS Éditions, 2010 et Pastoreau M., *Noir. Histoire d'une couleur*, Paris, Points, 2014

pour lequel il est formé, à savoir le design. En pensant ainsi, le métier de designer-coloriste dessine un enjeu, celui de modifier la définition de notre rapport actuel à la couleur, peut-être à la couleur Mode en proposant une remise de sens comme centre de la conception d'un projet.

Cet « être œil » s'il importe aujourd'hui (c'est à nous de décider) permettrait, au regard de la production actuelle, de progressivement reconsidérer ce que l'on croit être de la couleur, en tant qu'approche scientifique mais aussi en tant que concept design, produit/projet/marché. Si l'expert peut monter qu'il possède un œil qui s'invente constamment en adoptant des points de vue différents, qu'il pose un œil sensoriel et haptique sur le monde, c'est-à-dire au-delà du toucher et des modalités portées par les sens classiques, qu'il revendique un œil du regard-savoir, un œil à symboles ouverts capable de matérialiser des imaginaires en produits ou en services et de laisser l'individu dans l'interprétation, un œil toujours tourné vers ses origines disciplinaires artistiques avec authenticité et simplicité, un œil appliqué tout autant qu'académique, peut-être alors que la création et la recherche pourraient, demain, c'est-à-dire aujourd'hui, comprendre l'enjeu même du métier de coloriste ou du designer-couleur ? Ainsi, de réels spécialistes de la plasticité chromatique naîtraient et de réels consommateurs rêveraient tout en apprenant.

De la couleur à l'atelier laboratoire

Innover de manière presque radicale c'est-à-dire dans la rupture face à des systèmes posés depuis des siècles en sciences et depuis un siècle dans la consommation n'est pas chose facile. L'action à mener pour innover en couleur doit réellement se faire par la douceur, la prise de soin, en veillant, en dessinant une sortie à la pensée dominante. Pour ce faire, le chemin doit être pensé en étapes, les étapes en structuration, la structuration en épistémè. Dans ce vaste programme que de nombreux collègues chercheurs issus de disciplines variées ont déjà débuté, il s'agit de faire prendre conscience que la couleur n'est pas l'artifice d'une consommation (d'une innovation) mais bien l'élément clé et fédérateur de sujets de recherches participant à la création d'une matrice disciplinaire. A cela il faudra concrètement ajouter des outils de diffusion, de reconnaissance, d'évaluation et de valorisation d'une pensée couleur qui pourra tout autant offrir des systèmes de mesure que des systèmes annexes moins mesurables. La pensée innovante doit être progressivement adoptée : par les institutions politiques, les financeurs, les jeunes, les publics, les industriels tout autant que par les enseignants, les chercheurs, les enseignants-chercheurs, tel que Bruno Latour¹³ définit finalement le rôle du chercheur.

¹³ Latour B., *Le métier de chercheur : Regard d'un anthropologue*, Paris, Inra-Quae, 1995

La liste des étapes est ici soumise comme perspective ou programme de travail mais notons que la démarche est en action depuis bien longtemps puisque des outils et des reconnaissances existent déjà. Les projets participatifs entre domaines scientifiques ou entre les milieux publics et privés sont concrets sur le sujet de la couleur mais force est de constater que nous devons aujourd'hui nous armer de nouveaux éléments pour convaincre encore, car l'enjeu principal est bien ici de créer des métiers, des dynamiques socioéconomiques saines et des questions plus visibles au regard des problématiques sociétales nouvelles. Dès lors, il nous faut envisager que l'innovation en couleur passe en complément des publics, par des lieux de partage puisque, innover, rappelons-le, ne peut se faire seul, isolé des autres. Une approche incrémentale ou innovation douce en couleur débute dans lieu familial, celui de l'atelier. L'atelier, c'est le local c'est-à-dire ce qui est à proximité mais ce qui est aussi aménagé en vue d'un travail technique d'une ou plusieurs personnes. Il peut-être de l'ordre privé et interdit d'accès au public mais aussi aux proches (Oscar Wilde), c'est le secret que l'on garde ou c'est le lieu public, c'est-à-dire ouvert sur l'extérieur (principe des résidences actuelles). Il est donc ouvert à différentes pratiques et ne devient presque artistique que dans le cas de la prise en compte de la part esthétique. On peut néanmoins distinguer plusieurs typologies d'ateliers :

a. L'atelier du jour

Pour Etienne Souriau¹⁴, les ateliers de peintres sont toujours aménagés en fonction de la manière dont la lumière du jour y pénètre. On a le plus souvent cherché à les éclairer par un vitrage au nord de façon à obtenir tout au long de la journée une lumière diffuse et à peu près semblable. Le peintre travaillant en atelier est donc à l'abri de ces variations horaires et météorologiques de la lumière qui, en plein air, changent sans cesse l'aspect des choses et les conditions de travail de l'artiste. Ce qui signifie aussi une certaine qualité chromatique et un travail d'accordement spécifique privilégiant ainsi des qualités de couleurs ou de colorations liées aux spécificités lumineuses environnantes. De nos jours, on parlera avec un regard cinématographique ou photographique de studio.

b. L'atelier comme collectivité humaine

Quand on parle d'atelier, on désigne aussi l'ensemble des élèves groupés autour du Maître. Dans ce cadre, le Maître établissait la composition d'ensemble, peignait de sa main les parties les plus importantes et l'atelier se chargeait de l'exécution du reste. Ce procédé très développé de la Renaissance au XVIII^e siècle a fait naître l'idée de création collective (opposée à la traditionnelle individualité de l'artiste), mais aussi de hiérarchisation des tâches (le chef-d'atelier était généralement le collaborateur préféré du Maître

¹⁴ Souriau E., *Vocabulaire d'esthétique*, Paris, PUF, 2010, entrée définitionnelle d'atelier.

et donc lui-même un maître par rapport aux élèves). Plus tard, notamment avec le mouvement dit Romantisme, l'atelier redevient une unité collective dont l'objectif est avant tout la pédagogie et l'enseignement.

c. Le mythe littéraire et social de l'atelier d'artiste

Vers l'époque romantique (XVIII^e-XIX^e) poursuit Souriau, « l'atelier est devenu un sujet littéraire porté d'onirisme et de fantasmes. Le bric-à-brac des accessoires groupés dans le local (armures, draperies, vases...), le contraste des personnages que l'on y croise (modèle nu, visiteurs, élèves, acheteurs...), la liberté des mœurs que l'on y suppose ou que l'on y remarque jointe à une certaine révolte sociale offrent un cadre idéal pour y trouver des fictions, y construire des idéologies » ou des « niches » d'un début de capitalisme artiste (critique artistique).

L'éthos de l'atelier, c'est-à-dire l'impression affective globale qui s'en dégage correspond à l'idée d'atmosphère dans son sens figuré, c'est-à-dire au climat affectif qui se dégage du lieu. Comme une sorte de composition nécessitant la mise en liaison de différents éléments physiques (la couleur, la lumière, la répartition que l'on en fait) et les impressions sensibles et sensibilisées qui en résultent. L'« être œil » naît sans aucun doute de là car il cohabite dans l'atelier trois données particulièrement intéressante pour l'enjeu d'innovation, à savoir : la poétique du lieu (qui peut être aussi entendue comme magie, secret, art), la production et le respect propre au lieu (qui peut être entendue comme le produit d'un faire et de savoir-faire, de règles) et l'imitation (une définition ancienne de l'innovation pour Aristote), c'est-à-dire la mise en exercice, l'exercice de reproduction et du modèle, le dépassement du réel. L'atelier est donc un élément mettant en valeur le *celare* (caché), le *beruf* (travail) et l'*usinage* (pièce sur-mesure) spécifiques à un public, lieu que nous devons valoriser ou sauver, car il caractérise notre appartenance, notre source identitaire artistique tout autant que le laboratoire des praticiens-chercheurs ou praticiens-acteurs. D'ailleurs pour le moderniser, on parle, dans le cadre de recherche en arts, d'atelier-laboratoire intégré ou plus récemment de plateforme d'innovation.

La plate-forme ou plateforme est une forme plate comme son nom l'indique correspondant à un lieu surélevé et à un plan sur lequel on peut placer, orienter, entreposer différentes choses. C'est donc une surface de forme plate mais le plus souvent mobile et que l'on décompose en plateaux spécifiques. Mais la plateforme est encore une charpente, un élément des fondations permettant d'expérimenter, d'invention, de découvrir... tout autant que d'expérimenter, maquetter, prototyper. Son fondement poétique permet de penser les étapes d'une conception en cours et de trouver, à chaque phase, les partenaires qui permettront de construire ensemble, de l'innovation douce mais finalement cachée sous une volonté plus radicale. L'activation de lieu

d'expériences favorisant une recherche en couleur me semble fondamental pour que soit considérée nos démarches « d'être œil ». Ce sont par le biais de tel lieu de penser-tester-produire que pourront être diffusés des modes, dans le sens de modélisation de faire et d'user. Ce sont par le biais de plateformes contemporaines que les ateliers et les laboratoires pourront collaborer pour produire une intelligibilité du monde et faire des ouvrages de sens et de valeurs partageables comme si... nous sentions « d'une part, que l'ouvrage qui agit sur nous nous convient de si près que nous ne pouvons le concevoir différemment. Même dans certains cas de suprême contentement, nous éprouvons que nous nous transformons en quelque manière profonde, pour nous faire celui dont la sensibilité est capable de telle plénitude de délice et de compréhension immédiate. Mais nous ne sentons pas moins fortement, et comme par un tout autre sens, que le phénomène qui cause et développe en nous cet état, qui nous en inflige la puissance, aurait pu ne pas être, et même, aurait dû ne pas être, et se classe dans l'improbable¹⁵ ».

Pour conclure, parler d'innovation évoque certes l'idée de l'introduction d'une nouveauté, douce, radicale ou marginale, dans un système social, technique ou scientifique donné, et suscite la remémoration de concepts proches, voire confondus, comme ceux de découverte, d'invention, de recherche, de développement, de progrès scientifique et technique, etc. Mais finalement, innover serait peut-être ici simplement une action qui irait de l'activité « recherche », à l'activité « développement », de l'action de « réflexion » à l'activité de « fabrication » et dont les produits mesurés irrigueraient le marché en considérant production/consommation comme Paul Valéry en parlait dans son cours inaugural au Collège de France (Poétique/Poïétique), c'est-à-dire en proposant à l'acteur, à « l'utilisateur », d'être à la fois producteur et consommateur à son tour, pour qu'il ressente que la couleur via l'ouvrage n'est pas une question de goût collectif mais de choix et d'enjeux personnel.

Dans l'Encyclopédie de Diderot et Alembert, on parle de l'innovation de la manière suivante : « Nouveauté ou changement important qu'on fait dans le gouvernement politique d'un État contre l'usage et les règles de sa constitution. Ces sortes d'innovation sont toujours des difformités dans l'ordre politique ». L'innovation serait donc politique et idéologique, elle engage vis-à-vis des modes du monde et de soi-même. Quelle est notre position face à cela ?

¹⁵ Valéry P., « Première leçon du cours de poétique », in, *Œuvres 1*, coll. « Pléiade », Paris, Gallimard, 1957, p. 1350-1351.

Bibliographie :

- ARENDDT Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Ed. Calmann-Lévy, 1983 (1961).
- BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, Points essais, 1967.
- BAUDRILLARD Jean, *Le Système des Objets*, Paris, Gallimard, coll "tell", 1978.
- BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
- BOUTINET Jean-Pierre, *Anthropologie du projet*, Paris, PUF, 1990.
- CAUMON Céline, *Couleur et récit du quotidien : De la tendançologie chromatique comme imaginaire de design*, Paris, Presses Académiques francophones, 2014.
- DRICKER Peter F., *Innovation and entrepreneurship*, Abingdon-on-Thames, Taylor & Francis Ltd, 2007.
- FOCILLON Henri, *Vie des formes, suivi de Éloge de la main*, Paris, Quadrige, 1934.
- GIDDENS Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris, l'Harmattan, 2004.
- GIEDON Serge, *La mécanisation au pouvoir, Tome 1. Les origines*, Paris, Denoël Gonthier, 1980 (1948).
- HABERMAS Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel : Tome 1, Rationalité de l'action et rationalisation de la société ; Tome 2, Pour une critique de la raison fonctionnaliste*, Paris, Fayard, 1987 (1981).
- LATOUR Bruno, *La Vie de laboratoire : La production des faits scientifiques*, Paris, La Découverte, 2005.
- LATOUR Bruno, *Le métier de chercheur : Regard d'un anthropologue*, Paris, INRA-QUAE, 1995.
- MALINVAUD Edmond, « Pourquoi les économistes ne font pas de découvertes », in, *Revue d'Économie Politique*, n°106, volume 6, 1996.
- MARX Karl, *Le Capital*, Paris, Folio, 2009.
- MENGER Pierre-Michel, *Le travail créateur, s'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard, 2009.
- MERLEAU-PONTY Maurice, *Le visible et l'invisible, Notes de travail*, Paris, Gallimard, 1979.
- Mollard-Desfour Annie, *Le Noir*, Paris, CNRS Editions, 2010.
- [OCDE 94] OCDE, *Manuel de Frascati 1993, la mesure des activités scientifiques et technologiques. Méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental*, Paris, 1994.
- PASTOUREAU Michel, *Noir. Histoire d'une couleur*, Paris, Points, 2014.
- PASSERON René, *Pour une philosophie de la création*, Paris, Klincksieck, 1989.
- SCHUMPETER Joseph, *Capitalisme, Socialisme et démocratie*, Paris, Payot, 1990 (1942).
- SIMONDON Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 1958
- SÈVE Robert, *Physique de la couleur*, Paris, Masson, 1996.
- SOURIAU Étienne, *Vocabulaire d'esthétique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990.
- VALÉRY Paul, « Première leçon du cours de poétique », *Œuvres, Tome I*, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1957.
- VALÉRY Paul, *Œuvres, Tome III, Pièces sur l'art*, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1960.
- WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Pocket, 1989 (1905).
