



HAL
open science

Design de gammes : Combiner et nommer les couleurs

Céline Caumon

► **To cite this version:**

Céline Caumon. Design de gammes : Combiner et nommer les couleurs. Ethno-poïetics of colors From the experience of the tint to the poetics of the shade, Oct 2016, Toulouse, France. hal-02538326

HAL Id: hal-02538326

<https://hal.science/hal-02538326>

Submitted on 9 Apr 2020

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.

Design de gammes : Combiner et nommer les couleurs

Construction d'une pensée pour l'image

Céline Caumon, PR Arts & Design, Université de Toulouse – Université Toulouse-Jean Jaurès, LARA-SEPPIA. Symposium «Ethno-poïetics of colors From the experience of the tint to the poetics of the shade», JSPS France-Japon, Université de Toulouse, Université Toulouse-Jean Jaurès, Musée Paul Labit, Toulouse, 2016

Il s'agit pour moi d'étudier, dans cette présentation, comment, à l'aide de son étymologie et de sa terminologie, le terme « gamme » comprend à la fois des *caractères structurels* (comment construire), *culturels* (comment identifier une pensée) et *rhétoriques* (comment donner de l'intention). La gamme est pensée ici comme un modèle qui permet d'aller au-delà de... l'objet, de la publicité ou du tableau.

Mais l'enjeu est surtout de relever les savoirs et savoir-faire qui construisent la gamme ainsi que la sensibilité portée par le matériau et l'aspect chromatique. Finalement, il s'agit moins de comprendre l'usage ou la finalité.

La matière des choses et la gamme

Nous savons que la perception des couleurs est en grande partie liée aux représentations culturelles. Ces représentations sont déterminées par le contexte social, économique et historique au sein desquels la couleur se développe. Mais la notion de couleur a aussi à voir, avec la *matière des choses*. La matière des choses, ce sont les attributs et/ou les qualités que l'on donne à la couleur. Ils peuvent différer en fonction de la culture mais ils ont comme point commun, la sensibilité chromatique ou, comme le dit Paul Valéry¹, « l'infini esthétique ». Ainsi, les attributs de la perception et les attributs modifiant la perception comme par exemple la matière, la brillance, la douceur ou la légèreté, participent à la caractérisation des objets qui nous entourent dans la mesure où ces objets interagissent les uns sur les autres.



Exemples d'attributs de la couleur

¹ Voir Paul VALÉRY, *L'infini Esthétique*, Paris, 1937.

Ludwig Wittgenstein souligne que, lorsque l'on parle de la couleur de l'or, « ce qu'on entend par là n'est pas jaune : « couleur or » est la propriété d'une surface qui brille ou qui luit ». On peut dire que la « couleur or » brille avant même d'avoir une couleur. On peut dire que la « couleur or » a une valeur avant d'avoir une couleur. La matière des choses n'a donc rien à voir avec la platitude du papier (papier comme support de l'image ou de la gamme couchée) et elle permet autant de qualifier un objet, que de le comparer à d'autres, de lui donner une *valeur*.

Or, le mot *valeur* vient du latin « *valor* », dérivé de « *valere* » signifiant « être fort, puissant, vigoureux ». Si la matière des choses est et incarne une puissance, je ne suis pas certaine que l'image sur papier glacé possède la même.

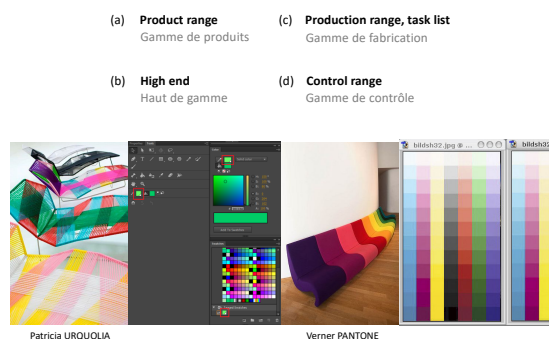
En français moderne, le mot « valeur » a néanmoins d'autres significations qui nous intéressent.

(1) La valeur correspond à l'évaluation d'une chose en fonction de son utilité sociale, et de la quantité de travail nécessaire à sa production (TLFi).

(2) C'est aussi le prix, c'est-à-dire le caractère mesurable prêté à un objet en fonction de sa capacité à être échangé ou vendu, par exemple l'estimation de la matière (TLFi).

Il existe bien d'autres définitions. Mais si l'on s'arrête sur ces deux propositions, on arrive alors à l'idée de gamme.

En effet, la gamme a avoir avec la *matière des choses*. Sous son statut d'outil, elle fait récit, recette, roman ou musique et permet d'échapper à la réalité de l'image. Lorsque l'on effectue une collecte de données pour créer une gamme, on découvre que cet ensemble permet d'identifier une :



(a) « gamme de produits », c'est-à-dire une composition de produits, de marques ou de références. Elle définit aussi :

(b) des produits de luxe, du « haut de gamme » où l'on retrouve la valeur financière de tout à l'heure.

(c) On trouve encore (a notion de « gamme de fabrication » qui correspond à la description

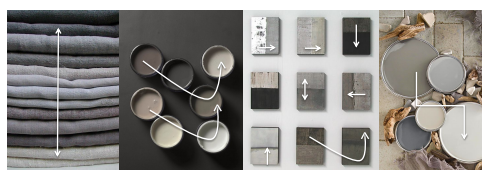
structurelles et temporelles des opérations de fabrication d'un objet.

(d) Enfin, dans le domaine de l'imprimerie, la « gamme de contrôle » correspond à la phase de vérification et de qualité du travail.

Ainsi, pour réaliser une gamme, il semble nécessaire de considérer la *valeur temps* dans la production (comme le temps de travail passé à réaliser un objet) et la valeur qualitative, c'est-à-dire la sensibilité esthétique qui ressort de l'objet produit ou de la gamme réalisée. Mais si la gamme connaît différentes valeurs, elle peut aussi se définir comme une mesure.

*Alors, comment mesurer la gamme ?
Que permet-elle de mesurer ?*

La gamme est une *mesure*, c'est-à-dire qu'elle possède une longueur, qu'elle évoque un rythme ou une partition. Dans le champ de la musique, (e) « la gamme musicale » (*scale*) est une suite de notes conjointes, c'est-à-dire, qui se suivent, sans rupture, soit ascendante, ou inférieure et descendante.



Material things have a medium, but material things also have a degree, a length, a direction ...
La matière des choses a un support, un sens, mais la matière des choses a aussi un degré, une longueur, un sens de lecture...

(e) The musical range or scale
La gamme musicale



sequence of two tones / semitones / intensify the range
enchaînement de tons / demi-ton / monter la gamme

Scale / Échelle



Accords or Chords / Accord

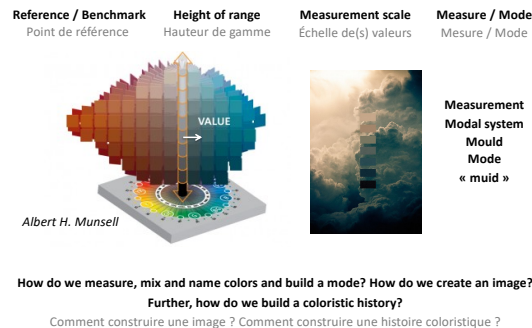


Mais la gamme qui est traduite en anglais par « *scale* » signifie aussi l'échelle, c'est-à-dire la portée sur laquelle se positionnent les notes. Ainsi, en musique, on parle d'enchaînement de deux tons, par demi-ton, trois tons, etc. Cette définition correspond encore à des pratiques de la couleur, la teinture est un exemple, la peinture en est un autre (« monter la gamme », « monter en gamme »). Dans ce sens, l'expression française « faire ses gammes » permet à la fois de s'exercer en donnant une direction aux nuances mais aussi de catégoriser et caractériser les couleurs ou les notes en fonction de leurs positions. C'est un peu ici la définition du collectionneur qui pense et qui classe une fois effectuée la récolte des données. « *Scale* » indique donc la mesure, mais aussi la position : il y a bien une manière de mesurer la valeur de la note tout comme la valeur de la matière des choses ou la valeur chromatique, selon sa position et sa disposition.

Pour aller plus loin, on parle en musique d'« accord », on dit que l'on « resserre » les notes, c'est-à-dire, dans le sens d'échelle, qu'on les positionne sur un axe vertical.

La matière des choses a donc un support, un sens, mais la matière des choses a aussi un degré ou une longueur.

En effet, « outre mesure » (plus loin que la mesure), c'est-à-dire au-delà de la dimension considérée comme souhaitable (7 degrés en musique, 6 teintes en design-couleur), la valeur de la gamme se mesure aussi à la qualité de l'échelle créée. Par exemple, si je m'appuie sur le modèle chromatique d'Albert Henry Munsell, le terme « valeur » correspond à l'échelle de mesure permettant de situer entre le noir et le blanc, la « hauteur de (ma) gamme ». La gamme de valeur de Munsell se rapproche de celle de la musique car elle se lit du haut vers le bas ou du bas vers le haut, de gauche à droite ou de droite à gauche. De plus, l'échelle de valeurs indique la luminosité de la couleur, c'est-à-dire la tonalité de référence à partir de laquelle je vais créer ma gamme : il y a un point de départ, une hauteur particulière qui permet d'évaluer.



vers le bas ou du bas vers le haut, de gauche à droite ou de droite à gauche. De plus, l'échelle de valeurs indique la luminosité de la couleur, c'est-à-dire la tonalité de référence à partir de laquelle je vais créer ma gamme : il y a un point de départ, une hauteur particulière qui permet d'évaluer.

Tout comme en design-couleur, dans le domaine de la musique, on note que pour « faire gamme », il s'agit d'associer, autour d'une « tonalité » donnée et à partir d'une « tonique », différentes notes permettant de faire ce que l'on appelle un « système tonal » ou « système modal », un mode. Or, le mode qui signifie le modèle, a aussi un féminin, la mode, qui signifie la « mesure ». En effet, issu de la mode, le « muid² » est une mesure qui s'applique à un moule et qui désigne encore la façon dont on dose les matières sèches, les grains ou le liquide pour le vendre.

Mais alors, comment mesurer, combiner et nommer les couleurs, comment en construire une mode ? Comment construire une image ? Plus loin, comment construire une histoire coloristique ? Comment l'adapter à un marché ?

Gamme et théorie : De la fonction et de la posture

*« La théorie c'est quand vous savez tout, mais que rien ne fonctionne. La pratique c'est quand tout fonctionne et que personne ne sait pourquoi »
Albert Einstein*

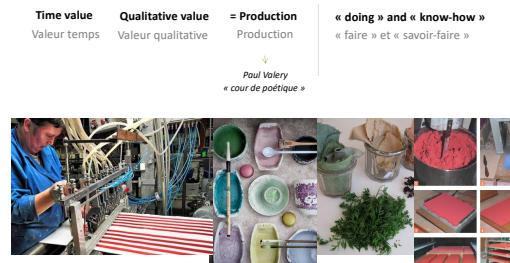
Dans un laboratoire de recherches en design-couleur, la théorie et la pratique sont combinées : on pourrait dire que rien ne fonctionne et que personne ne sait pourquoi. Mais ne pas savoir n'est pas un problème. Il s'agit

² Le muid, du latin modius « mesure (principale) » est une ancienne mesure de capacité pour les matières sèches, les grains et les liquides.

au contraire d'un moteur pour la recherche, une sorte d'obstacle (Gaston Bachelard) ou de secousse chaotique (René Thom) à dépasser. Si nous devons réellement savoir, la recherche n'existerait pas. Il n'y a pas de solution, il y a juste des fonctions et des postures à mettre en évidence dans un premier temps, puis à mettre en question dans un second temps. On appelle cela la recherche action en design-couleur.

A. Gamme et fonction(s)

Concernant la gamme, nous pouvons désormais dire qu'elle correspond à une sorte de *moule*, c'est-à-dire à un *modèle* (basé sur la production et la consommation). Ce modèle se mesure dans sa forme mais aussi dans sa fonction, avant même de parler de l'usage. Ici, la gamme va servir à mesurer la couleur dans sa « valeur temps » ou « valeur qualitative », c'est-à-dire dans sa production (Paul Valéry), par rapport au « faire » et au « savoir-faire » qui fabrique la matière première ; mais aussi, dans sa « valeur d'échange » (Karl Marx), c'est-à-dire financière, en lien avec la consommation (« cours de poétique », Paul Valéry). Mais la gamme va aussi être utile pour colorer quelque chose, elle possède donc une sensibilité et plus loin une expression poétique.



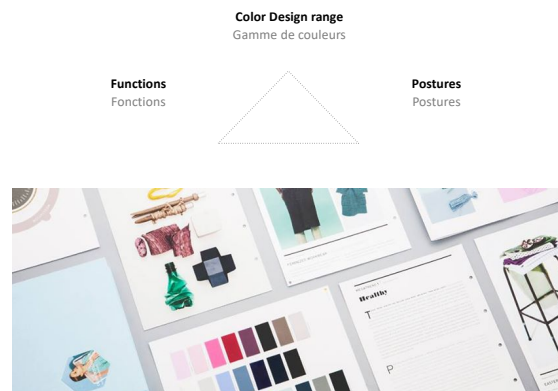
Appliquées au champ de la consommation et de la mode, ce type de gamme va plus particulièrement avoir pour fonctions et finalement pour usages : de servir à évaluer les gammes de produits ou les collections d'objets qui seront conçues au moment où la gamme sera mise sur le marché ; elle va servir de modèle pour colorer l'univers du moment, créer un « effet de mode » (air du temps) diffusé via le produit mais aussi via l'image qui le communiquera ; elle va permettre de construire une tendance, c'est-à-dire qu'elle va impulser, via la couleur et les effets de matières, ce qui fera mode dans les années futures. Les couleurs sont alors choisies en fonction de leur potentiel à devenir *multiple*.

- Multiple, car la gamme va devoir faire reproduction, elle doit faciliter l'industrialisation des effets de surfaces et des produits, elle va décliner son modèle vers la masse. Pour cela, une gamme ne doit pas être trop longue afin d'éviter les coûts de production.

- Multiple aussi, car la gamme doit provoquer des affects et des représentations dans l'esprit collectif. Pour ce faire, nommer la couleur d'une gamme est un jeu savant mêlant imaginaire et sensibilité, mais aussi stratégie et sociabilité.
- Multiple encore, car la gamme doit permettre de faire image. A partir d'elle vont se créer des harmonies ou des combinatoires, des fictions-réalisables.
- Enfin, la gamme va aussi être utilisée pour valoriser un support, faire dialoguer un ensemble de produits ou de matières, elle va donc incarner une posture.

B. Gamme et posture(s)

En dialogue avec le commanditaire, le designer coloriste qui conçoit la gamme anticipe et projette dans l'espace et le temps les conditions d'accès aux informations, aux savoirs et aux fictions, et celles de leur réception, de leur appropriation. Se pose alors frontalement la fonction politique de l'effet de gamme et de son design. J'entends par politique, le pouvoir de transformation des regards que toute action, toute production de dispositif mélangeant couleur, nomination et image détiennent potentiellement.



La gamme possède certes des fonctions mais construit aussi une posture, c'est-à-dire une attitude et un discours. Or, l'occurrence *posture* a deux origines en latin : « *postura* » et « *positura* ».

- La « *postura* », appliquée à la gamme, correspond au rythme que l'on va donner aux couleurs qui combinent la gamme. Tout comme l'échelle musicale, la posture s'applique à un corps vertical, courbé ou horizontal, c'est-à-dire que la lecture des courbes du corps ou finalement des couleurs mène à un sens. Le sens fait lecture, compréhension, manière de voir et de représenter (le monde). C'est ici que l'on commence à construire l'image, c'est-à-dire la représentation. En effet, on passe de la collection à l'intention, on va construire en sélectionnant pour faire projet. Le sens et les proportions de la gamme ne sont pas anodins ; ils posent une lecture et renvoient à des univers symboliques et culturels. On peut ici reconnaître l'origine de l'auteur de la gamme.



- En revanche, la « *positura* », issu de *positus* signifiant « posé » correspond à l'état d'esprit, la disposition, l'arrangement, le sens que l'on met dans la disposition des mots dans une phrase, la ponctuation par exemple ou finalement l'effet de gamme. L'auteur est dans une volonté particulière et sa pensée est traduite dans la gamme. L'image qui naît alors est celle de l'intention et de l'objectif.

Or, entrer dans l'image est une autre histoire, surtout à l'heure du *storytelling* et finalement des *colors stories board*.

Pour comprendre l'image dans sa globalité, il faut la décomposer pour la reconstruire, commencer par la source. Si le design-couleur a pour objet de rechercher la profondeur des choses, il tente de dénicher les usages, leurs productions, leurs consommations, leurs fonctions et leurs postures. Formé à la valorisation de la matière des choses (par la matérialité de l'objet jusqu'au produit), le designer opère des choix sensibles pour comprendre l'incertain qui l'entoure. Or, en comprenant une gamme de couleurs, le designer comprend les intentions et les représentations culturelles d'une époque donnée et d'un auteur.

Mais comme la gamme est désormais liée à la technique, derrière elle se retrouve de plus en plus l'imposture. Ce que j'entends par là, c'est que la gamme nous laisse constamment dans le doute car elle possède aussi un potentiel (technique, numérique, sensoriel...). Elle cherche à évoluer au fil des saisons, se réactualise, se communique par le pixel, les atlas, les codifications et systèmes alphanumériques. Elle tend à effacer les mots pour lui préférer les chiffres... bref, elle perd, tout comme l'image, une part de son authenticité. Si le potentiel est venu à devenir un modèle de pensée en Occident, la marque Pantone®, avec sa dernière application smartphone (*Pantone Studio* génère automatiquement des gammes) a bien compris que la personne à éliminer est peut-être le designer-coloriste en trop-plein de sensibilité. Mais la proposition de la marque Pantone®, en automatisant la création de gammes ne peut

prétendre à rendre la matière des choses vivantes. Il s'agit en revanche peut-être de naturaliser l'image en la mettant une nouvelle fois au rang d'icône. Une icône comme reflet d'une époque propice à l'éphémère, à la surconsommation de signes et de couleurs.



Finalement, pour notre laboratoire en design-couleur, il s'agit peut-être là d'une piste nouvelle sur des objets nouveaux de la recherche en poïétiques chromatiques et designs permettant de matérialiser des fonctions et des postures propres à la compréhension actuelle du monde.

Bibliographie :

BACHELARD Gaston, *Le Nouvel Esprit scientifique*, PUF, Paris, 1934

CAUMON Céline, *Cahier de tendances/Design chromatique, identification et expérience commune autour de la couleur*, Éditions Universitaires Européennes, Paris, 2010

GAGE John, *Couleur et culture. Usages et significations de la couleur de l'Antiquité à l'abstraction*, Paris, Thames Hudson, 2010 (1993)

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)

MERLEAU-PONTY Maurice, *Le visible et l'invisible, Notes de travail*, Paris, Gallimard, 1979

THOM René, *Stabilité et morphogénèse structurales*, Dunod, Paris, 1984 (2^{em} ed.)

VALÉRY Paul, « Première leçon du cours de poétique », in, *Œuvres 1*, coll. « Pléiade », Paris, Gallimard, 1957

VALÉRY Paul, *Œuvres, Tome III, Pièces sur l'art*, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1960