

PARTIE 3

Illustration 5 : Voyelles

A noir, E blanc, I rouge, U vert, O bleu : voyelles,
Je dirai quelque jour vos naissances latentes :
A, noir corset velu des mouches éclatantes
Qui bombinent autour des puanteurs cruelles,

Golfes d'ombre ; E, candeurs des vapeurs et des tentes,
Lances des glaciers fiers, rois blancs, frissons d'ombelles ;
I, pourpres, sang craché, rire des lèvres belles
Dans la colère ou les ivresses pénitentes ;

U, cycles, vibrations divins des mers virides,
Paix des pâtis semés d'animaux, paix des rides
Que l'alchimie imprime aux grands fronts studieux ;

O, suprême Clairon plein des strideurs étranges,
Silences traversés des Mondes et des Anges :
O l'Oméga, rayon violet de Ses Yeux !

Arthur Rimbaud – *Poésies complètes* – 1872

Texte 9

LES NOMS DES COULEURS**Jacques Roire**

Mémoire des industries de la couleur – Avril 2000

**La description des couleurs par des mots est délicate :
ceux-ci sont trop vagues ou trop précis, trop secs ou trop fantaisistes...**

Les estimations du nombre de couleurs que l'œil humain peut distinguer ont varié au cours des temps. Par exemple, vers 1750, Mayer considère qu'il y a cinq couleurs principales – *blanc, jaune, rouge, bleu et noir* – et construit son système avec trois pigments colorés : orpiment, cinabre, cendres bleues, auxquels il ajoute blancs et noirs divers ; il en déduit que l'œil peut distinguer 819 couleurs.

Aujourd'hui, les avis sont encore partagés, mais l'ordre de grandeur a bien augmenté. Selon les modalités expérimentales et les modes de calcul, les uns annoncent des nombres de couleurs identifiables compris entre 15 000 et 20 000, ce qui est trop faible puisque le nuancier des Gobelins contient 35 000 échantillons différents, et certains autres avancent des nombres supérieurs à 500 000, qui sont sans doute trop élevés.

On peut raisonnablement fixer aux environs de 100 000 le nombre de couleurs discernables par l'œil, sous réserve du respect de certaines conditions sur la nature et le niveau d'éclairement, ainsi que des conditions d'observation. Alors, si tant est qu'une dénomination est, au sens propre, la désignation d'une personne ou d'une chose par un nom qui exprime ses propriétés, vouloir dénommer la totalité des couleurs impliquerait d'une part, de créer une centaine de milliers de vocables, d'autre part, d'être capable de les utiliser de façon précise. Cela est parfaitement irréaliste.

On se contente donc de solutions plus modestes, car la nécessité d'un vocabulaire chromatique est indiscutable que ce soit en sumérien ou dans une autre langue, il a bien fallu qu'Adam imagine des mots pour dire à Ève qu'elle avait les plus beaux yeux bleus du monde, mais aussi, peut-être plus poétiquement, comme des « saphirs transparents ».

Cet exemple nous montre les deux types de dénominations de couleurs qui ont été employées de l'Antiquité à aujourd'hui, bien avant que soit connue la nature profonde de la couleur : les désignations directes (noms consacrés aux seules couleurs, mais qui n'en précisent pas la nuance exacte, tels que le bleu, le rouge) et les désignations indirectes (noms qui se réfèrent à des éléments de l'environnement, comme saphir, canari).

L'histoire des noms directs

Les désignations directes, plus nombreuses mais moins expressives que les désignations indirectes, sont, à l'origine, associées à la sensation d'éclat au sens commun du terme, c'est-à-dire à la notion de « couleur vive ». C'est ainsi qu'on retrouve dans toutes les langues trois racines : blanc, noir, rouge (notons au passage l'attribution du statut de couleur au blanc et au noir, qualité que, pour des raisons religieuses, ils perdront au cours du temps) auxquelles vient s'ajouter, en hébreu notamment, un quatrième terme signifiant tantôt jaune, tantôt vert. Aussi bizarre que cela puisse paraître, les Hébreux n'ont pas de mot spécial pour désigner le bleu, qui est souvent englobé dans le noir ; peut-être cette absence est-elle la conséquence de la rareté des matériaux colorants bleus.

Cette carence n'existe pas chez les Assyriens, qui ont le mot « ZA » pour le bleu, avec, semble-t-il, l'acception particulière de la couleur des lointains montagneux. En revanche, on retrouve la confusion entre le jaune et le vert, qui sont désignés par le même mot « SIG », alors qu'il existe deux qualificatifs pour le rouge « DIR », rouge moyennement vif, et « GUG », rouge vif – celui de la cornaline. Combinés, par exemple, avec le signe IM, représentatif de l'argile, ils donnent IMDIR, l'argile rouge, IMMAL LIGUG, ocre rouge. Cela donne à penser que ce peuple possédait la faculté de créer de multiples désignations indirectes par ce système de combinaisons.

Dans *le Timée*, Platon enrichit le vocabulaire chromatique direct en décrivant de quelles façons on obtient neuf couleurs fondamentales : blanc, noir, rouge, jaune d'or, pourpre, brun foncé, brun clair, bleu lapis, vert olive, pers². Il précise toutefois « qu'il n'est pas question de contrôler tout cela par l'expérience, car ce serait méconnaître la différence de la nature humaine et de la Divine ». On reste malheureusement dans l'imprécision sur la signification de ces vocables.

En revanche, déjà dans la Bible, trois termes désignent les tentures qui ornent la « Demeure » ; le rouge écarlate obtenu par teinture avec le coquillage de la pourpre ; le vermillon, couleur de la teinture avec le kermès ; le pourpre violet, couleur de l'améthyste.

Plus tard, le vocabulaire chromatique latin montre une grande richesse. Il est constitué, en grande partie de façon concrète, par la création de dérivés issus de comparaisons, à partir de noms de matières et d'objets : couleur de buis, couleur de miel, couleur d'huile, gris d'âne, gris pigeon, gris souris, noir de poix, rouge cerise. De nombreux termes sont issus de la technique de la teinturerie : couleur de lierre, vert poireau, ou de la peinture : vermillon, ocre, etc.

Remarquons aussi que Pline et Vitruve associent toujours la sensation de couleur à une appellation de matière colorante. Pline écrit (Livre XXXV-12(6)) : « Les couleurs vives... sont le minium, l'arménium, le cinabre, la chrisocolle, l'indigo, le pourpre. » Vitruve rapporte (VII-9-2) : « Lorsque l'endroit peint en vermillon en est atteint (des rayons lumineux), la couleur s'altère et, perdant sa vertu propre, tourne au noir. » Avec son expérience de la décomposition de la lumière blanche par le prisme, Newton précise la signification des principales appellations directes. Il commence par diviser le spectre en cinq couleurs : violet, bleu, vert, jaune et rouge. Ce n'est que dans une seconde édition qu'il ajoute l'orangé et l'indigo afin de retrouver le nombre sept, qui est celui des notes de la gamme, des planètes connues à cette époque, des jours de la semaine, etc. Aujourd'hui, le vocable indigo est peu utilisé en dehors du domaine artistique. On lui préfère violet ou pourpre ou encore une combinaison des deux, pourpre-violet.

La normalisation française, proche en cela des autres normalisations européennes ou américaines, reconnaît 18 appellations chromatiques directes : les sept de Newton, auxquelles on ajoute, d'une part, blanc, noir, gris et d'autre part, beige, bordeaux, brun, crème, ivoire, kaki, marron, rose, celles du deuxième groupe s'étant imposées par l'usage. Il est vrai qu'il est plus facile de dire kaki que jaune plus ou moins verdâtre, faiblement saturé et foncé, ou encore marron, qu'orangé moyennement saturé et moyennement foncé.

Afin d'augmenter la précision, on a divisé le volume des couleurs en neuf parties : trois niveaux de clarté – élevé, moyen et bas – et, pour chacun d'entre eux, trois niveaux de saturation – de nouveau, élevé, moyen et bas. On engendre ainsi neuf qualificatifs, de sorte qu'un jaune saturé pourra être lumineux, qu'un rose sera pâle ou gris et qu'un violet pourra paraître profond.

2. Couleur intermédiaire entre le vert et le bleu.

LES MOTS DE COULEUR DE LA SCIENCE ET LA TECHNIQUE AU SYMBOLIQUE ET À LA POÉSIE

Annie Mollard-Desfour

CNRS INFO N° 391 – Mars 2001

La couleur relève d'une opération complexe qui met en relation différents paramètres : une source lumineuse, un objet et un récepteur (le couple œil-cerveau). La couleur et sa nomination sont donc à l'intersection de données physiques, physiologiques, mais aussi psychologiques et culturelles. Le lexique des couleurs est le reflet de ce phénomène complexe : aux dénominations directes (bleu, jaune, noir, rose, rouge, vert...) et leurs dérivés (bleuâtre, rougeâtre, rougeur, rougissement...), s'ajoute une multitude de dénominations indirectes ou référentielles. Celles-ci rendent compte des modes de fabrication de la couleur et de ses utilisations sociales, culturelles et symboliques et soulignent le lien entre science, technique, symbolique et poésie.

Techniques et arts

Parmi la multitude de dénominations de couleur, beaucoup sont issues de référents matériels, concrets (végétaux, métaux, pierres précieuses, animaux, corps humain) ou de produits fabriqués (matières colorantes naturelles ou artificielles). Ces dénominations chromatiques rendent compte des progrès de la chimie, de la révolution des couleurs de synthèse qui, depuis la fin du XIX^e siècle, a permis des inventions chromatiques pratiquement illimitées, rompant un rituel séculaire de teinture à base de matières colorantes naturelles. L'on observe ainsi les enjeux commerciaux de la couleur, la guerre de la couleur (*i. e. indigo ou « teinture du diable »*, venue des Indes, concurrente du doux pastel européen).

Les dénominations de couleur permettent de dessiner l'histoire des techniques, l'histoire de l'art (céramique, vitraux), mais aussi l'histoire de la peinture ou l'histoire des spectacles. Les mots de couleur nous font remonter aux sources de l'histoire des pigments et matières colorantes et de leurs emplois.

Nombreux sont les termes de couleur issus de matières colorantes rouges et qui témoignent du rôle historique de ces pigments ou teintures... Les matières colorantes végétales rouges (*andrinople ou rouge turc, garance*), si elles ont joui d'une grande notoriété, n'ont jamais atteint le prix ni la gloire des matières colorantes animales telles que l'écarlate, le cramoisi ou le vermillon et surtout la pourpre, véritable objet de fascination, qui fut réservée, sous peine de mort, aux empereurs de Rome et de Byzance...

Utilisations sociales, culturelles, techniques et symboliques des couleurs

Les couleurs sont des signes distinctifs, elles classent, associent. Ce sont des codes sociaux qui font jouer des systèmes de connotations et de symboles... Ainsi, le symbolique est-il mêlé aux propriétés physiques de la matière dans l'utilisation de certains métaux et pierres précieuses.

En alchimie, la couleur rouge est la couleur du *Grand Œuvre*, l'*Œuvre au rouge* (après l'*Œuvre au noir* et l'*Œuvre au blanc*), apparition de la pierre philosophale.

Celle-ci, obtenue à partir de pierres ou de métaux par le feu, tend au rouge parfait³ (*pierre (au) rouge, pavot des philosophes, rubis précieux*) et permet d'opérer notamment la transmutation en or. C'est le symbole du mystère vital, de la connaissance ésotérique, de la régénération et de l'immortalité.

Dans de nombreuses traditions⁴ les pierres précieuses, notamment bleues et rouges, sont portées en bijou ou broyées pour leurs pouvoirs physiques, leurs pouvoirs homéopathiques et leurs pouvoirs occultes.

En France, une coutume unit chimie et symbolisme du bleu censé éloigner tout ce qui est néfaste : on peint les charrettes avec un bleu (*bleu charrette ou charron*) fait d'une matière colorante à base de bleu de Prusse et de sulfate de baryte et ayant la propriété d'être un répulsif pour les insectes, mouches et abeilles. De même, pigments et matières colorantes sont étroitement liés au symbolisme⁵ et les utilisations de la couleur ont leur source dans la technique mais aussi le symbolique. Bien d'autres nuances et symboles du rouge et du bleu sont issus de cette longue histoire des matières colorantes et de leurs utilisations dans les étoffes, les vêtements, les représentations artistiques... Les mots de couleur, issus du concret, des matériaux, du vécu, de l'histoire de l'homme et de nos mentalités, nous entraînent ainsi de la science et de la technique au symbolique et à la poésie.

3. La rubification est le stade ultime par lequel la pierre devient d'un rouge éclatant. Mythes, contes et légendes populaires reflètent le symbolisme du rouge de la Connaissance et de la Science secrète : un bonnet rouge et pointu coiffe les nains malicieux doués de pouvoirs surnaturels, les gnomes (de *gnomai* : connaître), nains difformes, qui, en cabalistique, sont les génies du monde souterrain, détiennent les secrets de la terre, des pierres, des métaux précieux, et animent plantes et animaux...

4. Les pierres rouges, liées au sang et au feu, étaient censées combattre les hémorragies, fortifier le sang, le cœur, mais aussi favoriser l'effort, la lutte, le courage. Ainsi, la tradition populaire voulait en Russie que le rubis soit bon pour le cœur, le sang, la mémoire, la vigueur. Dédié à Mars par l'occultisme, il favorise l'effort, la lutte, le courage. On attribue aux pierres bleues, pierres célestes, le pouvoir de lutter contre tout ce qui est néfaste. Le saphir, de même que la turquoise, est considéré, en Orient, comme un puissant talisman contre le mauvais œil : on suspend cette pierre bleue au cou des enfants, on en orne les colliers des animaux de trait pour les préserver de la fatigue et des accidents... (D'après *Dictionnaire des Symboles*, 1982, P. Bariand et J.-P. Poirot, Larousse des pierres précieuses, 1985).

5. En effet, le fait que ces pigments et substances colorantes : terres, métaux, minéraux, végétaux, animaux... extraits cueillis, cultivés, pêchés... transformés ensuite en colorants à l'aide d'ingrédients issus d'humeurs ou de parties animales ou humaines servant de réactifs chimiques (sang, chairs desséchées des momies égyptiennes, os, urine, bile...), tend à souligner l'aspect symbolique de ces colorants.

Illustration 6 : Voyage au cœur du rouge

La couleur rouge est la couleur par excellence, la première des couleurs – à l'origine du nom d'Adam –, la plus vive, et le terme couleur peut désigner le rouge, ce rouge qui entretient un rapport privilégié avec l'éclat, la lumière : nombreuses sont, en effet, les nuances qui traduisent à la fois ces deux éléments (*ardent, rutilant...*). L'étymologie et l'histoire du lexique du rouge confirment également l'intérêt porté à cette couleur dès l'Antiquité⁶. Le rouge a aussi un lien étroit avec le beau⁷ (pour des raisons historiques de techniques tinctoriales – autrefois la plus stable des couleurs et donc la plus belle –, peut-être aussi pour des raisons symboliques), le rouge a été lié à l'apparat, au mérite (rois et empereurs, chefs des armées et de l'Église, robe de mariée jusqu'à la fin du XIX^e siècle).

Couleur de référence dans toutes les civilisations, le rouge est aussi la couleur la plus ambiguë : rouge vie, ardeur, courage, dignité, mérite, mais encore rouge mort, colère, guerre, meurtre, alarme et danger, couleur de l'interdit et du péché, de l'enfer et de Lucifer, des bourreaux et des forçats, des prostituées, et, de Judas à Barberousse, de l'hypocrisie, de la trahison et du maléfice.

Au XX^e siècle, le rouge, reprenant à son compte les anciennes associations, est toujours un rouge alarme, signal, danger, interdit et sanction, connotations développées par la création de nombreuses locutions touchant notamment à la signalisation routière, à l'économie, à l'audiovisuel (*axe, alerte, plan, pétrole rouge, être dans le rouge, liste rouge, mettre le rouge, carré rouge...*). Par extension de cette connotation rouge-attention/danger, rouge désigne des tarifs élevés (*tarif, heure, trajet, vol rouge...*).

Dans un autre domaine, le rouge-dignité/reconnaissance d'un mérite/honneur rendu (*rosette, ruban, tapis rouge*) s'étend, au cours du siècle, au domaine du commerce et de l'industrie alimentaire, pour indiquer la qualité des produits (*cordon, label, ruban rouge*). Ce même ruban rouge est devenu, par référence aussi au rouge du sang, le symbole universel de solidarité envers les personnes atteintes du Sida.

Bien sûr, le rouge est encore et toujours, la couleur représentative des sentiments intenses, violents, de l'amour, de la haine et de la séduction (*rouge baiser, glamour, passion*)...

Le rouge est aussi au cœur des grands événements politiques révolutionnaires ou réformistes du XX^e siècle : révolution russe et chinoise (*armée rouge, garde rouge, Le Dimanche rouge, Le Petit Livre rouge, Octobre rouge*), deuxième guerre mondiale et résistance (*L'Affiche rouge, L'Orchestre rouge, triangle rouge*), politique mondiale (téléphone rouge), politique française (*Dany le Rouge, la rose rouge de 1981*), histoire politique italienne et terrorisme (*Les brigades rouges*). Sans oublier la création, sur le modèle de *péril jaune*, de la locution *péril rouge*...

Ainsi, notre langue du XX^e siècle retranscrit les connotations ou associations symboliques, parfois contradictoires, héritées du passé ou créées par notre société moderne et le rouge contemporain est toujours une couleur ambiguë, mais fascinante...

6. Adam vient du latin *Adamus* : fait de terre rouge. Rouge vient du latin *robeus* : roux, roussâtre, rougeâtre (qui a supplanté *ruber*, mot romain), de racine indo-européenne. Le latin disposait de nombreux termes pour traduire le rouge, ce qui témoigne de la place privilégiée occupée par cette couleur dans la culture grecque et romaine, au contraire du bleu, pour lequel le latin ne disposait que de termes imprécis, reflet du peu d'intérêt porté à cette couleur dans l'Antiquité.

7. Certaines langues attestent ce lien étroit du rouge avec la beauté, ainsi en russe, *krasny* signifie-t-il à la fois « rouge » et « beau »...

Amarant(h)e, andrinople, carmin, garance, pourpre, rubis, sang... rouge pompéien... rouge Carpaccio, Titien... rouge Ferrari, opéra, pompier... érubescent, roux, rubicond... croix, planète, tapis rouge... La Butte rouge... Julie la Rousse, le Petit Chaperon rouge... et bien d'autres mots et expressions défilent au fil des pages, rouges récents ou très anciens, vestiges de la longue histoire du rouge et témoignages de l'intérêt porté à cette couleur dès l'aube de l'humanité...

Annie Mollard-Desfour

Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur du xx^e siècle – 2000

DICTIONNAIRE DES COULEURS DE NOTRE TEMPS

BLEU

Michel Pastoureau

Bonneton Editeur – 2007

Toutes les enquêtes d'opinion conduites depuis la dernière guerre montrent avec une belle régularité que le bleu est la couleur préférée de plus de la moitié de la population européenne, loin devant le vert (autour de 20 % de réponses) et le rouge (environ 8 à 10 %). En France, cette préférence marquée pour le bleu est même encore plus affirmée que dans les pays voisins et frise parfois les 60 %.

Sans atteindre des chiffres aussi élevés, on constate que le bleu est également la couleur préférée aux Etats-Unis, au Canada, en Australie et dans tous les pays du monde occidental. La culture européenne a fait tache sur d'autres continents et celle-ci est restée presque indélébile. En revanche, dès que l'on étend de telles enquêtes à des pays non occidentaux, les chiffres et les préférences deviennent autres. Au Japon, par exemple, c'est le rouge qui vient en tête, devant le noir et le blanc. En Chine et en Inde, c'est le jaune (mal aimé en Europe). Dans les pays d'Islam, c'est le vert, couleur du Prophète, devant le blanc et le noir. Dans le domaine de la couleur, répétons-le, tout est toujours culturel, étroitement culturel. [...]

Seuls les petits enfants partagent leurs préférences entre deux couleurs : le bleu et le rouge. Rien de tel chez les adultes : le bleu écrase tout. Le vêtement en est la principale manifestation. Dans tous les pays d'Europe occidentale, le bleu – toutes nuances confondues – est la couleur vestimentaire la plus portée (devant le blanc, le noir et le beige). Et les caprices de la mode n'entament en rien cette primauté car – à quoi bon le cacher – l'écart reste toujours et partout considérable entre le vêtement de mode et le vêtement réellement porté par l'ensemble des classes et catégories sociales.

Mais, contrairement à ce que l'on pourrait croire, cette préférence marquée pour le bleu n'est pas l'expression de pulsions ou d'enjeux symboliques particulièrement forts. On a même l'impression que c'est parce qu'il est symboliquement moins « marqué » que d'autres couleurs (notamment que le rouge, le vert, le blanc ou le noir) que le bleu fait l'unanimité. Et, inversement, être la couleur préférée de plus de la moitié de la population contribue à affaiblir son potentiel symbolique. Car en définitive, quand nous avouons que notre couleur préférée est le bleu, que révélons-nous vraiment de nous-mêmes ? Rien, ou presque. C'est tellement banal, tellement tiède. Tandis qu'avouer préférer le noir, le gris ou même le rouge...

C'est là une des caractéristiques essentielles du bleu dans la symbolique occidentale des couleurs : il ne fait pas de vague, il est calme, pacifique, lointain, presque neutre. Il fait rêver bien sûr (pensons ici au *blues*...), mais ce rêve mélancolique a quelque chose d'anesthésiant. On peint en bleu les murs des hôpitaux, on en habille tous les médicaments de la famille des calmants, on l'utilise dans le code de la route pour exprimer tout ce qui est autorisé, on le sollicite pour en faire une couleur politique modérée et consensuelle. Le bleu n'agresse pas, ne transgresse rien ; il apaise et rassemble. Les grands organismes internationaux ne s'y sont pas trompés qui tous ont choisi le bleu pour couleur emblématique : autrefois l'ancienne Société des Nations puis, de nos jours, l'O.N.U., l'U.N.E.S.C.O., le Conseil de l'Europe, la Communauté européenne, etc. Le bleu est devenu une couleur internationale chargée de promouvoir la paix et l'entente entre les peuples. C'est la

plus pacifique, la plus neutre de toutes les couleurs. Même le blanc semble posséder une force symbolique plus grande, plus précise, plus orientée.

Au reste, cette association symbolique entre le bleu et la paix est ancienne. Elle est déjà plus ou moins présente dans la symbolique médiévale des couleurs et solidement attestée à l'époque romantique. Ce qui est plus récent, en revanche, c'est le lien entre le bleu et l'eau et, surtout, entre le bleu et le froid. Dans l'absolu, il n'existe évidemment pas de couleurs chaudes et de couleurs froides. C'est là une pure affaire de conventions, lesquelles varient dans le temps et dans l'espace. En Europe, au Moyen Age et à la Renaissance, le bleu passe ainsi pour une couleur chaude, parfois même pour la plus chaude de toutes les couleurs. Ce n'est qu'à partir du xvii^e siècle qu'il s'est progressivement « refroidi », et au xix^e siècle seulement qu'il a pris son véritable statut de couleur froide. En ce domaine, l'anachronisme guette l'historien à chaque coin de document. Un historien de l'art, par exemple, qui étudierait dans un tableau de la fin du Moyen Age ou de la Renaissance comment le peintre a réparti les couleurs chaudes et les couleurs froides et qui ferait du bleu, comme de nos jours, une couleur froide, se tromperait totalement.

Dans ce passage du chaud au froid, c'est probablement l'association progressive du bleu et de l'eau qui a joué le rôle le plus important. Dans les sociétés antiques et médiévales, en effet, l'eau est rarement perçue ou pensée comme bleue. Elle peut être de n'importe quelle couleur mais c'est surtout au vert qu'elle est associée. De fait, sur les portulans et les plus anciennes cartes de géographie, l'eau (mer, lacs, fleuves, rivières) est toujours verte. Ce n'est qu'à partir du xvi^e siècle que ce vert – également sollicité pour représenter les forêts – cède progressivement la place au bleu. Mais dans l'imaginaire et dans la vie quotidienne, il a fallu encore du temps, beaucoup de temps pour que l'eau devienne bleue et le bleu, froid.

Froid comme nos sociétés contemporaines dont il est à la fois l'emblème, le symbole et la couleur préférée.

Illustration 7 : Les couleurs de l'ordinateur

Fréquentes sont les publicités qui vantent le nombre de couleurs qu'un ordinateur et ses périphériques peuvent reconnaître, mémoriser, travailler, reproduire.

Au fil des années on est ainsi passé de 16 niveaux de gris à 256 couleurs, puis à 64 000 couleurs, à 512 000 couleurs, et aujourd'hui à plusieurs millions voire dizaines de millions de couleurs.

Cela a-t-il un sens ? Pour la machine et la technologie, peut-être (encore que...). Pour l'utilisateur, certainement pas. Une nuance de couleur que l'être humain ne peut ni nommer ni distinguer des nuances qui l'entourent, est une nuance qui n'existe pas. Or l'œil humain ne peut vraiment distinguer avec certitude qu'une petite centaine de nuances (peut-être deux cents chez les sujets particulièrement performants) et le lexique ne permet que d'en nommer quelques dizaines. Que peuvent bien être 64 000 couleurs ? 512 000 couleurs ? Des millions de couleurs ?

De tels chiffres ont-ils une quelconque signification ?

Si l'on oublie que la couleur n'a pas d'existence par elle-même, on ne comprend absolument rien aux problèmes historiques, sociaux, culturels, esthétiques, psychologiques et symboliques qu'elle soulève.

Une couleur n'a d'existence que si elle est perçue par le couple œil – cerveau d'un être humain et, surtout, que si elle est individualisée par une culture, un vocabulaire, des pratiques sociales qui lui donnent son nom et son sens.

Ce n'est pas la nature qui fait la couleur, encore moins la science ou la technique ; c'est la société.

Illustration 8 : Les différentes fonctions et significations de la couleur bleue**1. Couleur préférée de plus de la moitié de la population occidentale :**

- Chiffres stables depuis la dernière guerre. Toujours le bleu (50 %) devant le vert (20 %) et le rouge (moins de 10 %). Mêmes résultats au Canada, aux États-Unis et dans les différents pays d'Europe occidentale (sauf l'Espagne).

2. Couleur de l'infini, du lointain, du rêve :

- Ce qui est bleu semble loin. Le ciel, l'azur, l'air sont bleus.
- Couleur du romantisme. « Être fleur bleue ». Le bleu de Werther et de Novalis.
- Couleur de l'évasion. Le bleu endort : on peint en bleu les chambres des hôpitaux.
- Le blues. Avoir un coup de bleu (mélancolie, nostalgie).
- Couleur de la nuit (dans les bandes dessinées et les affiches publicitaires, la nuit est plus souvent bleue que noire) et de l'ombre.
- La fameuse heure bleue aux USA et au Canada (sortie des bureaux). Bars, alcool (en allemand ivre se dit blau).
- Dans les emballages de médicaments, les calmants et les somnifères ont à voir avec la couleur bleue.

3. Couleur de la fidélité, de l'amour, de la foi :

- Le bleu couleur de l'amour fidèle (par opposition au vert couleur de l'amour infidèle).
- Couleur de la Vierge Marie (depuis le XIII^e siècle). Enfants voués à Marie = enfants habillés de bleu.
- Couleur du renoncement, sorte de gris ou de sous-noir. Humilité du bleu, qui n'agresse pas.
- Couleur de la paix. Donc couleur des grandes institutions internationales : O.N.U., U.N.E.S.C.O., Conseil de l'Europe. Drapeaux bleus pour la plupart des grands organismes internationaux (c'est ce qu'il y a de plus neutre et de plus pacifique).

4. Couleur du froid, du frais, de l'eau :

- Depuis quand l'eau est-elle bleue ? Au Moyen Âge elle est verte. Rôle des codes cartographiques : fonds sous-marin, rivières, etc.
- Le bleu encore plus froid que le blanc : glaciers, bonbons à la menthe, intérieurs des congélateurs.
- Fraîcheur du bleu (différente de celle du vert).
- Caractère stérilisé des tons bleus clairs. Leur emploi en milieu hospitalier.

5. Couleur royale et aristocratique :

- La couleur des rois. Héraldique des rois de France.
- Manteau de sacre = manteau bleu.
- Le sang bleu = origines nobles.
- Le lapis lazuli, la plus noble des pierres précieuses.

6. Un sous-noir :

Pendant des siècles, difficultés pour teindre en bleu. Vêtements bleus, toujours grisés et délavés. Vêtements de travail (bleu paysan, bleu ouvrier).

- Le jean, un pantalon moralisé (bleu = noir ou sombre), un vêtement protestant.
- Le bleu marine du XX^e siècle qui remplace dans de nombreux emplois le noir du XIX^e siècle : costume des militaires, policiers, sportifs, pompiers, religieux, etc. Le bleu marine devenu LA couleur de la civilisation occidentale (aux yeux des autres civilisations).

LE LANGAGE DES COULEURS

Virginie Neuville – Pauline Clermont
Marabout – 1996

Les couleurs vous révèlent... Sachez comprendre leurs messages !

Le bleu évoque le rêve, l'amour et la fidélité tandis que le rouge symbolise passion et danger... Chaque couleur possède un réseau de significations bien précises et nos choix en la matière en disent long sur nous-mêmes. Et ceux qui nous entourent ! Quelle est votre couleur préférée ? La réponse à cette question, récemment posée à un large public, suscita le plus grand intérêt. Les résultats de l'enquête ont en effet montré une profonde identité dans les choix énoncés : plus de 50 % des participants ont désigné le bleu, 20 % le vert, 10 % le rouge, les autres couleurs recueillant chacune d'infimes suffrages. Plus significatives encore, les conclusions se sont révélées rigoureusement semblables dans la plupart des pays d'Europe mais aussi aux Etats-Unis, bref dans toutes les sociétés occidentales.

Des goûts et des cultures

En fait, l'enquête ne fit que confirmer un principe énoncé par de nombreux historiens et sociologues. Nos goûts les plus personnels sont dictés par notre culture et les couleurs n'échappent pas à la règle. Chacune correspond à un réseau de significations précises, élaboré au fil des siècles, voire des millénaires. Rien d'étonnant en effet qu'une personne sur deux au moins ait plébiscité le bleu. Depuis le Moyen Age, cette teinte est traditionnellement employée pour illustrer l'infini, le rêve, mais aussi l'amour fidèle et sincère, voire naïf (fleur bleue). Couleur choisie par la royauté, le bleu prend aussi une connotation raffinée et aristocratique. C'est enfin le symbole de la paix, devenu logiquement l'emblème de bon nombre d'organismes internationaux affichant ainsi leur pacifisme : ONU, UNESCO, Conseil de l'Europe...

Second au hit-parade, le vert mérite également sa place puisqu'il a toujours suscité un mélange d'attrait et de méfiance. Selon les historiens, la réticence à l'égard du vert serait due à la difficulté, rencontrée durant des siècles, à fixer cette teinte changeante et volatile. Ce caractère fantasque, imprévisible engendra bon nombre de superstitions. Aujourd'hui encore, cette teinte est frappée d'interdit sur une scène de théâtre ou le pont d'un bateau. Toutefois, le regain d'intérêt pour une nature préservée participa à redorer son blason. Depuis dix ans environ, il a fait son entrée en politique avec les « verts » et pénètre peu à peu l'univers de la mode ou celui de la grande consommation. La troisième place du rouge semble, *a priori*, plus difficile à expliquer. Cette couleur est en effet la plus ancienne que l'homme sut reproduire et la plus appréciée dans le monde antique. Mais n'oublions pas que le rouge possède une dimension plus négative, celle du sang versé, des flammes de l'enfer, d'une sexualité proche de la débauche. Séduisant, le rouge comporte ainsi ses dangers et nos sociétés forcent d'ailleurs le trait en l'employant pour illustrer bon nombre d'interdits : feu rouge, bande rouge des médicaments (ne pas dépasser la dose prescrite)...

Bien difficile de faire peau neuve

Figées par nos codes sociaux, les couleurs sont-elles à jamais prisonnières de leur image ? Sans doute pas, mais ce domaine connaît à l'évidence des mouvements très lents. Certes, nous assistons depuis deux ou trois ans à une véritable explosion de couleurs, orange, anis, rose ou jaune fluo... dans le domaine du vêtement ou du design. Mais les historiens sont formels, ces phénomènes de mode -très ponctuels- disparaissent souvent sans laisser de traces. Les vrais renversements de tendance sont beaucoup plus lents, mais plus inexorables aussi. En la matière, l'itinéraire du noir se veut exemplaire. Longtemps voué aux gémonies puisqu'il illustre le diable, les ténèbres et la douleur, il commença à retrouver ses lettres de noblesse avec l'invention de l'imprimerie... en noir et blanc. Son aspect austère séduisit les protestants qui l'adoptèrent peu à peu. Le noir devint finalement, pour la bourgeoisie capitaliste, l'emblème de la sobriété et de l'élégance... Une réhabilitation qui mit tout de même plusieurs siècles à s'imposer !

Il est vrai que nos sociétés, très conservatrices dans ce domaine, ne font guère avancer les choses. Les spécialistes de marketing, par exemple, jonglent avec les couleurs mais ne prennent guère le risque de détourner les codes, sous peine de faire baisser les ventes. Aujourd'hui encore, la plupart des marques préfèrent ancrer leur image en reprenant strictement les codes des couleurs. Pour son célèbre parfum N° 5, Chanel a définitivement opté pour l'élégante alliance du noir et du blanc, et Coca-Cola se félicite encore de cette association parfaite : le blanc pour la fraîcheur et le rouge pour le plein d'énergie.

Couleurs : faites-en vos meilleurs atouts !

Faut-il alors admettre qu'en matière de couleurs, nous nous laissons totalement mener par le bout du nez ? Pas du tout ! Certes, nous avons tous intégré de façon inconsciente les principaux symboles s'y rattachant. Mais si nous nous y intéressons de plus près, nous pouvons aisément commencer à en jouer. Votre enfant, très nerveux, a du mal à retrouver le calme ? Une chambre peinte en bleu ou en vert (teintes sereines et reposantes) l'aidera à se relaxer davantage. En revanche, quelques touches d'un rouge tonique dans une cuisine ou un bureau (lieux d'activités par excellence) participeront à la vitalité familiale. Les couleurs dévoilent également bien des traits de personnalité. Apprendre à décrypter ce langage offre de nombreux atouts, dans le domaine professionnel par exemple. Vous avez décroché un entretien d'embauche dans une banque, milieu plutôt traditionnel ? Mettez sur un vêtement noir, symbole d'un bon goût sobre et sûr. Et si la personne qui vous reçoit porte une robe rouge écarlate, vous pouvez sans trop de risques en déduire qu'elle possède beaucoup d'énergie, voire un soupçon d'autorité. A vous alors d'adapter votre comportement à ce trait de caractère que vous avez su dévoiler. Les couleurs en disent long sur les autres et sur nous-mêmes... Alors, apprenez à les écouter !

A chaque culture ses couleurs

Cette enquête recensant les couleurs préférées de chacun s'est poursuivie au Japon et en Amérique du Sud. Les résultats obtenus furent cette fois très différents. Au Japon, le rouge arrive en tête avec 40 % des suffrages suivi par le noir (20 %) et le blanc (10 %). Dans la plupart des pays d'Amérique du Sud, le bleu arrive également en tête. Au Brésil, il est suivi par le rouge, en Argentine par le blanc tandis qu'en Colombie, le jaune arrive premier, suivi par le bleu.

PARTIE 4

Illustration 9 : « Avez-vous la même en rouge ? »

Bernard Kliban – *Humour et management* – 1998

TESTS DE COULEURS ET PERSONNALITÉS PSYCHOLOGIE DE LA COULEUR

Eva Heller

Pyramid – 2009

Il existe des tests de personnalité se fondant sur la seule base des couleurs préférées et des couleurs détestées. Nous en avons tous déjà passés, volontairement ou non, lors d'entretiens d'embauche, par exemple. Dans ce contexte, les interprétations ne sont souvent pas données au postulant ; dans le cas d'un rejet de candidature, le doute s'immisce.

Le test le plus connu est le test élaboré en 1948 par le psychologue suisse Max Lüscher. Il se compose de huit cartes de couleur bleue, rouge, verte, jaune, violette, grise, marron et noire, que le sujet doit classer par ordre de préférence. Max Lüscher s'en explique : « Le test est plaisant, rapide à réaliser, ludique et les sujets testés n'ont pas l'impression que le choix des couleurs puisse dévoiler quoi que ce soit de leur personnalité. Nul doute qu'ils changeraient d'avis en constatant à quel point ce test est révélateur. »

Selon Max Lüscher, ce test permet de révéler les structures cachées de la personnalité, y compris des tendances criminelles. Il permettrait aussi aux médecins de diagnostiquer des maladies, des troubles cardiaques aux ulcères. Les psychologues de couples en tireraient des informations décisives, les pédagogues pourraient y découvrir les causes de difficultés scolaires et les chefs du personnel, choisir grâce à lui le meilleur candidat pour un poste.

Dans le test, chacune des huit couleurs symbolise une sphère émotionnelle ; quant à la classification, elle correspond à la symbolique des couleurs traditionnelle :

Rouge : activité, dynamisme, passion.

Bleu : harmonie, satisfaction.

Vert : aptitude à s'imposer (leadership), persévérance.

Jaune : optimisme, capacité à aller de l'avant.

Violet : vanité, centrage sur soi.

Marron : besoins corporels, sensualité, confort.

Gris : neutralité.

Noir : négation, agression.

L'ordre de classement (de la couleur préférée à la moins aimée) est interprété selon quatre catégories :

Couleurs 1 et 2 : objectifs de vie.

Couleurs 3 et 4 : situation présente.

Couleurs 5 et 6 : inclinaisons latentes, refoulées à l'heure actuelle.

Couleurs 7 et 8 : émotions totalement refoulées.

Les couleurs sont interprétées comme suit :

Bleu en position 1 et 2 : aspiration à l'harmonie.

Bleu en position 3 et 4 : état d'harmonie partiellement atteint.

Bleu en position 5 et 6 : souhait d'harmonie perçu comme irréalisable.

Bleu en position 7 et 8 : désir d'harmonie refoulé.

Rouge en position 1 et 2 : désir d'activité.

Rouge en position 3 et 4 : activité vécue.

Rouge en position 5 et 6 : activité réprimée.

Rouge en position 7 et 8 : activité refoulée.

Vert en position 1 et 2 : désir d'affirmation.

Vert en position 3 et 4 : affirmation vécue.

Vert en position 5 et 6 : nécessité de s'adapter.

Vert en position 7 et 8 : le contraire de l'affirmation, à savoir la dépendance.

L'interprétation du jaune se décline de la joie de vivre à la peur de la déception. Dans le test de Max Lüscher, le noir, le gris, le marron, mais aussi le violet, possèdent majoritairement des connotations négatives, conformément à la symbolique traditionnelle des couleurs. Lorsque ces couleurs négatives sont mal aimées, la signification pour la personnalité est positive. Si elles sont aimées, elles soulignent des traits de personnalité négatifs. Le noir en première position symboliserait un désir d'agression ; en position moyenne, une agressivité refoulée ; en dernière position, un rejet de l'agressivité. Le violet suit une déclinaison analogue. En première position, il signifierait la vanité ; en position moyenne, la sensibilité ; en position 5 et 6, l'intuition ; enfin, en dernière position, un manque d'intuition. Le marron en position de tête renvoie à un désir de satisfaction des besoins corporels ; en dernière position, le rejet des besoins corporels. Enfin, le gris en position de tête symbolise la limitation ; en dernière position, la disposition au contact.

Par le passé, le test de Max Lüscher était très prisé, même si la psychologie scientifique s'est toujours montrée sceptique, voire défavorable à son égard. Le test de Lüscher ne définit qu'un nombre extrêmement limité de personnalités : la majorité des sujets, en effet, choisit le bleu, le rouge ou le vert comme couleur préférée et le marron et le gris comme couleur la moins aimée. Cette classification massive semble laisser peu de place à l'individualité.

En outre, bien que la couleur préférée soit supposée être extrêmement révélatrice, ceux qui choisissent le rouge comme couleur préférée et ensuite le violet relèveraient de la même structure de personnalité que ceux qui choisissent d'abord le violet et ensuite le rouge, les couleurs étant toujours interprétées par paire.

Les critiques formulées par la psychologie scientifique ciblent un autre aspect de ce test : les conclusions sont si vagues qu'il est impossible d'en tirer vraiment des informations substantielles.

Ainsi, une personne choisissant le rouge souhaite mener une vie plus active. Qui ne le souhaite pas ? Le test ne précise ni les domaines ni le niveau d'activité. Celle qui choisit le bleu aspire à l'harmonie et à la satisfaction. Là encore, ne sommes-nous pas tous dans ce cas ? Au moins pour l'une des sphères de notre vie ? Ceux qui n'aiment pas le bleu sont considérés comme des personnes ayant peur de la dépendance. Là encore, tout le monde peut se sentir concerné à des degrés divers. Ces conclusions ne sont pas fiables sur le plan scientifique, car il n'existe aucune possibilité de prouver le contraire.

Le test de Lüscher présente un intérêt dès que les sujets commencent à élaborer autour de leurs choix. Les représentations individuelles sont toujours singulières : l'harmonie peut prendre pour chacun de nous une réalité différente.

LES COULEURS QUI FONT VENDRE

Isabelle Mas

L'Expansion – 28 mai 1995

Des modes différentes selon les produits

Si Renault et Nissan recourent aujourd'hui aux coloristes, les prévisions de ces « météorologues » restent encore largement cantonnées au textile, au prêt-à-porter, à la décoration et aux cosmétiques. « Chaque type de produit a sa mode, observe Maurice Orlow, de la Fédération du prêt-à-porter féminin. Il y a un an, nous vendions surtout des vêtements beiges. Or il n'y a presque pas eu de voitures beiges à cette époque ».

En fait, il s'agit moins de modes que de cycles, plus ou moins longs selon la symbolique à laquelle renvoient les couleurs. Gérard Caron, président de la société de design Carré noir, en distingue quatre, qu'il dispose en triangle, de la couleur archétypale, ancrée dans le millénaire, à la couleur de la mode, balayée par les saisons, en passant par les couleurs culturelles, centenaires, et leurs cousines sociologiques, qui vivent avec les décennies, comme celles du TGV.

Le top model du rail porte une veste bleu et argent au porte-pochette fuchsia ou turquoise selon la classe. « L'argent reflète les paysages, ce qui correspond à une volonté nouvelle de respect de l'environnement, et le bleu est culturellement français », explique Roger Tallon, d'Euro Design (Groupe RSCG) ; le designer de la SNCF. « D'ici à 1997, un tiers des trains Corail et la totalité des TGV Sud-Est porteront ces couleurs, qui vivront au moins jusqu'en 2005 », ajoute Philippe Duhard, responsable du pôle marketing grandes lignes à la SNCF.

La signalétique des produits alimentaires évolue aussi entre époque et culture, ce qui explique qu'ils soient, dans leur grande majorité, enchaînés aux codes de couleurs de leurs marchés respectifs. « Si l'on veut briser ces codes, il faut en avoir les moyens, met en garde Gérard Caron, car cela multiplie le risque inhérent à tout lancement de produit ». A tel point que les quelques audacieux qui s'y sont risqués ont marqué les mémoires : les yaourts BA et leur pot bleu foncé, le café Nectar tout de vert vêtu, les glaces Authentiques de Miko en bacs noirs...

Les autres biens de consommation quotidiens comme les brosses à dents ou la vaisselle échappent à cette tyrannie. Produits banalisés, la couleur leur permet au contraire d'afficher leur différence. « A prix équivalents aujourd'hui, explique Jean-Philippe Lenclos, fondateur du cabinet de design 3D, une casserole n'est qu'une casserole. Ce sont désormais les « valeurs d'attrait » comme la couleur, le toucher, le graphisme, voire l'odeur, qui font la différence chez le consommateur ».

Le designer coloriste a ainsi récemment égayé les Lady Shave (rasoirs pour femme) de Philips. La gamme comprend près d'une dizaine d'ensembles de couleurs selon la cible, le prix et le circuit de distribution. « Aux grandes surfaces », précise-t-il, « les teintes neutres et pastel des produits d'entrée et de milieu de gamme ; aux boutiques de cadeaux les tons plus denses du haut de gamme... ».

Le rôle clé de la lumière, donc du climat et de l'environnement

La « colorite » gagne même le monde austère des ingénieurs automobiles. Responsable couleur-matière à la direction du design industriel de Renault et cliente de Trend Union, Martine Chevriillot souligne que, « dès sa conception, l'image de la Twingo a été liée à ses couleurs ». A raison d'une nouvelle collection de huit coloris tous les deux ans, la petite auto s'habillera « dans les tons fruités » pour sa troisième saison, confie-t-on à Billancourt.

Les dames météo de la palette ont un champion mondial, le Color Marketing Group (CMG) américain. Les designers qui s'y rencontrent travaillent dans tous les secteurs et mettent en commun leurs observations et leurs prévisions. Sans prétendre pour autant dégager des tendances internationales. « Je travaille à la fois en Europe et aux Etats-Unis », explique la designer allemande Elke Arora, membre du CMG, « et je constate tous les jours que les couleurs dominantes de chaque pays restent liées à sa culture et à ses traditions ». A chacun son triangle...

Toujours par monts et par vaux, de Tokyo à Los Angeles en passant par Dakar, les stylistes vont bien à la pêche aux influences, mais l'essentiel reste ancré au pays. « Notre équipe est composée de Hollandais, de Belges, d'Américains... Il y a donc forcément un mélange de sensibilités, mais nous produisons tout de même des gammes différentes pour chaque marché », affirme Cécile Poignant.

La SNCF, a récemment eu l'occasion d'expérimenter la difficulté qu'il y a à mettre les peuples d'accord sur les couleurs. « Lorsque nous avons choisi la couleur de Thalys (le nouveau TGV Nord-Europe), il a fallu faire une synthèse des habitudes et des goûts de quatre nationalités : « le bleu était trop français, le vert trop aquatique... », se remémore Marie-Hélène Vacheret, responsable du pôle identité-image de la SNCF. Et le rouge profond vernissé – symbolisant puissance, sécurité et haut de gamme – ne fut retenu qu'après de nombreuses séances de travail entre Allemands, Belges, Hollandais et Français.

Ainsi, chez Philips ou Salomon (matériel de ski) le chemin de l'export passe par le bureau des designers spécialisés. « Au Japon, il faut favoriser les couleurs pastel, très importantes du fait de la culture des saisons, et aux Etats-Unis, les couleurs franches », recommande Jean-Philippe Lenclos. Toutes ces différences culturelles devraient-elles un jour s'estomper que l'on ne pourrait gommer l'influence du climat. Les couleurs dépendent surtout... de la lumière, dont Newton nous a appris qu'elle était leur mère à toutes. Disney a dû s'y plier : les couleurs du parc hôtelier français se sont « pastellisées », la pâleur de la Brie interdisant les violets et les bleus vifs qui explosent sous le soleil de Californie.

Cette frénésie de couleurs, menée dit-on par la féminisation de la société, l'influence de la télévision et le changement de statut de certains produits, éclabousse des objets jusque-là perdus dans la grisaille. France Télécom propose des postes bleus ou verts, le mobilier urbain s'égaie, les usines se fondent dans leur environnement. Même les ordinateurs s'y mettent... Pourtant, il reste quelques irréductibles... Souci de propreté ? Discrétion dans les cuisines ? Toutes les tentatives de colorisation des réfrigérateurs français se seraient soldées par des échecs...

Les couleurs taboues

La forte dimension culturelle de l'alimentation enchaîne les emballages à des codes de couleurs : les produits laitiers sont associés au blanc ou aux couleurs claires, la viande fraîche ne tolère que le rouge ou le vert primaire... Les ruptures de ces règles sont le fait de produits très innovants (le bleu du BA au bifidus) ou d'une volonté de se démarquer sur un marché encombré : vert pour Nectar et noir pour Miko.

LES COULEURS DANS LE VÊTEMENT ET LA MODE MODE - DES PARURES AUX MARQUES DE LUXE

Annie Mollard-Desfour
Economica – 2005

Le vêtement est, à des degrés divers, utilisé comme porteur de signes, et la couleur est un élément particulièrement important de la signification. En s'interrogeant sur le rôle de la couleur dans le vêtement à diverses époques, est mis en lumière le fait que la couleur est un code social et symbolique, tributaire des progrès de la science, de la chimie et des techniques de teinture, mais aussi de la religion, de la morale, et des enjeux commerciaux. Ces codes couleur ne peuvent donc être qu'évolutifs, fluctuants, polysémiques. En témoignent encore les couleurs des vêtements d'aujourd'hui qui oscillent entre respect des règles strictes d'autrefois, leur transgression et le brouillage des codes. Évolution aussi du lexique des couleurs des vêtements et de la mode, élément capital du discours de vente, qui, en s'inscrivant dans la vie de la société tout entière, est le reflet des goûts et intérêts du moment et participe de la peinture sociale.

La couleur du vêtement comme code et symbole

Un double système de signification

Un aperçu des couleurs des vêtements à travers les siècles fait apparaître un double système de signification de la couleur des vêtements : un code lié au statut social et un code symbolique.

Un code lié au statut social

Dès les époques anciennes, dans le vêtement, tout est signifiant, en particulier les couleurs qui ont dû satisfaire, selon les époques, les pays, les milieux sociaux, à des codes plus ou moins rigides et réglementés (lois somptuaires, codes du savoir-vivre), faisant passer la couleur d'un rôle de véritable « carte d'identité » sociale à des règles de savoir-vivre et de convenances propres à certains moments et circonstances.

À partir du Moyen Âge, la couleur du vêtement est un code social qui classe les individus au sein d'un groupe. Cette fonction classificatoire prime les préoccupations esthétiques et la couleur du vêtement signale l'état, le rang, la fonction, la qualité de celui qui le porte. Ainsi le rouge, obtenu autrefois de matières colorantes animales ou végétales prestigieuses (andrinople, garance, écarlate, cramoisi, vermillon et surtout pourpre), qui fut considéré comme « La » couleur par excellence, la plus précieuse, la plus belle, celle qui tient le mieux aux étoffes, a été la couleur représentative des empereurs, des rois, des chefs des armées et des chefs de l'Église, des cardinaux. Réservée à l'élite, elle fut interdite au peuple sous peine de mort.

La société d'autrefois, bâtie sur ces codes et cette hiérarchie, se devait donc de tenter de rattacher à un groupe les individus « hors catégorie », les marginaux, les exclus, les réprouvés, d'où les couleurs qui leur ont été imposées pour les repérer, les stigmatiser, les tenir à l'écart, les désigner à la vindicte publique.

La couleur jaune, dès le Moyen Âge, est devenue la marque de reconnaissance des juifs et des traîtres (personnalisé par Judas). De même le rouge, couleur du sang, est devenu le rouge du bourreau et le rouge de la séduction, de la tentation, du péché, de l'enfer celui de la robe de la prostituée. Ces codes ne sont toutefois pas universels et la prostituée, la courtisane, a pu aussi être associée à la couleur jaune, notamment au ^{xix}^e siècle, à Venise, les femmes « comme il faut » voulant se « démarquer » des courtisanes, demandèrent qu'on oblige, par loi, ces dernières à porter comme signe de reconnaissance un ruban de couleur jaune au cou ; les souteneurs furent également condamnés à porter un habit de couleur jaune, sous peine d'être fouettés, afin que tous puissent les reconnaître et les éviter.

Un code symbolique de nature psychologique

La couleur, en désignant une classe d'individus, se voit ainsi associée à un caractère psychologique, à une valeur symbolique, une qualité morale (jaune et traîtrise, rouge et honneur, dignité, ou rouge et débauche). À certaines époques, des règles d'associations entre une couleur de vêtement et un statut social, doublées d'une association à une qualité physique ou morale, ont été codifiées. Plusieurs *Traités* ont été retrouvés, notamment le *Second Traité des Blasons*, de Sicille, paru vers 1430, qui permet de constater comment, dans les costumes de la Renaissance, chaque couleur était rattachée à un statut social et à une qualité morale. Ainsi le rouge signifiait « haultesse, prouesse et hardiesse, courroux, colère et hastiveté », le blanc désignait une « personne juste et de haute conscience » ; les couleurs composées, soit par juxtaposition ou par mélange, croisaient les significations : rouge et blanc traduisaient la « hardiesse en choses honnestes », rouge et jaune la « cupidité d'avoir ».

Des codes évolutifs et fluctuants / Ambiguïté et polysémie

La valeur symbolique attribuée à une couleur est souvent polysémique, plurielle et évolutive, soumise aux connaissances scientifiques, techniques, aux conceptions de la vie et aux morales diverses. Il est donc nécessaire pour comprendre ces codes sociaux et symboliques, de les replacer dans le concept couleur de chaque époque.

Des conceptions différentes du système des couleurs dans la culture occidentale

Le système des couleurs a été conçu de diverses manières selon les siècles et est à la source de codes couleurs profondément divers d'une époque à l'autre.

La culture européenne a longtemps fonctionné sur trois couleurs de base : blanc-rouge-noir, et tous les codes couleurs des vêtements d'autrefois, fonctionnaient par rapport à cette triade. Le noir et blanc faisaient partie intégrante du système des couleurs, et le rouge était conçu comme le milieu entre le blanc et le noir. Entre le milieu du ^{xiii}^e et du ^{xiii}^e siècle, avec le passage à six couleurs par l'ajout du vert, du jaune et du bleu, l'ordre et le système des couleurs seront durablement bouleversés entraînant des modifications des symboliques : le bleu se situant désormais au même rang que le rouge et devenant même son opposé conquerra ainsi ses lettres de noblesse.

L'influence de la morale et de la religion

Dans la tradition de pensée occidentale, la couleur est un artifice qui cache, dissimule, elle fait obstacle à la loi divine et est source de désordre. À certaines périodes une utilisation trop grande de la couleur est ressentie comme une menace de l'ordre établi provoquant l'instauration de morale sociales, comme au ^{xvi}^e siècle

où se multiplient décrets vestimentaires et lois somptuaires pour réglementer les couleurs, comme plus tard le protestantisme qui, en déclarant une véritable « guerre » aux couleurs, va diviser celles-ci en deux groupes : les couleurs « honnêtes » (noir, blanc, brun, gris, bleu) et les couleurs « déshonnêtes » (en particulier rouge, jaune, vert). Une gamme de couleurs neutres se met en place et envahit la vie quotidienne. Cette éthique du sombre, du noir, valeur protestante, devient, au XVIII^e siècle celle du capitalisme, de la société industrielle et de la bourgeoisie.

Les couleurs des sous-vêtements illustrent cette morale de la couleur pendant des siècles, tout ce qui touche au corps, à la peau se devait d'être blanc et ce n'est que vers la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle que les sous-vêtements ont commencé à se colorer, d'abord timidement avec de nuances pastel. Le noir même était exclu, et seules les prostituées et les femmes de « mauvaise vie » portaient des sous-vêtements noirs ou rouges, indécents et signes de débauche.

Les traces de cette morale se retrouvent dans certaines de nos couleurs vestimentaires contemporaines, telles que le blanc, le noir, la gamme des gris et des bruns, mais aussi le bleu, considéré par l'historien Michel Pastoureau comme la « soupe du noir ».

Le blanc de la pureté et de la Vierge est devenu la couleur de la robe de mariée (vers la fin du XIX^e siècle), celle du baptême et des communiantes pour devenir le blanc du classicisme, de la sobriété, de l'honorabilité des chemises blanches et des *cols blancs* des dirigeants et des patrons (opposé aux *cols bleus* des travailleurs).

De même le noir de l'austérité et du deuil, le noir de l'autorité des arbitres et des hommes d'affaires, a conduit au noir du luxe des smokings et robes de soirées et à l'élégance classique, relayé parfois par le gris neutre.

Ces valeurs du noir ont été reprises à leur compte par le bleu et le bleu marine de certains uniformes de la marine, de l'armée et de la gendarmerie (*bleu hussard*, *bleu soldat*, *bleu gendarme*), des uniformes des pensionnats de jeunes filles, qui ont fait des nuances de bleu la marque du classicisme, de l'élégance, et du « bon goût »... [...]

Du respect des règles à la transgression et au brouillage des codes.

Des règles moins strictes respectées dans certaines circonstances

Si autrefois de véritables lois et décrets réglementaient les couleurs des vêtements, celles-ci ont été remplacées de nos jours par des règles de savoir vivre, de bienséance, des usages et coutumes.

C'est ainsi que les règles du deuil particulièrement strictes ont été remplacées par de simples règles de savoir-vivre adaptées à des lieux et milieux particuliers ; de même ont été abandonnés les gants *beurre frais* portés, jusque dans les années 50, par le fiancé pour sa demande officielle auprès du futur beau-père, puis lors du mariage, cérémonie matrimoniale qui a vu le blanc imposé de la robe de mariée, disparaître au profit de couleurs pastel, puis plus vives, pour réapparaître à nouveau mais dépouillé de son association à la virginité. De nouvelles coutumes mettant en place de nouveaux codes couleur ont aussi vu le jour, notamment celles consistant à habiller d'une layette bleue les nouveau-nés masculins et d'une layette rose les petites filles.

Des transgressions et brouillage des codes

De nos jours la place réelle accordée aux couleurs vives dans nos habitudes vestimentaires témoigne d'une retenue héritée des codes couleur du passé et les couleurs sombres sont encore aujourd'hui les plus portées. Mais de nouveaux codes

ont investi ces couleurs. Il en est ainsi du noir qui peut jouer à la fois des anciens codes d'austérité, de discrétion, de classicisme, de simplicité, et des codes de rébellion d'un des noirs contemporains, celui des *blousons noirs*, des punks, des « mouvements alternatifs » et des « gothiques ». [...]

La mode, depuis les années 60, tente de se débarrasser de tout système de représentation tribulaire d'un statut social et joue du mélange des genres : le vichy rose et blanc de la robe de Brigitte Bardot, en jouant sur les codes, a ainsi fait passer le rose de la candeur et de l'innocence (du rose des layettes, des robes des petites filles et des blouses en vichy rose des écolières) à un rose sensuel et d'un érotisme juvénile que l'on retrouve de nos jours dans le *rose Barbie* et le *rose Lolita*. Approche d'un rose pouvant être sournois et pervers comme celui que l'on retrouve dans les ballets roses, affaire de mœurs ainsi nommées par référence aux tutus des jeunes danseuses.

Des cycles de mode qui se succèdent... mais des tendances persistantes

Des couleurs « statut social », la société est passée à des cycles de couleur courts, de quelques années, à des cycles par saisons. Ainsi l'hiver 2000 a fait exploser le rouge... pour redevenir un « total look noir » l'hiver suivant, alors que le rose a triomphé aux printemps 2000 à 2002, relayé en 2003 par le mauve et le violet... Tout est préparé de longue date et les couleurs imposées par la mode ne sont pas un phénomène spontané : elles sont le résultat des cahiers de tendances établis par les stylistes, les couturiers, les fabricants de tissus plusieurs années à l'avance et, tout en voulant satisfaire aux attentes couleur de la clientèle, elles sont conditionnées par les fabricants des tissus. Mais face aux cycles couleur plus ou moins courts la grande « tendance » de la fin du xx^e siècle a été le noir qui a envahi toutes les classes de la société.

Désormais, ce ne sont plus des décisions étatiques qui prescrivent des couleurs ou en interdisent d'autres, mais le milieu de la mode qui tente de proposer – d'imposer ? – des collections de couleurs, le dernier mot reste toutefois à la rue qui choisit ses couleurs et joue avec ses codes.

Le lexique des couleurs de la mode : un lexique évolutif, reflet de la société

Nommer la couleur, mais aussi séduire, pousser à l'achat

Au travers de la nomination de la couleur dans la mode, nous nous trouvons en présence de deux interlocuteurs, le destinataire étant l'objet d'une visée particulière qui relève de la fonction conative. Le locuteur-rédacteur des dénominations colorées cherche à agir sur le destinataire-consommateur, à le séduire, par l'emploi de dénominations chromatiques positives, valorisées.

Peu de termes directs (*bleu, rouge, jaune...*). mais une multitude de termes référentiels particulièrement évocateurs, mettant en jeu tout un imaginaire, et correspondant aux goûts, aux centres d'intérêts du moment... Seront donc exclus du vocabulaire de la mode les termes de couleur péjoratifs : ainsi ont disparu peu à peu des catalogues de vente par correspondance contemporains, les termes *cramoisi, glauque*, et un certain nombre de termes chromatiques démodés ou particulièrement connotés, tels *que ange bleu, bleu RAF, nègre*, (*encore présents dans La Redoute Printemps/Été 1978*).

Un reflet social

Un aperçu de quelques dénominations de couleur au cours des siècles souligne leur extrême diversité et le lien très étroit qu'elles entretiennent avec une époque, une société particulière.

Au ^{xvi}^e siècle, Agrippa d'Aubigné, dans *Les Aventures du baron de Foeneste*, cite *soixante-dix teintes à la mode, parmi lesquelles ventre de biche, espagnol malade, fleur mourante, triste-amie, pêché mortel, baise-moi-ma-mignonne, ponceau, zinzolin...* Apparaissent au ^{xvii}^e siècle, *isabelle et selle-à-dos* ; au ^{xviii}^e siècle, sous Louis XVI, *cuisse-de-nymphé, queue-de-serin, puce, soupirs étouffés, larmes indiscretes...* *rose pompadour, caca dauphin*. Le ^{xix}^e siècle mettra au goût du jour les nuances *ermite, éminence, manteau de sainte Thérèse, les Blaise, Babet, Lafayette, manteau de Socrate ou encore jaune foie d'oie farcie, crapaud mort d'amour. Plus près de nous, le ^{xx}^e siècle verra le triomphe des teintes rouge baiser, rouge bikini, bleu ou rose dragée, layette, loukoum ou dentifrice, rose blush, rose buvard ou crevette, rose bonbon, rose Barbie, rose Schipa, paprika ou kiwi.*

Ces dénominations sont le reflet de la société qui les a vus naître. [...]

Des mutations dans les dénominations contemporaines

L'examen des catalogues de vente par correspondance (VPC) met en lumière des évolutions caractéristiques dans le choix des dénominations chromatiques qui, pour répondre aux attentes du client, font appel aux thèmes et référents « porteurs » à un moment donné, en écho aux phénomènes sociaux.

Si la nature est, de longue date, un référent privilégié du lexique chromatique de la mode, les années 1970 ont vu la forte augmentation de dénominations végétales – notamment florales – mais aussi exotiques, avec l'usage de termes géographiques évocateurs d'évasion, de liberté et d'aventure (*bleu glacier, Caraïbes, Lagune, Pacifique*) ; pendant la décennie 1980, ce mouvement s'est encore accentué, et sous l'influence des aspirations écologiques, le vert s'est fait *mousse, roseau, sous-bois, jade, le bleu cosmos, horizon, lagon, piscine, baltique, mer du sud* ; le vert *savane* ou *safari*... Les années 1990, à la nature, s'ajoute un vocabulaire des couleurs issu de l'univers alimentaire se nourrissant de plus en plus de saveurs exotiques, depuis les fruits (*mangue, kiwi*), aux aromates (*cayenne, curry, paprika, safran*). Depuis la fin des années 1990 et en ce début du ^{xxi}^e siècle, le consommateur est à la recherche d'émotion, d'affectivité, de plaisir. Les sensations retrouvent une place de premier plan et tous les sens sont mis en éveil jusque dans les mots qui nomment les couleurs et jouent des synesthésies : *abricot, framboise, groseille, cerise, citron, pêche, miel, moutarde, chocolat, cognac*.

Le lexique des couleurs est un élément capital du discours de vente et une importance de plus en plus grande est actuellement donnée aux mots de couleur. Avec le développement du marketing polysensoriel, il est urgent de développer une terminologie précise et féconde permettant aux marques et aux consommateurs d'exprimer une perception sensorielle fine. [...]

Conclusion

Si la couleur des vêtements n'est plus un indicateur de l'identité sociale de l'individu, tout n'est pas pour autant permis car la couleur reste évaluée par rapport à un cadre normatif qui est fonction de la situation et des acteurs en jeu ; la marge de liberté individuelle peut donc varier selon l'âge, le sexe, la profession ou l'origine ethnique et passer d'un minimum de choix dans le cas des uniformes militaires et de certains métiers, au degré maximum de liberté notamment dans les milieux intellectuels et artistiques.

Les couleurs des vêtements et les mots qui servent à les nommer sont des signes particulièrement révélateurs de la société qui leur a donné naissance.

COULEURS ET ESTHÉTIQUE

Annie Mollard-Desfour

Laboratoire Lexiques, Dictionnaires, Informatique (LDI) – 2001

Les fards sont par tradition les compositions les plus délicates de l'esthétique. Les fards s'appliquent sur la peau (fond de teint), sur les cils (mascaras), sur le pourtour de l'œil (crayon, khôl, eye-liner), sur les lèvres (rouge à lèvres).

Connotation et lexique des couleurs des fards

Leurs formulations sont conçues pour obtenir un effet généralement multiple : masquer ou atténuer les imperfections d'un visage, apporter un velouté et une couleur nuancés, donc transformer subtilement l'apparence et protéger contre les agressions externes.

La palette de couleurs utilisée aujourd'hui dans les fards s'est beaucoup développée. Il n'en reste pas moins que leur utilisation répond à certains codes dépendants de l'image de soi que l'on désire renvoyer : femme fleur, femme précieuse, femme rebelle, femme fatale ou encore femme actrice pour ne citer que ceux-là.

Les fards sont composés de matières compactes et non abrasives qui ne doivent pas perdre leur tenue et leur texture après dépôt. Ce type de composition s'obtient par dispersion de pigments colorés, le plus souvent d'origine minérale, tels que les oxydes de fer, de chrome, de manganèse ou l'oxychlorure de bismuth et d'autres compositions mixtes dont le mica associé à l'oxyde de titane.

Des colorants de synthèse peuvent être aussi utilisés dans la composition des fards : composés azoïques, phénols dispersés dans une phase condensée solide ou semi-solide émulsionnée.

Palettes des couleurs et lexique

Les couleurs sont associées à des connotations diverses susceptibles de varier dans le temps et dans l'espace. Le marketing des cosmétiques qui s'adresse à une clientèle féminine qu'il faut séduire, reprend à son compte ces connotations dans l'utilisation des couleurs-matières et des mots pour les nommer.

Ainsi le rose associé dans notre culture à la couleur de la peau « blanche » jeune, fraîche, « vermeille », est-il une couleur essentielle de la palette des fonds de teints et des blushs pour traduire la jeunesse et une féminité douce, par opposition au rouge violent, passionné et théâtral des rouges à lèvres et au noir intense et dramatisant des fards à yeux des femmes mûres et fatales.

Dénominations de couleur valorisantes, reflet de la société

Les dénominations de couleur des cosmétiques sont un élément capital du discours de vente et doivent être valorisantes. Peu de termes simples, directs (rose, rouge, bleu, vert, noir...) mais une infinité de termes référentiels issus d'analogies avec une chose concrète ou une idée plus ou moins abstraite.

Les dénominations chromatiques des cosmétiques doivent renvoyer à la femme une image positive à laquelle elle peut s'identifier. Sont donc bannis tous les termes péjoratifs (cramoisi, glauque, rouille, kaki ou nègre) et les termes à nuance négative dans le contexte particulier de la beauté féminine (vieille rose ou laurier fané, rose guimauve ou cochon...). Ces mots de couleur doivent être particulièrement évocateurs, ils doivent raconter une histoire, mettre en jeu l'imaginaire, le sensoriel, l'émotion, l'affectif, le ludique.

Images de femmes

Le marketing de la beauté propose à la femme une grande variété de personnages qui lui correspondent ou qu'elle peut « jouer » : femme-fleur, femme-enfant, femme « mûre », séductrice et/ou femme d'affaires... Pour toutes, première règle : être belle pour séduire et être aimée ! Car le grand sujet reste toujours l'amour, la sensualité : la femme pourra choisir parmi les nuances des fards, des rouges à lèvres, des blushs, fonds de teint ou vernis à ongles : rouge passion – toujours en tête de liste – ou encore rose galant, rose philtre d'amour, rose Cupidon, rose coup de cœur ou caramel sensuel. Elle sera femme précieuse au teint délicat (avec les nuances porcelaine, ivoire, et blanc cristal), femme-fleur à admirer (avec les blushs rose naturelle et rose pétale), ou femme-fruit à savourer (avec rose pêche, prune, myrtille, abricot, framboise). Elle sera encore femme-enfant, ingénue ou perverse (avec les blushs rose poupée rose ingénue, naïf ou innocence, ou les lèvres rose Lolita), femme vivante, vibrante et gaie (avec rose euphorie, rose énergie, rose émotion, rose folie, rose bogie ou rose Mambo), femme parfois capricieuse et rebelle, diabliesse impertinente (avec les fards à lèvres rouge rebelle, rouge diable, diabolique ou endiablé, rose caprice ou rose volage, framboise frivole et violet capricieux), femme-artifice, femme-actrice au maquillage théâtral (avec le rouge à lèvres rouge théâtre ou rouge sublime teatro de Guerlain – « *Bouche baby doll dessinée au crayon contour des lèvres pourpre et colorée avec le Rouge Sublime Teatro* ». Marie-Claire, déc. 1992 –, rouge podium, rose scénario, beige too much, ou encore avec la collection de l'Oréal « *Baroque Flamboyant* »). Le maquillage pourra être féérique, magique, véritablement ensorcelant, faisant de la femme une héroïne de contes de fées avec rose mirage, rose abracadabra, rose féerie, rose idéaliste, ou encore avec la collection de nuances de vernis à ongles de l'Oréal « *X-Fées* ». Innombrables dénominations de couleur qui mettent en scène de multiples femmes si ce n'est une femme multiple.

Termes porteurs : nature, émotion, plaisir

Les dénominations de couleur des cosmétiques renvoient aux attentes plus globales de la société. Ainsi les termes issus de la nature répondent à l'intérêt de notre société pour l'écologie. De même, les « *marketeurs* » tentent de répondre à la quête du plaisir par des dénominations de couleur faisant appel à la sensorialité, à la plénitude et à l'émotion, aux synesthésies. Les couleurs des fards désignent des moments de « calme et volupté » où l'on peut se laisser aller au plaisir des sensations (hamac, sieste, rouge minuit, reflet du soir, au lever du jour, jusqu'à l'aube chez Dior). Les couleurs prennent aussi de la saveur (miel, poivre rose... ainsi que les brillants à lèvres de « *La Rollette gourmande* », best-sellers de Debby, aux nuances mêlées de saveurs : chocolat, banane, mûre, caramel, pomme...); elles prennent aussi de la douceur, du moelleux (soie velours, tout en douceur, pétale mousseline, nuage de soie, rose soie, source velours chez Dior, ou chez Givenchy avec la collection « *Émoi de Soie* »).

Une nouvelle approche de la cosmétique, plurisensorielle ou ludique, de nouveaux codes et enjeux (politiques, économiques, sociaux) se mettent en place, donnant du sens, révélant une nouvelle image de la femme et de la société, par le vocabulaire du marketing et les dénominations de couleur qui, en traduisant la multitude de nuances, sont le reflet de notre société contemporaine.