

# LA JAUNE & LA ROUGE

Octobre 2021 - N° 768 8€

**DIX QUESTIONS  
À UN X ENTREPRENEUR**  
WeWard, l'appli  
qui te fait marcher

**HISTORIX**  
Une carrière d'exception :  
Ernest Roume (X1879)

## IN THE MODE FOR LOVE

LES X ET LA MODE

PAGE 22

**POINT DE VUE**  
Bob Morane :  
la fin de l'aventurier

  
**MATHILDE SILLARD (2002)**  
D'UNE ÉLÉGANCE FONCIÈRE



# LES COULEURS ET LEURS MODES, SENS ET ALCHEMIE D'UN MIRACLE



**PIERRE LASZLO**  
professeur honoraire de chimie  
à l'École polytechnique



**STÉPHANIE OVIDE**  
restauratrice du patrimoine textile  
et spécialiste des plantes tinctoriales



**CÉCILE ROSENSTRAUCH**  
directrice de création chez Nelly Rodi



Propos recueillis par  
**SIMONA PIZZUTI**  
journaliste indépendante, spécialisée  
dans la vulgarisation scientifique  
et technique

Quelle est la place des couleurs dans nos vies ? Quel est leur rôle dans la construction de nos identités à travers la mode ? Pierre Laszlo, Stéphanie Ovide, Cécile Rosenstrauch, personnalités issues de secteurs aussi différents que complémentaires, nous livrent leur vision mise en plume par Simona Pizzuti, journaliste indépendante, spécialisée dans la vulgarisation scientifique et technique. Regards croisés.

**D**u sang. Dans le laboratoire de biologie de son père, en Guadeloupe, Stéphanie découvre, très étonnée, les différentes nuances de rouge du sang. Du rouge, en total look. C'est ce que souhaite porter Cécile à 9 ans. Et la saison suivante le rouge est tendance, s'étonne sa mère. Du mauve. Celui de la veste que Pierre adorait porter en cours. Celle-là même qui a marqué ses étudiants de chimie à l'université de Liège. Car un professeur se doit bien d'attirer l'attention ! Et moi ? Encore du rouge. Celui de la lave du Vésuve. Celui du sang qui passe de l'état solide au stade liquide lors du miracle du patron de ma Naples natale. Si, si, le miracle. Histoire de se raconter, en couleurs. Histoire de partager ce que les couleurs nous évoquent. Comment, dans la mode, interrogent-elles et façonnent-elles nos identités, individuelles ou collectives ? C'est autour d'un café, chez Nelly Rodi, agence de conseil spécialisée en stratégie business et créativité, que la discussion s'anime ce lundi 14 juin 2021.

## Et au début il y eut la couleur

Nommer, c'est mettre un nom sur quelqu'un ou quelque chose, c'est le reconnaître. Ainsi, comment nomme-t-on une couleur, comment l'identifie-t-on ?

Pour le chimiste Pierre Laszlo, qui est écrivain et professeur honoraire de chimie à l'École polytechnique, une couleur est d'abord « une réponse complexe de notre cerveau à une plage de longueurs d'ondes ». Les neurosciences cherchent d'ailleurs à identifier quelles parties du cortex visuel sont sollicitées par les différentes couleurs du spectre visible.

Mais l'écrivain qui est en lui l'amène à citer Paul Klee pour qui « la couleur, c'est [aussi] la qualité ».

Quant à Stéphanie Ovide, restauratrice du patrimoine textile et spécialiste des plantes tinctoriales, « une couleur est un langage, où les nuances seraient les lettres de l'alphabet. En tant que restauratrice, quand j'ai entre les mains un objet de plus de 300 ans, ses couleurs m'évoquent des rapports sociaux : le rouge des rois, le vert des marchands... elles racontent une histoire. »

« Bien sûr qu'elles racontent une histoire ! réplique Cécile Rosenstrauch, directrice de création chez Nelly Rodi. La couleur est vectrice d'un *storytelling* très précis pour les marques tout comme pour les individus. Ce n'est pas un hasard si je voulais porter du rouge toute petite. J'avais certainement des choses à dire. »

## Entre technologies et tendances

Qu'en est-il du lien entre les techniques de teinture et la diffusion de certaines couleurs ? J'ai envie d'en savoir plus. Est-ce la technique qui dicte la tendance ou est-ce plutôt à elle de trouver la bonne réponse aux envies des consommateurs ?

« Les techniques de teinture sont étroitement liées à la diffusion de la couleur, explique Stéphanie. Je pense par exemple au violet, extrait d'un coquillage : le pourpre (ou murex). C'était un processus complexe et très coûteux qui en faisait une couleur réservée à l'élite sociale. »

« C'est vrai que dans l'histoire les neutres ont été plutôt associés aux pauvres. Aujourd'hui, les choses se sont presque inversées, réagit Cécile : nous assistons à une vague de minimalisme selon laquelle les neutres sont plus sophistiqués et plus chics que la couleur. »

Aujourd'hui, la diffusion de ces teintes, dites intemporelles, répondent-elles à des enjeux de

**“Pour une couleur de qualité. La couleur, c'est d'abord la qualité. Ensuite, elle est densité, car elle n'a pas seulement une intensité, mais aussi un degré de clarté. Troisièmement, elle est encore mesure, car elle a, en dehors des valeurs précédentes, ses limites, son amplitude, son extension. Le clair-obscur est d'abord densité, il est aussi mesure dans son extension ou ses limites. Mais la ligne n'est que mesure.”**

**Pierre Laszlo cite Paul Klee**

développement durable dans la mode ? Peut-on obtenir un noir ou un bleu très brillant tout en renonçant aux teintures issues de la pétrochimie ?

## L'écologie des couleurs

« Certainement, il y a un réel désir d'écologie et de développement durable de la part des maisons de mode, constate Stéphanie. Je pense au cuir par exemple. La teinture du cuir est des plus polluantes, puisqu'elle utilise des métaux très toxiques. Or on ne veut plus de teintures à base de métaux. Et cela va forcément restreindre le choix des couleurs. Les grandes tendances qui se dessinent vont plutôt vers le remplacement du cuir classique par des cuirs végétaux. Il y a donc à mon avis une demande du marché et une réponse de l'industrie. Et on verra ce qu'il sera possible de faire. »

« Ces enjeux écologiques ont également un impact sur les calendriers des collections, souligne Cécile. Quel sera le taux de renouvellement des produits, leur durabilité, leur intemporalité ? Personnellement je suis favorable à une pièce qui dure douze ou treize ans... mais tous les consommateurs ne sont pas encore prêts. »

« Cela va aussi impacter la notion du luxe : est-ce quelque chose qui dure dans le temps ? La réflexion est transversale dans la mode et la couleur en fait partie », réagit Stéphanie. →

**“La couleur génère aussi des bénéfices : elle peut apaiser, vivifier, stimuler. Je suis toujours très impressionnée par le travail que certains architectes imaginent pour aménager les centres d'accueil des personnes âgées ou à mobilité réduite. Leur réflexion sur la couleur est très fonctionnelle, rationnelle et pas uniquement émotionnelle.”**

**Cécile Rosenstrauch**

→ « Il est clair que l'on ne peut pas renoncer à la pétrochimie pour obtenir du fluo », constate Pierre. « Mais ce n'est pas un grand problème, nous sommes tout de même très loin de la toxicité du XIX<sup>e</sup> siècle. » « Il existe déjà des couleurs complètement naturelles ; le problème, c'est leur reproductibilité, affirme Stéphanie. Ce qui n'est pas reproductible dans l'art est intéressant et l'est certainement pour des créateurs de mode. Cela dit, nous avons encore et toujours besoin de reproduire dans la mode. »

Qu'en penses-tu Cécile ?

« Si le mot clé est *slow*, ralentissement, cela amène une réflexion de fond sur le développement de couleurs moins éphémères, moins *fast*. Il y a, à mon avis, un besoin de concevoir des couleurs d'une dimension plus intemporelle. » Ainsi, 80 % des collections seront consacrées aux best-sellers pour laisser un 20 % de carte blanche aux équipes de style.

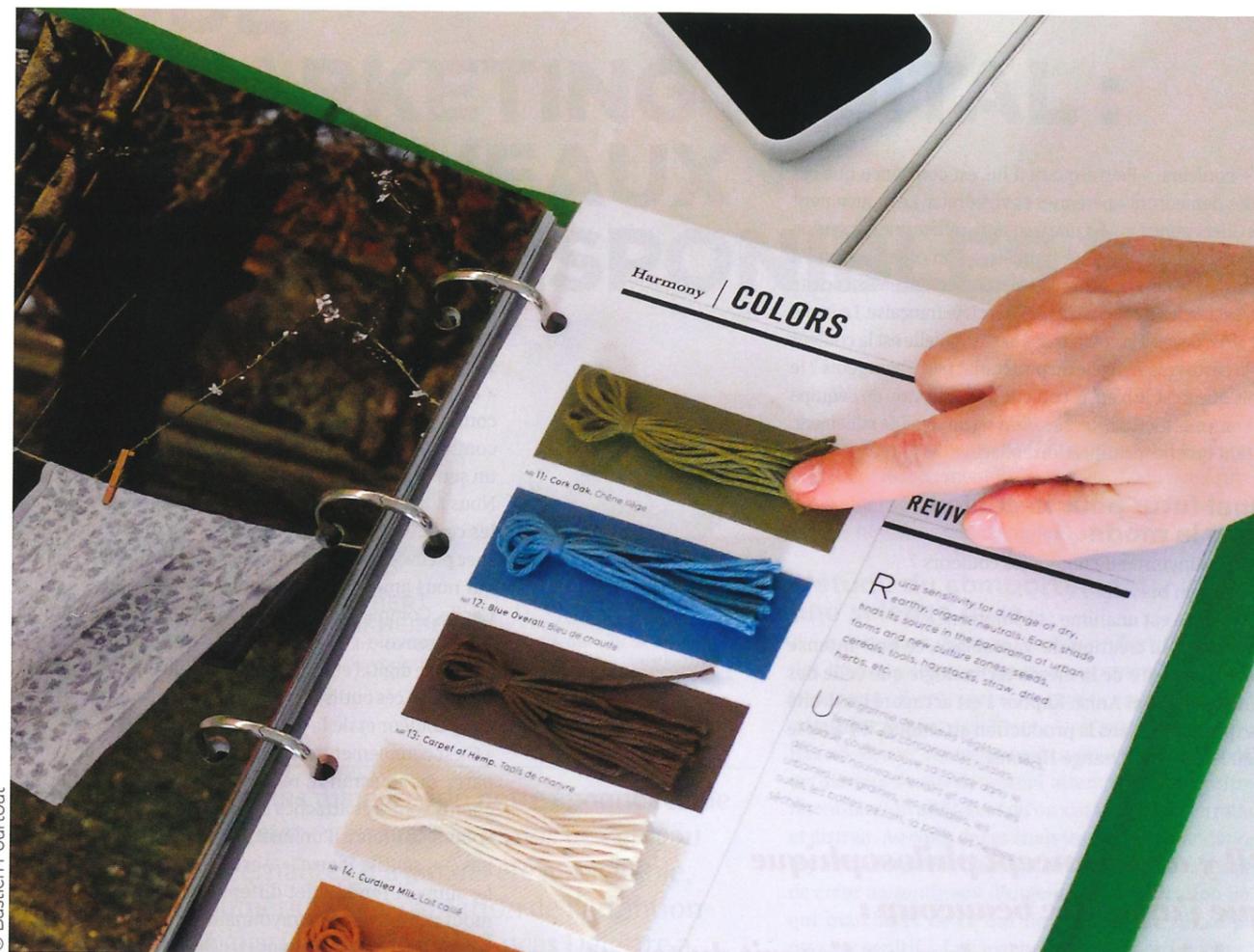
« Ce ne sont pas les 20 % d'aujourd'hui qui imposent les 80 % de demain ? », demande Stéphanie. « Cela peut arriver, il y a en effet une dimension irrationnelle dans l'adoption d'une couleur. Ce qui est sûr, c'est que ces 20 % contribuent fortement à l'image de la marque et à l'histoire qu'elle raconte. Et il faut en permanence trouver un équilibre entre couleurs rassurantes et couleurs images », conclut Cécile.

### Les couleurs comme jeu identitaire

Pour chacun d'entre nous, autour de cette table, la couleur évoque des souvenirs d'enfance, marque des choix professionnels, dessine les opportunités d'avenir. Tel est donc le pouvoir des couleurs ? Nous inspirer, tout en nous imposant des façons d'être, des identités. Chacun d'entre nous a sa propre palette, remarque très justement Pierre. Lui qui a appris à écrire au pinceau et qui, en cours de physique-chimie, déposait des solvants sur du papier absorbant et obtenait ainsi des chimiogrammes, écriture chimique en formes et en couleurs.

« L'approche de la couleur est très particulière dans la restauration textile. Il faut trouver exactement la même couleur, la même teinte que l'étoffe d'origine. C'est un processus extrêmement maîtrisé. Nous avons tous d'ailleurs, les restaurateurs textiles, nos recettes de couleurs. C'est à la villa Médicis, où j'ai passé un an en résidence pour travailler sur une chape brodée de la Renaissance, que j'ai commencé à travailler des teintures à partir de certaines plantes de la villa. C'est pour moi l'exact opposé de ce que je fais en restauration : c'est-à-dire ne pas partir de la couleur mais de la matière. » Cécile, qui met sa créativité au service de dans son travail, profite de l'espace de complète liberté que lui offre la photo. « Mon approche de la couleur dans ma vie personnelle est très émotionnelle. Mon compte Instagram évolue autour de la recherche de la beauté. Dans les photos, je travaille la couleur et les effets de la lumière sur celle-ci. »

Chez Nelly Rodi, en revanche, Cécile travaille aussi la singularité : « Quelle couleur, pour qui, pour quel marché, pour quel consommateur ? Aujourd'hui, il y a un vrai besoin de spécificité. Nous travaillons à partir des *insights* consommateurs afin de décrypter les envies de la société pour définir, avec le filtre de la marque, quelles sont les couleurs que l'on a besoin de travailler pour notre client. Ce travail se fait en fonction de son ADN, de son fonctionnement, mais aussi du marché qu'il vise. Dès que l'on change de culture, les codes ne sont plus les mêmes. Et peu importe le produit. »



© Bastien Pourtout

### Nous sommes tous imbibés de couleurs

Des codes couleurs qui reflètent donc des codes culturels. Nous en sommes tous imbibés. Au point que la blouse noire, portée par son dentiste, choque Stéphanie. « C'est comme un uniforme, les professionnels de santé sont tous en blouse blanche », sourit-elle en se surprenant elle-même de sa réaction. Mais voilà... « cela a été perturbant ».

Quelle est, encore aujourd'hui, la place des couleurs dans les codes vestimentaires du milieu professionnel ?

« Il y a encore des catégories de métiers où les codes liés aux couleurs sont importants, affirme Cécile. On peut repenser et même twister certaines couleurs, mais il y a des incontournables au vu de ce que véhiculent certaines →

**“Les teinturiers avaient beaucoup de mal à faire le vert jusqu'à l'arrivée du bleu d'indigo jauni avec la plante de Reseda. Et finalement au XIX<sup>e</sup> siècle le vert est arrivé grâce aux colorants synthétiques. Nous avons découvert par la suite que l'on mourait de ce vert, car cette teinture contenait un poison : l'arsenic.”**

**Stéphanie Ovide**

→ couleurs. » Pierre, quant à lui, est convaincu que ces codes demeurent « pérennes et vigoureux. Le mouvement des Gilets jaunes, qui fut une jacquerie, reflète une dimension importante de la société française : son organisation en castes. Les Gilets jaunes ont été, et demeurent aussi, la caste des exclus, les intouchables de la société française. Le jaune est ainsi devenu la couleur des exclus. Quelle est la couleur de la caste voisine, celle du prolétariat petit-bourgeois ? Je crois que c'est le bleu, la couleur de l'uniforme de l'équipe de France de football. *Allez les Bleus* est un signe de ralliement, autant qu'une identification collective. »

### Quel futur pour la couleur dans la mode

Peut-on inventer de nouvelles couleurs ?

Peut-on en breveter ?

La réponse est unanime : absolument !

Bien avant la création du Vantablack, ce noir intense façonné à partir de la même technologie que celle des nanotubes, dont Anish Kapoor s'est accaparé les droits d'exploitation dans la production artistique, il y a eu le Bleu Klein ou le Orange Hermès.

**“Il y a un concept philosophique que j'apprécie beaucoup : le Zeitgeist, littéralement l'esprit du temps. Selon ce courant philosophique allemand, Zeitgeist est une même découverte faite simultanément par des gens qui travaillent de manière indépendante. Et donc pourquoi telle forme et pourquoi telle couleur ? Il y a de l'art et de la science dans tout cela, mais il y a aussi quelque chose d'impalpable, qui s'impose naturellement.”**

**Stéphanie Ovide**

« Créer une couleur, une nuance, c'est un savoir-faire bien précis, et tellement complexe, que le breveter me semble complètement logique, affirme Stéphanie. En Inde ou au Japon le travail de l'indigo est un art à part entière, tout comme l'est le travail du pastel. Cela a d'ailleurs permis à Napoléon de créer une industrie dans le sud de la France pour la teinture des uniformes de ses soldats. Il voulait ce bleu, et uniquement ce bleu. »

« Et puis, ajoute Cécile, nous pouvons manipuler les couleurs : on peut les faire pétiller, grincer... Chaque combinaison crée une harmonie différente qui donne un sens nouveau, un nouveau souffle. »

Nous feuilletons les cahiers de tendances qui annoncent les couleurs pour l'été 2023. « C'est le vert qui revient, avec plein de bénéfiques différents : un vert pousse, nature, qui nous amène vers une nouvelle ère, nous explique Cécile. Comment est-ce que le vert peut être manipulé, à quoi renvoie-t-il : sport, nature ou couture ? »

Et puis le digital et l'intelligence artificielle s'en mêlent. Est-ce que ces outils vont remplacer le travail des artisans de la couleur et de la matière ?

« C'est complémentaire, assure Cécile, tout simplement parce qu'à l'écran le rendu n'est pas le même et nos clients sont très attachés à la matière. » « Le support est comme le timbre d'un instrument de musique, n'est-ce pas ? », souffle Pierre. « Absolument, confirme Cécile. Le support rend l'effet différent. Imaginons un jaune moutarde. Cela sera rayonnant et lumineux sur une soierie. Mais le même moutarde avec le même numéro de Pantone peut vite devenir plat sur un coton basique. » « Ce que l'on voit à l'écran n'a rien à voir avec le rendu sur la matière. C'est rassurant, relance Stéphanie. Mais on ne saurait se passer d'outils aussi puissants qui permettent de générer de nouvelles couleurs : un nouveau langage. »

La couleur, on ne peut donc pas la maîtriser ? Elle nous échappe ?

« Je dirais qu'elle nous surprend. J'ai fait une teinture avec des écorces de pin de la villa Médicis. Cela m'a donné un vert sublime auquel je ne m'attendais pas, mais la couleur était là », raconte Stéphanie.

Et Cécile de rebondir : « Il y a la couleur qu'on décide, que l'on veut. Et puis il y a la couleur qui se révèle. » « Celle que j'avais dans mes *chimiogrammes* », se remémore Pierre. X