

# L'EST ET VOUS ► dimanche

## Tendances



■ La couleur est le langage commun des deux Olivier.

Photo DR

## Polychromie créative

DE LA MODE au design, P [o, o] lychromie est un ouvrage invitant à un voyage en couleur au fil des créations d'Olivier Védrine et Olivier Guillemin. Au travers du regard prospectif des deux artistes, cet ouvrage témoigne du rôle de la couleur dans la création contemporaine, en six couleurs pour six chapitres.

La couleur est le langage commun des deux Olivier, pour s'exprimer souvent là où l'on ne les attend pas. Ils construisent leur propre syntaxe colorée, à travers l'expérimentation de matières innovantes.

■ P [o, o] lychromie, par Olivier Guillemin et Olivier Védrine, Editions du Regard, 32 €.  
- <http://www.ooparis.fr/>

## De Céladon à Véronèse



AVOIR LA MAIN verte, en voir des vertes et des pas mûres, se mettre au vert, être vert de rage, le billet vert, vert-de-gris, verdure, verger, vert extraterrestre... Voici quelques mots et expressions réunis dans Le Vert, le dernier volume de la collection des dictionnaires de la couleur d'Annie Mollard-Desfour, linguiste au laboratoire Lexiques, dictionnaires, informatique (CNRS/Universités Paris 13 et Cergy-Pontoise). Sans oublier la récente et forte valorisation du vert : autorisation (feu vert), gratuité (numéro vert, téléphone vert)...

■ Annie Mollard-Desfour, Le vert, CNRS Editions, 30 €.

## Mode Olivier Guillemin, président du Comité français de la couleur « La couleur est un langage »

■ Quel est le rôle du Comité français de la couleur, dont vous êtes le président ?

Le CFC est une association loi 1901, donc à but non lucratif, née en 1959. À l'origine il a été créée par et pour l'industrie textile, par l'ingénieur Fred Carlin, qui a ensuite fondé le cabinet de tendances portant son nom. Il s'agissait alors, avant les bureaux de style, de proposer une réflexion autour de la couleur à destination d'une industrie qui allait se diversifier. J'y suis arrivé en 1993, j'étais styliste, j'avais alors ma marque de prêt-à-porter, et la couleur était importante pour moi. La couleur n'était alors pas à la mode, on était dans une certaine neutralité, en plein phénomène grunge.

■ Cela a bien changé depuis ?

Oui, et j'avais senti que cela allait devenir important. À titre personnel, je voyais dans le comité un moyen de décloisonner le secteur très fermé de la mode et du textile de l'époque. J'ai pu créer une passerelle entre des gens travaillant dans les secteurs de la mode, des cosmétiques, de l'innovation, de l'industrie. Je n'avais pas de formation spécifique, j'ai fait mes études de styliste au studio Bercot, je suis parti d'une approche intuitive et analytique de la couleur, qui a une dimension émotionnelle forte, c'est un langage. Mais cela représente aussi un énorme secteur économique aux enjeux financiers conséquents. Les grands groupes pharmaceutiques ont créé des colorants. La couleur est un vecteur de progrès et d'innovation.

■ Quelles sont les activités du CFC ?

On essaie de toucher des secteurs différents, industriels, culturels et de recherche. Cela concerne aussi bien la mode que la déco, les cos-



■ Olivier Guillemin. Photo DR

métiques, la gastronomie... Nous fonctionnons comme un observatoire, sommes en lien avec tous les grands salons professionnels, Eurovét, le salon de la lingerie, Maison & Objet, mais aussi avec L'Oréal, Swarovski, Décathlon... Deux fois par an, nous organisons des réunions prospectives au cours desquelles nous établissons une gamme de couleurs. Nous ne sommes pas un bureau de style mais une association à but non lucratif, ce que nous proposons ne fait pas partie des choses les plus pointues, notre démarche n'est pas sous-tendue par une logique économique.

■ Vous travaillez très en amont, les collections se prévoient longtemps à l'avance ?

Le 24 avril, nous avons établi la gamme de l'été 2014, qui va circuler entre les membres, les fédérations professionnelles. Cette gamme va

ensuite être présentée début juin dans le cadre d'Intercolor, regroupement à vocation internationale (16 pays européens et asiatiques), dont on célébrera le 50<sup>e</sup> anniversaire à Paris. Nous sommes en quelque sorte les ambassadeurs de la couleur à travers le monde.

■ Voit-on de nouvelles couleurs apparaître ?

C'est plus les matières qui évoluent, avec donc des rendus différents, que les couleurs elles-mêmes. Au contraire, il y a de moins en moins de couleurs disponibles, certains pigments étant désormais interdits. Les prochaines évolutions concernent par exemple l'impression numérique, qui permet des effets incroyables au niveau des imprimés.

■ Comment « sentir » quelles sont les couleurs dont nous aurons envie dans deux ans ?

C'est une question d'expérience et de sensibilité. Et puis il faut aussi parfois savoir bousculer et déranger le consommateur. Un juste équilibre entre rationnel et irrationnel.

■ Votre activité est peu connue du grand public, bien que les consommateurs soient tous concernés par la couleur des produits qu'ils achètent, des vêtements aux voitures !

Nul n'est prophète en son pays, je m'en suis déjà rendu compte quand je faisais des vêtements. Ailleurs, les professionnels se battent pour connaître les résultats, pas en France où on a du mal à reconnaître ce qui existe, même créé ici. Nous ne sommes pas des gourous, nous souhaitons simplement offrir au monde professionnel des propositions audacieuses et judicieuses pour l'industrie de demain.

■ Recueilli par Gwenola GUIDÉ

## Questions à

### Annie Mollard-Desfour

Linguiste-lexicographe au CNRS, spécialisée dans le lexique des couleurs.

## Le vert une couleur pleine d'ambivalence

■ Cette saison, le vert se décline sur tous les tons, pas un magazine de mode ou de déco qui ne le mette en avant. Cela correspond justement à la parution de votre ouvrage, le vert est à donc ce point dans l'air du temps ?

Ca m'étonne plutôt, et d'ailleurs le vert est tout de même plus présent dans les magazines que dans la rue. Moi, le vert ne me semblait pas du tout à la mode, même s'il y a bien eu en 2007 une tendance au vert sapin et forêt, demeurée limitée. Cet été, on voit plutôt des verts d'eau, très tendres et très frais.

■ Votre ouvrage montre bien comme le vert est une couleur ambivalente !

Il est chargé d'aspects négatifs, c'est la couleur de la malchance, la couleur de la mort, du cadavre, on parle aussi de « vert poison », c'est aussi la couleur symbole de créatures fantastiques comme les fées, les sorcières « aux dents vertes ». C'est également la couleur attribuée aux extraterrestres ! Cela remonte au Moyen Âge, on associait au vert ceux qui sont d'un autre monde, des êtres inquiétants, dotés de pouvoirs supérieurs. Les émeraudes figuraient parmi les moins vendues des pierres précieuses, le vert est la couleur du diable, réputé pour porter une bague verte.

■ Mais le vert a aussi des aspects positifs ?

C'est la couleur du renouveau, de la fertilité (de virilis, qui a donné vie, virilité), le vert du printemps,



■ Annie Mollard-Desfour. Photo DR

de la chlorophylle. Le vert n'est pas seulement végétal, c'est aussi la couleur de l'eau. Associé à la pureté du blanc, il symbolise le naturel, dans la pub il évoque la « green attitude ».

■ C'est aussi le vert des Académiciens ?

En fait, « l'habit vert » ne l'est pas vraiment, ce sont les broderies, qui sont vertes. Le vert était la couleur préférée de Bonaparte, qui a institué l'Académie française. Il en serait d'ailleurs peut-être mort, empoisonné par les émanations de la peinture des murs de sa chambre, à l'île d'Elbe. Le vert était fixé avec des pigments nocifs.

■ Quelle sera la couleur à laquelle vous allez consacrer le prochain ouvrage ?

C'est le gris, dans toutes ses gammes, du très clair à l'anthracite. Le gris c'est tout sauf la monotonie, il ne faut pas oublier que le gris résulte du mélange de toutes les autres couleurs, il évoque le chic, la nuance. J'espère une publication pour fin 2013 ou début 2014.

■ Recueilli par Gw. G.