

COLLOQUE "*COULEURS ET BATIMENT*"

MAISON MILLON-GRILLON

18/02/92

TABLE RONDE - INTERVENTION DE ODILE SOLOMON

"Espaces urbains et aspects colorés : orientations et perspectives"

C'est en tant que **sémiologue** que j'aimerais intervenir aujourd'hui. Autrement dit, réfléchir avec vous sur les **couleurs** en tant que **système de signification et de communication**.

Dans le peu de temps qui m'est imparti j'aimerais essentiellement vous proposer de reposer avec vous certains **concepts** qui semblent évidents à tous, mais qui sont souvent source de confusion parce qu'ils ne recouvrent pas pour tous les mêmes acceptions.

Les **cinq points** que je voudrais aborder ce matin, par touches successives, sont les suivants :

1. La notion de "*couleurs*" et d'"*aspects colorés*".
2. La **couleur** perçue comme "*langage*" et les **vocabulaires** de la couleur utilisés par les industriels.
3. La **couleur** comme "*signe*" plastique et les différentes fonctions de la couleur devant être attribuées au bâtiment ou plutôt aux **espaces urbains**.
4. La **couleur** comme support d'expression des phénomènes de "*mode*" et "*d'identité*", et la notion de "*tendances*".
5. Enfin des **nouvelles perspectives** possibles de recherche qualitative de la couleur comme référent d'identité culturelle de tout groupe social donné.

■ **1er constat : la notion de "couleur" et "d'aspect coloré"**

. Pour plus de facilité, le terme **couleur** reste le terme le plus fréquemment usité, mais il semble important de considérer que **du point de vue de la perception**, la couleur doit être comprise comme "*aspect coloré*" : la notion "*d'aspect coloré*", bien que technique, a l'avantage d'introduire les aspects de **lumière** et de **texture** qui sont intrinsèquement liées toujours à la perception de la couleur.

Diapo 1 : vous voyez ici une échelle des **ondes électro-magnétiques**. Seulement une très faible partie est perçue communément par l'oeil et transmise au cerveau (exactement comme les ondes des ultrasons).

Diapo 2 : le spectre, c'est cette mince réserve de couleur ou **d'aspects colorés** que notre oeil est capable de percevoir.

Diapo 3 : Si l'oeil n'avait que des **bâtonnets** pour simplifier, il ne percevrait que des **valeurs** (perception de nuit ou en noir et blanc).

Diapo 4 : Ce sont les **cônes** qui permettent la perception de la couleur qui, elle-même, permet de distinguer différents états de la matière des objets, et des variations d'ombres et de lumières afférentes.

Il n'y a donc pas de "couleur" en soi, il n'y a que des "aspects colorés".

■ **2ème constat : la notion de vocabulaire des couleurs**

On peut accepter communément la notion de "*langage*" des couleurs, avec celles de "*vocabulaire*", de "*syntaxe*", de "*sémantique*" des couleurs.

Rappelons simplement ici de quels principaux "*vocabulaires*" des couleurs disposent les industriels.

Diapo 5 : Le RAL, que chacun de nous connaît, est souvent utilisé comme référence : c'est une simple liste de couleurs, d'origine **allemande** (et même du Sud de l'Allemagne), née en 1934 environ, et spécifiquement adaptée à la demande de fabricants de **machines-outils**.

Diapo 6 : Le **British Standard**, contrairement au RAL, a été légitimé par l'**État**. Un seul coup d'oeil suffit, même non averti, pour se rendre compte que ces deux "*palettes*" de couleurs sont très différentes et très culturellement marquées, pour les mêmes types d'applications toutefois : le RAL est grossièrement plus "*plombé*", le British Standard plus "*aérien*", plus "*aquarellé*".

Diapo 7 : Le système **AFNOR**, français, dont je rappelle pour mémoire qu'il avait explicitement un objectif **d'uniformisation réductrice** des couleurs. Il s'agissait "de mettre de l'ordre dans la cacophonie des teintes" et d'aider les industriels à éviter des stocks.

Diapo 8 : Le **standard USA** a l'avantage par rapport aux précédents de présenter des variations d'une même pigmentation avec des **aspects de surface différents** (le mat, le brillant, le satiné).

Il est impossible ici d'explicitier dans le détail ces différents systèmes, ce que je veux faire juste comprendre, c'est **qu'en aucun cas**, on ne peut assimiler ces systèmes à un "*vocabulaire*" des couleurs ; ce sont, au mieux, des listes d'usages, souvent restrictifs, de champs d'application ou de normes administratives de couleurs culturellement marquées.

Diapos 9 et 10 : Le seul système qui a légitimement le droit de se désigner comme un "*vocabulaire*", c'est le **N.C.S.** ou le "**Natural Color System**", d'origine suédoise : sa norme, c'est le **spectre**, et son objectif est de permettre d'identifier et de nommer les couleurs suivant leur aspect visuel. Son origine est une demande des fabricants de peinture **pour faire en sorte que les concepteurs parlent tous le même langage**.

Son aboutissement, c'est le "*standard*" suédois, un outil utilisé par de nombreux industriels étrangers.

Son contenu et sa base sont :

- le cercle chromatique
- l'axe central autour des pôles blanc/noir
- la position des couleurs est définie de 10 en 10%

Ce système se perfectionne constamment grâce à des apports extérieurs et son informatisation se fait progressivement.

En conclusion brève donc, la notion de "vocabulaire" ne devrait pas être utilisée de façon abusive et les industriels doivent être avertis du système qu'ils utilisent.

■ **3ème constat** : La couleur comme signe plastique ou comme support de signification, ou encore comment se construit le sens à partir des couleurs entendues comme supports d'expression plastique ?

Il est essentiel me semble-t-il de bien comprendre qu'il y a plusieurs "niveaux" de signe, et qu'à chaque niveau correspond une **fonction spécifique** des couleurs. Pour aller très vite :

- un premier niveau est le **niveau signalétique**, où la couleur comme **signal** ou "*indice*", a pour fonction première de permettre l'**identification** immédiate de type "*réflexe*", et la **mémorisation** de l'objet ou des espaces auxquels elle s'applique.

Les couleurs "*signalétiques*" sont le plus souvent des couleurs "*primaires*", ou des couleurs conventionnellement "*figées*" dans un usage ; comme la "*croix verte*" ou la "*croix rouge*" signalant les pharmacies en France ou en Italie, ou le rouge des phone boxes anglais, etc...

- le deuxième niveau est le niveau "*symbolique*" ou la couleur comme "*symbole*", et son nom veut bien le dire, a pour fonction de rassembler : la couleur comme symbole est un signe "*collectif*", elle est le résultat d'une convention historico-sociale, sa fonction est une fonction **mobilisatrice** de consensus identitaire, support de reconnaissance et **d'appartenance à un groupe**. Les couleurs symboliques sont des couleurs dont les tonalités ont des **résonances affectives ou morales** autour desquelles se mobilise un groupe donné et à partir desquelles se constitue l'**identité** de ce groupe.

Diapo 11 : Dans des sociétés ou groupes très homogènes, les couleurs de référence des textiles, du mobilier et des décors extérieurs ou intérieurs, sont en immédiate résonance et fonctionnent comme symboles d'appartenance au groupe.

Diapo 12 : En tant que symbole, la couleur est utilisée aussi comme support de "mémoire" d'un espace ou d'un site : comme on voit sur ce centre ancien de Varsovie reconstruit après la guerre sur la base des dessins de Canaletto.

- le troisième niveau est le niveau "*imaginaire*". La couleur dans sa fonction image a alors une fonction essentiellement **onirique**, de rêve et sa valeur est **émotionnelle** ; son sens est multiple et infini, traverse et outrepassé la forme sur laquelle elle s'inscrit. Les "*imaginaires*" collectifs expriment la dimension "*mythique*" d'un groupe, et les couleurs servent alors à représenter les notions archétypes de "*vie*" et de "*mort*".

Diapos 13 et 14 : Telles ces poupées "*funéraires*" colorées, devenues cendres.

Diapos 15 et 16 : Mais l'*imaginaire* en acte est un acte plus individuel que collectif, ou l'acte de production "*esthétique*" d'une collectivité, support de projection des désirs, où se perdre et s'égarer.

Pour clore ces quelques remarques, il est essentiel de prendre conscience que la couleur des bâtiments, ou plutôt des espaces urbains, puisqu'ils doivent toujours être conçus du point de vue de leur insertion dans un site, dans un paysage minéral, végétal, avec une variation infinie de lumières qui scandent les jours et les saisons, la couleur des bâtiments comme un des éléments plastique, doit avoir cette triple dimension et cette triple fonction : permettre de se repérer (fonction signalétique), de s'identifier (fonction symbolique) et de rêver (fonction imaginaire).

Et à chaque fonction, correspondent des valeurs et des usages culturels de la couleur différents.

. 4ème CONSTAT : La notion de tendances, la couleur comme support d'expression du phénomène identitaire de la mode

. La notion de tendances doit être reliée au phénomène de la mode dans son essence identitaire : c'est un phénomène **d'engouement collectif** qui permet à des groupes, milieux sociaux, classes d'âge, ensembles professionnels, etc.. **de se ressembler et de se distinguer** dans le même temps ; phénomène nécessairement **éphémère**, qui s'applique plutôt à des groupes ou sous-groupes à l'identité fragile, ou en processus d'acquisition de l'identité. Il s'agit d'ailleurs bien plutôt d'un phénomène "*identificatoire*" qu'"*identitaire*" à proprement parler, et qui s'attache à des objets de consommation courante, ou qui nécessitent une appropriation facile et rapide.

. Les "*tendances*" qui valent pour les "*textiles*" ne valent donc pas nécessairement pour l'architecture, l'urbanisme ou l'habitat, à moins de distinguer nettement des fonctions dans l'architecture : un bâtiment à vocation commerciale, boutique, café ou restaurant, et dont la stratégie est d'être "*à la mode*", a intérêt à changer souvent de couleur de façade ou de décor signalétique selon les tendances en cours. Les mêmes boutiques, cafés ou restaurants, dont la stratégie commerciale est plutôt d'être atemporels ou au contraire historiquement et culturellement marqués, n'auront nullement intérêt à suivre ces fameuses tendances, mais à se référer à un autre corpus de couleurs, précisément lié aux symboliques ou l'imaginaire des groupes qu'ils veulent cibler.

Les tendances ne sont pas une panacée, elles ne doivent pas en tout cas être utilisées comme une solution magique à tout problème de couleur ou d'expression par les couleurs.

. La notion de "*tendances*" doit aussi être distinguée de la notion de "*courants stylistiques*" spécifiques à un groupe ou à une époque, où les couleurs dominantes ou une palette dominante de couleurs ont pour fonction d'évoquer une "*tonalité*" psycho-sociologique dominante de ce groupe ou de cette époque (Cf. les "*roses*" au cours du XVIIIe siècle, les "*noirs*" au cours du XIXe siècle). On pourrait dire que notre époque moderne contemporaine (après années 60) se distingue des époques précédentes par la dominance de deux phénomènes dynamiques conjoints et juxtaposés :

- un phénomène transculturel et international "*consumentiste*" (au moins dans la triade Europe/Japon/USA) où les "*modes*" apparaissent comme des moyens **identificatoires** communs et où les "*tendances*" plastiques des objets (couleurs, formes, matériaux...) peuvent être lancées "*artificiellement*" et de façon éphémère, hors référence culturelle, simplement pour permettre que se développe la loi du marché, qui doit "*renouveler*" les produits et les objets. Il suffit alors souvent, en terme de couleurs, de jouer sur des passages brusques et contrastés d'une gamme de couleurs à une autre, ou d'une tonalité à une autre, en fonction des saisons, des événements, des fêtes, etc...

Mais apparaît aussi :

- un phénomène conjoint où se renforce la nécessité d'appropriation "*culturelle*" affective de ces mêmes objets et produits qui doivent aussi, pour créer un lien de reconnaissance plus intime et plus long avec les consommateurs multiples et leurs sous-groupes d'appartenance, avoir une **valeur symbolique ajoutée** très forte, et cette fois-ci pour que se développe l'autre loi du marché qui doit "*discriminer*", distinguer entre eux, les produits et les objets, de façon qualitative (affective et émotionnelle). Cette valeur symbolique ajoutée des objets ou produits, suscitée par leurs effets plastiques (couleurs, formes, matériaux), participe aussi de la construction **identitaire** des consommateurs, discriminés eux-mêmes en de multiples cibles ou sous-groupes de plus en plus raffinés.

*Aucune approche prospective de la couleur ne peut faire abstraction de cette double nécessité de comprendre à la fois quelles sont les **tendances transculturelles**" et quels sont les **ancrages "culturels"** d'appartenance symbolique du groupe ou des groupes sociaux ou consommateurs qu'on veut cibler.*

■ **5ème constat : Quelles nouvelles perspectives envisager dans la recherche de l'usage et des fonctions des couleurs appliquées à l'architecture, l'urbanisme, le design, etc...**

. Il est des spécialistes pour "*flairer*" l'air du temps et des saisons, et les outils psychosociologiques sont souvent bien adaptés pour tenter de prévoir les **tendances** et/ou "*courants porteurs*" par types ou styles "*socio-culturels*".

D'autres spécialistes, avec des outils plus "sémiologiques", tentent aussi de comprendre l'usage symbolique des couleurs dans les différentes cultures, ou sous-groupes culturels, par le décodage systématique de la production esthétique courante générée par ces différentes cultures : le langage artistique, le langage du "design industriel" ou de consommation, mais aussi le langage "publicitaire" actuel, quels que soient les secteurs de produits : dans la mesure où ce dernier a pour fonction, au sens large, de mobiliser directement ses cibles pour l'achat des produits, il reproduit consciemment ou inconsciemment **les usages symboliques chromatiques de référence de ces cibles** : le décodage systématique de la production esthétique publicitaire ou promotionnelle d'une culture ou d'un groupe culturel peut souvent permettre de comprendre non seulement leur système de représentation symbolique et imaginaire, mais aussi leur mode d'expression privilégiée ; pour donner juste un dernier exemple sur l'usage des aspects colorés des objets il est très intéressant de constater qu'au **Japon** par exemple où la loi du temps est l'éphémère, les effets **d'ombre** sont évacués systématiquement de la représentation des objets, tandis qu'en **Allemagne** par exemple, même photographié en aplat, tout objet doit être accompagné de son ombre qui est son âme même. En **Espagne**, un objet qu'on veut exalter, distille de la lumière de l'intérieur, tandis qu'en **France** et en **Italie**, il est entouré d'un halo ou d'une aura lumineuse, etc..

La relation de la couleur aux effets d'ombre et de lumière ainsi que de texture est déterminante "culturellement" dans la représentation et la perception des objets.

Pour clôturer enfin ce chapitre, les relations des couleurs aux autres supports plastiques de forme et de matériaux sont souvent très différentes et variées, aussi selon les cultures ou sous-groupes socio-culturels, et déterminent l'approche de la couleur.

En conclusion, la recherche appliquée des couleurs est encore récente et il semble essentiel de l'aborder avec le maximum de concertation, entre différents métiers, spécialistes et secteurs d'application, de créer le maximum de passerelles entre les industriels, les créatifs et les chercheurs, mais surtout de tenter d'homogénéiser les discours et les références conceptuelles, de façon à optimiser aussi l'efficacité et la rentabilité des recherches.