

# Quand les couleurs naissent du ventre de leur mère. Une introduction au design responsable et aux couleurs biosourcées

When colors are born from the womb.

An introduction to responsible design and biosourced colors

Céline Caumon<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Université de Toulouse-Jean Jaurès, LARA-SEPPIA, PI-CDM, France, celine.caumon@univ-tlse2.fr

**RÉSUMÉ.** Nous prêtons rarement attention à la couleur dans ses fonctions et ses utilisations. Pourtant cette dernière entoure notre quotidien et renseigne sur l'histoire, la culture, la technique ou la santé des individus tout autant que de leurs environnements. Le design au service de la couleur, la couleur au service du design, le design-couleur engendre, c'est-à-dire invente et conçoit des projets et des produits tournés vers les « justes » besoins des hommes et des femmes. Sous la forme d'une introduction au design futur et à ses couleurs responsables ; à travers un panorama de démarches collaborées ; de recherches menées au sein d'ateliers-laboratoires et de bureaux d'études ; par le biais d'une analyse des tendances sociétales futures, le présent texte tente de formuler les enjeux, conceptions, représentations et postures d'un design-couleur biosourcé, entre arts et sciences, territoires et patrimoines humains et économiques, mode et beauté, alimentation et prendre soin, comme des alternatives méthodologiques et des méthodes de production prochaines faisant face aux imaginaires marchands promus par les modèles de conceptions actuelles.

**ABSTRACT.** We rarely pay attention to the functions and uses of color. Yet color is part of our daily lives, and is as much a part of the history, culture, technology and health of individuals as it is of their environments. Design at the service of color, color at the service of design generates, that is to say, invents and designs projects and products geared to the right needs of men and women. As an introduction to responsible design and color; through a panorama of collaborative approaches, research carried out in workshop-laboratories and consultancies; and through an analysis of future societal trends, this text attempts to formulate the issues, conceptions, representations and postures of a biosourced design-color between the arts and sciences, territories and economic heritage, fashion and beauty, food and care, as design as methodological alternatives and future production methods to counter the imaginary commercialism promoted by current design models.

**MOTS-CLÉS.** couleur responsable, coloration locale, culture chromatique, design-couleur, conceptions futures, recyclage et surcyclage, recherche et innovation.

**KEYWORDS.** responsible color, local coloring, color culture, color design, future designs, recycling and overcycling, research and innovation.

## 1. Qu'est-ce que le design et le design-couleur ?

Contextualiser les pratiques design en les positionnant comme le résultat qui arrive dans la vie d'un humain, sous la forme d'un produit ou d'un service, permet de débiter ce texte relevant d'une introduction au design-couleur<sup>1</sup> biosourcé. Pour faire éclore la question de l'innovation dans le champ de la création, il faut qu'une idée de designer rencontre un producteur (le plus souvent industriel), puis que cette démarche de conception touche un public (le plus souvent usagers). De là peut apparaître sur le marché un objet dit design ; design s'il permet d'incarner une réponse satisfaisante aux critères de son cahier des charges, et si l'un ou plusieurs des points suivants -ici donnés pour exemples- en forment sa valeur ajoutée : fonctionnalité, ergonomie, praticité, longévité, gestion des coûts, singularisation, etc., l'ensemble sous couvert d'une approche esthétique. Dans ce sens et de façon volontairement très raccourcie, le design investit tous les territoires susceptibles de procurer « du beau », c'est-à-dire au-delà d'une apparence séduisante, de répondre à une demande en créant ce que

<sup>1</sup> Le design se scinde en plusieurs spécificités dont le design-couleur....

l'on appelle une « chose de cœur » [CHU 22]. Mais comment se structure et se conçoit un design-couleur dans un tel processus ? Comment est-il utilisé aujourd'hui dans l'industrie pour créer nos produits et environnements ? Comment pourrait-il s'envisager demain ? Enfin, comment *designer*<sup>2</sup> par le biais des filières de productions biosourcées pour formuler un monde plus soutenable ?

### 1.1. Design, soutenabilité et habitabilité

En 1971, Victor Papanek, designer américain et penseur sur les métiers du design, remet en cause sa discipline au regard du consumérisme qui s'exerce outre-Atlantique. Il note :

« Au siècle de la production de masse, où tout doit être planifié et étudié, le design est devenu un outil à modeler les outils qui permet à l'homme de transformer son environnement et, par extension, sa personne. Cela exige de la part du design un sens aigu des responsabilités morales et sociales, et une connaissance plus approfondie de l'homme ; le public, quant à lui, doit parvenir à une perception plus fine du processus de design. Jamais aucun livre n'a traité de la responsabilité du design ni de cette conception du public. » [PAP 71]

En 1932, en France, soit quarante ans avant l'autocritique du designer américain, le philosophe Paul Valéry écrit :

« Jamais l'humanité n'a réuni tant de puissance à tant de désarroi, tant de soucis et tant de jouets, tant de connaissances et tant d'incertitudes. » [VAL 32]

La société de consommation a connu des évolutions liées aux différentes révolutions industrielles, dans lesquelles le métier de designer a lui aussi évolué au fil des décennies et des politiques de développement. Mais aujourd'hui devenue une civilisation de l'augmentation continue et un monde désincarné [CHU 22], où se repèrent une accélération constante des productions et des rentabilités, cette société offre maintenant un panorama accumulateur de nouveautés, d'objets, de services et de désirs continuellement insatisfaits, comme évoqué par Valéry. Par ce constat, la question de l'influence de l'environnement productiviste sur les pratiques de créations en design est un sujet d'étude à part entier. Il conduit en effet à reconsidérer la position du concepteur et de ses actes, tant ses repères et ses fondements semblent se perdre dans la pléthore des artefacts et des logiques productivistes.

Le design est une discipline récente (dénomination officielle au XX<sup>e</sup> siècle) face à d'autres disciplines enseignées à l'université, qui propose, selon la définition d'Alain Findeli<sup>3</sup> et d'Armand Hatchuel, de rendre le « monde habitable » pour l'homme [FIN 06], tout autant que « désirable et soutenable » [HAT 06]. Faisant suite à l'artisanat et aux arts appliqués, il est, du côté professionnel, un secteur et un outil de création et d'inspiration à la conception de produits ou de services et, du côté de la recherche, un terrain et objet d'étude au service des individus et de leurs environnements. À la différence de l'artiste ou de l'artisan qui seraient presque « hors du temps », le designer et l'évolution du design sont intimement liés aux contextes, pratiques et idéologies de la société industrielle. Ainsi, tout comme l'époque dite capitaliste, on peut scinder l'évolution du design en phases. Pour synthétiser, ces phases correspondent à des périodes propres aux stratégies et aux manières (1) de penser le projet, la production et la consommation ; de (2) concevoir et produire les objets ou les techniques par rapport à l'histoire sociale mais aussi ; d'en (3) parler afin de communiquer sur tous les artefacts produits par l'homme et donc ; de les (4) consommer et user (et/ou recycler). C'est pourquoi, on peut dire en partie que le design se rapproche du vertige de la modernité, à travers ce que le poète Aragon [ARA 07]

---

<sup>2</sup>. Pour différencier le designer en tant que praticien et l'action menée par ce dernier, la forme verbale de design sera ici écrite en italique. Exemple : le designer a pour rôle de *designer* un objet ou un service.

<sup>3</sup>. À partir des travaux de plusieurs auteurs tels que ceux de (Manzini, 2007), Findeli propose une définition de l'objet général de la discipline du design et le synthétise dans la formulation suivante : « le projet de 'maintenir ou d'améliorer l'habitabilité du monde'. Le design se définit dans ses fondements et encore aujourd'hui comme une profession au service de la société ».

appelait « une mythologie moderne<sup>4</sup> ». En effet, ce champ de la création participe, en créant nos produits et nos environnements, à (5) construire les représentations et les imaginaires d'une époque ; à (6) fabriquer nos besoins et nos désirs plus ou moins conscients ; à (7) poser des « valeurs » d'expressions sur les produits et les services qui nous entourent ; mais aussi à écrire (8) l'évolution des interrogations pratiques et plastiques de nos inventions et innovations ; à (9) proposer des cultures du projet (manières de faire) et à (10) former nos croyances (en l'industrie, en l'artisanat, en l'écodesign...) pour, finalement, (11) contribuer à faire évoluer nos manières de penser et nos manières de vivre. Si la pratique du design est donc ici considérée comme globale et responsable (d'autres veines existent et défendent d'autres approches), un constat évident peut se faire concernant les territoires où apparaissent le design aujourd'hui. Ces territoires, finalement cette société de consommation peut être considérée comme hyperconsommation, abus, excès ou surabondance.

## 1.2. Dualisme, manichéisme créateur et « bien-être » de l'humain-usager

Avec ses sollicitations publicitaires et ses appétences permanentes, la phase de globalisation dans laquelle nous vivons pousse à toujours consommer plus, à toujours plus s'identifier aux icônes afin d'accroître ses biens, son patrimoine et, finalement peut-être, sa perte d'identité. Suivre les mythes à la mode du moment, « manger cinq fruits et légumes par jour<sup>5</sup> », « parce que nous le valons bien<sup>6</sup> », nos imaginaires marchands sont composés d'injonctions stéréotypées qui font normes et codes imposés. Si le libre-arbitre existe fort heureusement face aux actes de consommation, il n'est néanmoins plus à prouver la manipulation des hommes et des femmes, c'est-à-dire des consommateurs et des usagers, face aux marchés de l'industrie. Les théories posées par Edward Bernays [BER 07], celles de Jean Baudrillard [BAU 86] ou de Max Weber [WEB 89] pour exemples, vont dans ce sens. Pour Bernays justement :

« La propagande facilite la commercialisation des nouvelles inventions. Elle prépare l'opinion à accueillir les nouvelles idées et inventions scientifiques en s'en faisant inlassablement l'interprète. Elle habitue le grand public au changement et au progrès. »  
[BER 07]

Ainsi, quelle que soit la forme que prend une société que l'on *design*, on retrouve à chaque époque des produits *best-seller*, des complots de mode et des réclames qui fêtent les nouveautés et poussent à l'ultra-dépense. Mais le sur-mesure pour la masse, l'« hyper » consommable ou le tout *fashionnable* affichent, aujourd'hui, en plus de leur quantité, une obsolescence de plus en plus rapide, une destruction du neuf par le neuf et, finalement, même les labels ne suggèrent plus ni la qualité ni l'origine 100% réelle du produit. Dans cet environnement, fabriquer et consommer grand et toujours plus, fait loi. Chaque année, plus de 20 000 nouveaux produits grande consommation sont proposés aux Européens et, en 2009, pas moins de 30% d'innovations étaient en échec dans l'année de leur production<sup>7</sup> [PUJ 09]. Dans cet environnement, l'individu dérive à la recherche d'un confort désincarné et glouton qui le met à la merci des exploiters de temps de cerveau disponible [BÉN 07], sous le charme d'annonces aux pouvoirs enchanteurs. Le philosophe Matthew B. Crawford, dans son ouvrage « Contact » [CRA 19], montre à l'évidence notre exposition incessante aux messages publicitaires (plus de 1200 par jour), qu'on le veuille ou non, et leurs impacts sur notre appétit de consommant dans la sphère publique ou privée. C'est donc ainsi dans cet environnement, que depuis plusieurs décennies maintenant, le designer formé aux savoir-faire et au travail incarné,

<sup>4</sup>. Aragon définit la modernité comme « une fonction du temps qui exprime l'actualité sentimentale de certains objets dont la nouveauté n'est pas la caractéristique, mais dont l'efficacité tient à la découverte récente de leur valeur d'expression ».

<sup>5</sup>. En France, le Programme National Nutrition Santé » (PNNS) recommande de manger cinq portions de fruits et légumes par jour. Cette recommandation liée à la satisfaction des besoins de l'organisme en micronutriments est aujourd'hui devenue une sorte d'injonction suivie par les consommateurs.

<sup>6</sup>. « Parce que je le vauds bien » (avant 2011), « parce que nous le valons bien (après 2011), est un slogan de six mots traduit dans plus de quarante langues, véritable manifeste féministe à l'origine, qui est attaché à l'image de la marque *L'Oréal Paris*. Il est employé depuis les années 1970.

<sup>7</sup>. Au sujet de Danone, « pas moins de 30% des innovations sont en échec avant la fin de leur première année, et la moitié ne passe pas le cap des deux ans ».

au prototypage, à l'expérimentation, à la pratique réflexive et critique afin de valoriser le sens de ce qu'il fait, ne semble plus avoir le temps de penser et de produire « juste ». Il collabore le plus souvent à une « esthétisation du monde ». Pour les sociologues Gilles Lipovetski et Jean Serroy :

« Ce qui gouverne la marche du capitalisme d'hyperconsommation, c'est le renouvellement perpétuel de l'offre, la prolifération des variétés, l'exacerbation de la différenciation marginale des produits. » [LIP 13]

Dans ce schéma, les réseaux d'influences économiques, productifs, techniques, politiques ou sociaux entrent en scène et positionnent le créatif au cœur d'un ensemble d'acteurs ne maîtrisant qu'une infime partie de la conception au profit d'un raisonnement le plus souvent, financier donc rentable. De fait, le designer n'est qu'une unité isolée dans la chaîne globale de son projet, et son intention créatrice se retrouve modulée ou modifiée au profit d'une logique, le plus souvent, financière donc rentable. Pour faire court, dans ce village global où l'idée et la communication restent aux mains des pays riches tandis que le reste est externalisé à moindres coûts [COH 06], la carrière du designer est aujourd'hui une succession continue de projets, de flexibilités, de disponibilités, d'urgences productives, et finalement le design, comme le disait Papanek il y a plusieurs décennies déjà, est devenu un mode de création qui persuade de plus en plus « les gens d'acheter des objets dont ils n'ont pas besoin, avec de l'argent qu'ils n'ont pas, afin d'impressionner d'autres gens qui s'en moquent. » [PAP 71]

On ne peut pas nier que le monde que je viens de décrire possède de très bons côtés. En effet, l'évolution de la société et de ses pratiques d'industrialisation ou de design ont réellement apportées un mieux-vivre à l'individu, finalement un apport positif en termes de progrès et de bien-être. On peut réellement mesurer ce *welfarisme*<sup>8</sup>, c'est-à-dire le bien-être produit par les pouvoirs et économies contemporaines. Néanmoins, le terme anglais *welfare* pose, nous dit la philosophe académicienne Barbara Cassin :

« Une série de problèmes de traduction en raison de son usage technique en philosophie morale et politique, ainsi qu'en économie dans les discussions sur la justice distributive. Tout d'abord, tandis que le français ignore cette différenciation, l'anglais distingue entre le *well-being*, qui est l'état subjectif de satisfaction et de bien-être, et le *welfare*, qui est une mesure objective de cette satisfaction. » [CAS 04]

*Welfare* vient d'une expression anglaise intraduisible, *to fare well* (ou *ill*), qui signifie littéralement voyager, mais qui désigne la situation, le sort, les affaires bonnes ou mauvaises de chacun, le fait d'aller bien ou mal. Or si « l'économie du bien-être » (*welfare economics*), qui porte l'origine du terme, a pour objectif premier de faire évoluer le bien-être souvent financier de l'individu -ce qui est une bonne chose-, on entrevoit par le principe des limites<sup>9</sup>. Le bien-être ou *welfare* sous-tend un état d'angoisse constant. En effet, la satisfaction de tous nos désirs d'*homo oeconomicus* [WEB 89], c'est-à-dire d'homme et de femme consommant, est impossible. De fait, penser un profit financier par le biais du bien-être entraîne une frustration de la part des individus car ces derniers devraient, en ce cas, se satisfaire de besoins matériels fondamentaux et donc limités.

---

<sup>8</sup>. Le terme bien-être est problématique en français. L'anglais distingue le *well-being*, qui est l'état subjectif de satisfaction et de bien-être, et le *welfare*, qui est une mesure objective de cette satisfaction. La traduction en français pose donc une série de problèmes d'interprétations face à la locution anglaise car il relève de la question de la valeur avec, d'une part le sens latin de « porte-toi bien » issu d'une *vale* qui aurait été apportée par le progrès mais aussi vers la « valeur-d'usage » notée par Karl Marx, c'est-à-dire la valeur objective de la chose, ce à quoi elle sert et non ses fluctuations au milieu des échanges

<sup>9</sup>. Vilfredo Pareto, sociologue et économiste italien, dans *Manuel d'économie politique*, a mis en exergue deux états possibles de la société autour de la question du bien-être (l'amélioration du bien-être de certains sans dégrader celui des autres, et son contraire) en créant l'histogramme nommé *optimum de Pareto*. Cette théorie de maximisation consiste à trouver des moyens d'améliorer la situation d'une personne ou d'un groupe, sans altérer celle d'autrui mais montre aussi que le gain n'est pas un critère de bien-être car, au final, la satisfaction ne suffit pas et engendre la question de la supériorité.

*Well-being* est l'autre dérivé anglais signifiant bien-être, un bien-être en tant qu'état subjectif de satisfaction. Sa définition est elle-aussi liée à la valeur, mais dans le sens latin de « porte-toi bien » (*vale*). Cette *vale* qui aurait été apportée par le progrès, renvoie aussi à l'idée de *care*. Pour l'historien des sciences Michel Serres :

« La valeur, c'est ce qui fait fleurir la bonne santé, c'est la bonne nourriture, le vêtement qui protège, l'habitat qui abrite, l'amour même, qui donne du sens à l'existence. Bref, la valeur, c'est quand on pète de santé ! Le reste – le prix, c'est ce qui est précieux – est déjà plus difficile à définir. » [SER 03]

La question du bien-être est opératoire et se compose de deux définitions opposées mais complémentaires. La première, *well-being*, concerne le résultat agréable suivant la satisfaction des besoins du corps et du calme de l'esprit selon l'approche dictionnaire. Ici, il s'agit donc d'éprouver une « bonne » sensation, c'est-à-dire une jouissance, un bonheur, un plaisir, une félicité ou une quiétude qui s'opposeraient à un état d'angoisse, d'anxiété ou d'inquiétude. En cela, le *well-being* marque l'état d'esprit donné à la définition du design, à savoir l'idée de mesurer l'habitabilité du monde par l'usage d'une création portée au service de l'humain, afin que ce dernier jouisse physiquement, matériellement, psychologiquement, émotionnellement, d'une création utile. La seconde entrée, *welfare*, concerne quant-à-elle l'aisance matérielle qui permet une existence agréable, c'est-à-dire une aisance monétaire, plus loin, l'opulence. Or l'opulence, au regard du monde actuel, ne semble pas favoriser un design qui permettrait de mieux habiter le monde mais aussi de le rendre « désirable et soutenable » comme le démontre Hatchuel en sciences de gestion et en théorie de la conception, qui note que :

« Puisant aux sources de l'art et de l'imaginaire, le design apporte sa capacité à recréer les « choses », les émotions et les valeurs. » [HAT 10]

La dualité du bien-être permet donc d'émettre une hypothèse sous forme de question. Le design et le design-couleur ne devraient-ils pas recréer les « choses » en relevant des défis environnementaux dont la finalité *well-being* serait de changer le monde d'une façon à la fois « désirable » et durable ?

## 2. Un monde comme contextualisation et des défis comme enjeux humains

### 2.1. Enjeux et contextes actuels pour le design-couleur

Le design a conquis sa place dans l'histoire industrielle mais il reste encore trop perçu comme un embellissement des produits, comme une source inépuisable d'inventions pour la masse, ou comme la seule expression d'un style artistique. Dans ses formes les plus créatives, il stimule une capacité d'innovation et une recherche industrielle à part entière qui pourraient, dorénavant, permettre de revendiquer une économie de la création tournée vers les « justes » besoins de l'individu. Pour penser que le design puisse participer à une forme de « juste » prospérité, un balayage contextuel, c'est-à-dire sur quelques défis planétaires, permet d'envisager des pistes de conception pour demain.

En synthétisant, nous pourrions résumer le fait que notre civilisation est aujourd'hui celle de l'intelligence... Une *intelligence de plus en plus artificielle* qui laisse entrevoir les prémices d'un univers de plus en plus virtualisé ou virtuel (la crise sanitaire dite passée le prouve). *De plus en plus de technologies dans la biologie*, de microélectronique et de nano dans le quotidien forment aussi quelques nouvelles mises qui touchent tous les terrains professionnels, au risque d'une « destruction créatrice<sup>10</sup> » nouvelle. Au niveau social, l'humain voit son *corps se transformer* ou se compléter telle

<sup>10</sup>. Le concept de « destruction créatrice » désigne le processus qui consiste à produire continuellement en voyant se produire de façon simultanée la disparition de secteurs d'activités économiques et de produits ou productions liées. Cette expression est associée à l'économiste J. Schumpeter (*Capitalisme, Socialisme et démocratie*, 1942). L'idée s'inspire de la pensée de F. Nietzsche et de la formulation proposée pour la première fois en économie par W. Sombart.

une toile permanente numérisée et numérisable ouvrant à des perspectives de nouveaux marchés et filières. De plus, *l'évolution de la morphologie humaine* au fil des générations n'est pas à démontrer, elle est bien réelle si l'on écoute les endocrinologues qui évaluent les pubertés précoces de nos enfants pourtant nourris au bio. L'évolution physique de l'humain s'éprouve encore par les nombreux rapports qui rapportent l'augmentation croissante de l'obésité, et donc de la place trop présente des effets néfastes de nos modes de vie actuels. L'une des conséquences est prouvée par *l'impossible gestion de nos déchets* de masse ou par l'écart de plus en plus présent entre pays dits riches et pays dits pauvres. Finalement, le niveau de vie auquel nous sommes arrivés ressemble à un *déséquilibre* poignant entre humains, entre l'humain et la nature, entre petite série artisanale et sur-production mondiale.

Ainsi, surpopulation, sur-dérèglement écologique, sanitaire, climatique, social, etc., l'environnement planétaire blessé semble ouvert à la question des défis pour espérer, demain, continuer à vivre sur Terre. Mais cet environnement (et ces humains) éprouvé ou finalement à l'épreuve, peut aussi se lire, dans le cadre de ce texte, comme une opportunité heuristique pour la création design. C'est pourquoi mon postulat est de penser que le design et le design-couleur sont bel et bien un enjeu pour demain, c'est-à-dire pour aujourd'hui, dans la mesure où leur vocation serait désormais de « reprendre » le monde, d'en faire perdurer certaines entités rendues « durables » ce, à travers un répertoire d'actions tangibles *pour*, et *par* l'individu, et que l'on peut qualifier comme : maintenance, réparation, prendre soin, durabilité et innovation par le bien-être (*well-being*).

## 2.2. De la couleur de notre terre mère

Le design utilise, pour créer, les matières premières issues de la terre, donc de la planète. En cela, la terre est remplie de nombreux matériaux à *designer* et, parmi eux, les matériaux de la couleur constituent une large palette pour la création de produits et de services durables -dans le temps, mais aussi bons pour l'homme et la terre-. « De la plante à ses effets, il y a la terre en continuum » [ONF 95] ; des matériaux de la couleur biosourcée au design du futur, il y a aussi cette même terre en *continuum*. En effet, les peintures, les teintures, les patines pigmentées, les colorants issus des minéraux, des végétaux ou des matières animales ont, avant transformation par le chimiste, une terre mère. D'elle naît plusieurs constats et plusieurs opportunités pour le design-couleur. Dans son ouvrage « La raison gourmande », Michel Onfray montre que les plantes possèdent les qualités moléculaires telluriques, la puissance chimique des antres ; que les racines, les feuilles, les tiges et les fleurs sont, pour lui, de puissants actifs pour le corps et l'esprit justement activés par le génie des hommes et plus particulièrement des artistes. Riche nutriment pour la chair et l'âme lorsque consommés au bon endroit et au bon moment tel le calendrier luni-solaire chinois ; les plantes, mais aussi les matières biologiques et les éléments biotiques des écosystèmes, végétaux, animaux, micro-organismes ou biodéchets, représentent autant notre patrimoine<sup>11</sup> au sens historique et agricole du terme que notre matrimoine<sup>12</sup> porté par les traditions orales, écrites ou pratiques, c'est-à-dire finalement les savoirs, les savoir-faire, les savoir-raconter, chanter ou transmettre, les « savoirs bien-vivre » tout court.

« La terre produit avec générosité » aurait dit Chen Nung<sup>13</sup>, inventeur de l'agriculture et de la médecine chinoise, ce qui permet d'être gourmand et glouton comme le confirme Onfray, à la

<sup>11</sup>. Selon l'Unesco, les pratiques de patrimonialisation identifient le patrimoine culturel tangible qui est composé de monuments, de bâtiments, de sites archéologiques, de sites historiques et d'éléments « naturels » tels que des arbres, des grottes, des lacs, des montagnes et autres. Il comprend également des œuvres d'art, des objets d'intérêt archéologique et des objets de la vie quotidienne, tels que des ustensiles, des robes et d'autres objets culturels.

<sup>12</sup>. Selon l'Unesco, les pratiques de matrimonialisation relèvent du patrimoine culturel immatériel. Il comprend les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants. Bien que fragile, le patrimoine culturel immatériel est un facteur important du maintien de la diversité culturelle face à la mondialisation croissante et encourage le respect d'autres modes de vie. L'importance du patrimoine culturel immatériel ne réside pas tant dans la manifestation culturelle elle-même que dans la richesse des connaissances et du savoir-faire qu'il transmet d'une génération à une autre.

<sup>13</sup>. Selon la légende chinoise, c'est en se reposant à l'ombre d'un théier sauvage avec une tasse d'eau bouillante à la main que l'Empereur Chen-Nung (Shennong) a découvert le thé en 2737 avant J.-C. C'est pour lui rendre hommage que ce thé noir légèrement fumé, au goût très fin et aux arômes subtils porte son nom.

condition de valoriser l'origine, la transformation, et de laisser les idées respecter la terre. Alors, sans aller à l'autre bout de la planète pour redevenir des glaneurs cueilleurs puisqu'aujourd'hui les ressources sont rares et protégées par des traités ou protocoles internationaux<sup>14</sup>, la générosité portée par la terre semble afficher le juste bien-être, les bons matériaux à créer, et la « bonne santé » dont le design pourrait se servir pour réenvisager la conception de demain, et dont le design-couleur plus particulièrement opère déjà pour travailler et produire différemment.

Par la terre se cultive la couleur telle une paysannerie, c'est-à-dire selon l'étymologie du terme culture, telle une connaissance<sup>15</sup>. La connaissance et l'innovation peuvent donc émerger de la planète elle-même, de ses terreaux et de ses terroirs.

### 2.2.1. Fabrication territoriale et usage

Chaque territoire géographique est remarquable par une identité chromatique et des designs spécifiques, ce, depuis des siècles. Les matériaux de nos habitats ou de nos monuments forment en effet le reflet de conceptions passées qui mélangent des savoirs locaux soutenables et des savoir-faire innovants. Ainsi, un terroir facilite la vie humaine à travers les *usages* issus des ressources colorées comme pour la construction d'architectures, dont les terres locales plus ou moins rouges, jaunes, brunes, blanches, influencent la couleur des briques et l'ambiance globale d'une cité. Le « gris ardoise » qui est un nom de couleur lexicalisé, renvoie ainsi aux déchets d'ardoisières. Il s'agit d'argiles shisteuses dont la couleur varie selon la teneur et l'impureté, gris foncé bleuté en Bretagne et à Angers, gris violacés dans les Ardennes. Chaque région est ainsi exceptionnelle par ses couleurs-matières issues du territoire, et la question du développement durable a, en ce sens, toujours été pensée par nos artisans, à toutes époques. De plus, dans l'idée d'ancrage territorial ou de circuit court, une localité peut présenter des *savoirs empiriques* dans la fabrication de la couleur, comme c'est le cas par exemple dans le Nord avec la gaude des teinturiers ; comme c'est le cas dans le Sud-Ouest avec la culture du pastel. Dans ce cadre, la couleur est une matière première souvent biosourcée, un marqueur local et une valeur de site qui, comme une archéologie, prend racine dans ses matériaux terrestres et sensibles tout autant que par ses hommes.

### 2.2.2. Chemins chromatiques et voies marchandes

De même, les *politiques de la modernité* et donc les politiques commerciales sont inhérentes à la question des couleurs. Elles sont expliquées dans divers textes techniques ou législatifs traitant des matériaux de couleurs, et nous apprennent la nature des différents pigments et colorants employés à telle ou telle époque, mais aussi leurs valeurs financières suivant les quantités et les qualités ainsi que les circuits commerciaux empruntés. On peut citer par exemple les guerres économiques impitoyables qui concernent l'indigo qui, mieux que la gaude ou le pastel, permettait de peindre, de maquiller ou teindre avec une puissance tinctoriale jamais égalée, le bleu de la vierge Marie en peinture [CAG 10], ou de réhydrater et colorer les peaux sèches en cosmétique. En cela, la couleur est bien une valeur « *welfarable* », donc un potentiel pour l'économie ambiante.

Mais elle est aussi tournée vers le bien-être *well-being* en recherchant, parfois, à soigner, tout du moins à améliorer un état défaillant. L'*anthropologie des pratiques religieuses et sociales ancestrales* montrent en effet que les couleurs sont à la fois des matériaux à construire le monde mais aussi à prendre soin de l'esprit, des hommes et de leurs environnements. François Delamare et Bernard Guineau, chimiste et physicien, notent que les produits de la couleur sont socio-économiquement recherchés pour leurs vertus écologiques, esthétiques, médicinales souvent

---

<sup>14</sup>. Voir pour exemples, la Convention sur la diversité biologique (CDB), adoptée en 1992 lors du Sommet de la Terre à Rio, rassemblait 193 États, à l'exception notable des États-Unis, ou le Protocole de Nagoya.

<sup>15</sup>. L'une des origines définitionnelles du terme « culture » issue du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) accessible sur Internet, 2018.

directement liées à leur pouvoir colorant, et par exemple la garance, d'après Galien, soignerait même la jaunisse [DEL 99].

### 2.2.3. Cultures couleurs ou la sensibilité aux couleurs

La couleur touche tous les domaines. Elle se fabrique en micro-quantité ou en tonnes et en tube, selon l'époque et les besoins. Si pour certaines études *marketing*, la couleur est le premier signe perçu par un consommateur et qu'elle entraîne souvent l'acte d'achat [BOU 16], elle symbolise aussi des culturalisations, c'est-à-dire des *cultures* qui *conditionnent nos manières de penser, nos croyances, nos représentations et notre langage*. Par exemple, la couleur « vert bio » est apparue en l'an 2000 dans les premiers cahiers de tendances prospectifs qui anticipaient alors un marché en devenir. Depuis, la dénomination de couleur est restée [MOL 01], et l'univers *bio* ou *organic* est souvent illustré dans le vert. Dans le même sens de *modelage des représentations*, notre conception historique judéo-chrétienne considère des acquis envers la couleur. Chacun de nous pense ainsi par thermie chromatique (couleurs chaudes vs couleurs froides) ; par opposition entre couleur et non-couleur (chromatique vs achromatique) ; par contraire entre les « couleurs naturelles » peu teintées, proches des terres, et les « couleurs artificielles » qui renverraient à d'autres tonalités plus vives et dites non présentes dans la nature. C'est cependant oublier les micro-organismes, les animaux ou les papillons qui offrent pour beaucoup et de façon naturelle, des palettes flamboyantes !

La couleur est bien locale et localisable. Ses sens ou ses symboliques forment autant de cultures chromatiques qu'il y a de cultures du projet. En cela, toutes nos croyances sont aussi à repenser pour dessiner un design-couleur de demain.

### 2.2.4. Caractérisation, normalisation, codification, réglementation...

Pour être un matériau du design, la couleur doit être reconnue comme collective et reproductible. Or *la couleur fait code car elle normalise*, elle est donc une référence utilisable pour toutes les sciences et pour toutes les productions humaines. Elle connaît un potentiel constructeur pour les formes d'économies consommantes. On la retrouve en CMJN, en RVB, dans les atlas ou les nuanciers, les lumières et les matières, des plus liquides au plus solides, dans les théories mathématiques ou artistiques.... Partout. On peut la toucher, la voir, la goûter ou la sentir, même l'entendre. En bref, ce que je tente de montrer ici, c'est que la couleur est bien un matériau de pensée et de projet opérant à différents niveaux dans nos manières de produire.

Elle est donc une source d'innovation presque sans fond pour un design biosourcé ou une bioéconomie qui émergerait des terreaux quels qu'ils soient ; elle est tournée vers le *bien-être* des citoyens et ancrée dans les ressources des territoires ; elle contribue au développement de valeurs poétiques, symboliques (*well-being*) et de valeurs économiques, d'emplois (*welfare*) ; elle est un champ de recherche pour des solutions innovantes, performantes et accessibles à même de répondre à certains enjeux planétaires de demain.

## 3. Design-couleur de demain : quelques pistes de nouvelles conceptions en design

### 3.1. Conceptions et couleurs opératoires

Actuellement, le design-couleur usant des bio-ressources fait déjà ses preuves au sein de nouvelles méthodes de conception, de production et de communication en créant des circularités. Ceci s'opèrent en majorité au cœur de *start-up*, de PME/PMI locales, de formations universitaires en recherches en art et design, de laboratoires ou de plateformes d'expérimentations<sup>16</sup>, dont l'objectif

---

<sup>16</sup> Exemple : PI-CDM, Plateforme d'Innovation en Couleur-Design-Matière : Avec le soutien de l'État, de la Région Occitanie, du Département de Tarn-et-Garonne et du Grand Montauban, l'université Toulouse-Jean Jaurès est actuellement en cours de

© 2025 ISTE OpenScience – Published by ISTE Ltd. London, UK – openscience.fr



est de porter des projets interdisciplinaires en liant la recherche et le monde socioéconomique. Les circularités envisagées font généralement le pont entre le passé et le futur, entre les savoirs ancestraux ou sensibles et les innovations technologiques ou non-technologiques, et elles questionnent les pratiques design au prisme des enjeux écologiques, sociologiques, psychologiques, c'est-à-dire *par* les usages et *pour*, ou *avec*, les usagers. Toutes ces démarches anthropologiques tentent de valoriser des actions et des actes de patrimonialisation ou de matrimonialisation ; des actions ou des actes de neutralité et de « raisonnabilité » ou « durabilité » ; des actions ou des actes d'invention avant l'innovation raisonnée.

Pour se faire, le design-couleur opère principalement autour de sujets fédérateurs comme, pour exemples : les procédés intelligents (mise en forme 3D, techniques de liaison, bois courbé, découpé, en panneau, couleurs et patines) et les innovations ; les matériaux (bioplastiques, biocompostables, fibres -lianes, racines, textiles-, microbes et moisissures -lichens, bactéries-) et les usages (emballages intelligents, nouveaux textiles, colorer le bois, simplifier l'utile, mouler à l'authentique, tresser, etc.) ; les formes (suggérer les structures, travailler le mouvement, lumière, mimétisme et autres inspirations) et les finitions (textures, aspects de surfaces, nouvelles colorations, etc.) ; les fonctions (acoustique, isolant, élastique, imputrescible...) et les représentations (nouvelles ergonomies, touchers, coloris, nouvelles dénominations, etc.). Ces sujets fédérateurs se retrouvent aussi à deux niveaux de conception afin de maintenir, réparer et rendre durable à la fois la terre mais aussi les produits et les services créés. En cela, le design-couleur biosourcé recherche la « peau des choses », c'est-à-dire qu'il tente de créer ou de recréer, telle une double-peau, à partir d'un existant déjà éprouvé (décor, matérialité, us, usages).

Le premier niveau de conception est dit de « post-consommation » et se situe en aval des productions manufacturées. Le second niveau de « pré-consommation », engage les sous-produits ou déchets créés par différentes industries ou simplement issus de la nature, et refonde l'aval de la production par le biais d'une approche plus « ingénierique ».

### 3.1.1. *Post-consommation*

Un des régimes de conception du design-couleur utilisant les bio-ressources correspond à l'idée courante entendue sous les termes de recyclage ou « réusage ». Le recyclage est souvent caractérisé par un *do it yourself*, c'est-à-dire par un impact écologique sur l'utilisateur, qui, en se servant de l'existant, recycle un matériau en le modifiant, le réparant, en concevant avec ses propres mains. Reteindre ou teindre un textile avec des pigments naturels, fabriquer ses ustensiles ménagers à partir de vieux vêtements, transformer le marc à café en gommage pour le corps ou la betterave en jus pour la peinture, voici quelques exemples expressifs du recyclage, soit l'invention d'un autre cycle d'existence pour un produit ayant déjà, derrière lui, un vécu. Mais progressivement, cette approche souvent issue du bricolage ou de l'artisanat s'est professionnalisée, donc industrialisée. Désormais, de nombreux auto-entrepreneurs ou petites entreprises se déploient dans cette perspective en donnant une nouvelle vie à une marchandise ou à un matériau. Pour exemples, « Marianette », boutique de mode durable située à Toulouse, détisse et défile des vêtements usagés, les reteints par des couleurs naturelles puis *redesign* des modèles à la mode avant de vendre du local et presque 100% recyclé. Le recyclage n'est probablement pas un effet de mode mais bien un mode de penser qui reprend des pratiques ancestrales au profit de techniques modernes. L'un des cas les plus connus se situe dans le BTP (Bâtiment et Travaux Publics) où l'on utilise, depuis de nombreuses années, des parements ou des plaques isolantes performantes industrialisées et produites à partir de paille de riz en Camargue ou de roseaux en Bretagne.

Ce qui est intéressant dans ces exemples, pour la recherche en design-couleur, relève alors d'une redéfinition des formes et des teintes dites naturelles VS artificielles dont j'ai parlé plus haut. En effet, si les couleurs du recyclage restent assez proches de notre conception historique et culturalisée du « naturel », cette représentation risque d'évoluer au fil des années et des pratiques dans la mesure où les matières premières de deuxième main ne sont qu'à leurs débuts. Pour que persistent les couleurs du recyclage et pour qu'adhèrent les entreprises à la démarche esthétique, une nouvelle pédagogie du goût (des couleurs) devra donc être mise en place afin de satisfaire l'imaginaire des consommateurs et des marques afin de repenser nos codes. En ce sens, écologique et recyclage peuvent rimer avec tendances et cycles de mode.

### 3.1.2. Pré-consommation

Un second régime de conception est issu d'un terme apparu en 1980, puis repris en 2002, dans l'ouvrage « Cradle to cradle » ou, en français, « Du berceau au berceau » [BRU 09]. Créer et recycler à l'infini à partir des produits usagés ou inutilisables, évoquent ce que l'on appelle le « surcyclage » ou l'*upcycling*, des pratiques qui ne cherchent pas seulement à récupérer les matières premières d'un produit cassé, abîmé ou en fin de vie, mais qui vont employer l'entièreté de l'objet afin de l'utiliser dans une nouvelle situation. Ce type de processus façonnant une innovation, un changement total en matière de modes de pensée, d'économie et d'entrepreneuriat, permet aujourd'hui de fédérer et de créer de nouvelles filières circulaires par conceptions inclusives et créatives. Dans cette perspective, la fonction d'un matériau initial est, en *upcycling*, totalement détournée et transférée dans un champ inhabituel d'usage pour inventer un « original » par un nouveau *process*. Pour exemples, des textiles vont servir à créer des revêtements intérieurs et extérieurs manufacturées en séries ; des déchets ou ordures locales vont être transformés en briques décoratives (*WasteBasedBricks*<sup>®</sup>) ; des matières premières du quotidien vont être travaillées pour se solidifier, se mouler avant de devenir des objets fonctionnels (*Kaffeeform* est une marque fabriquant des arts de la table à partir de marc de café mélangé à de l'amidon, de la cellulose, du bois et des résines naturelles). Les technologies déployées, inspirées de nos savoir-faire ancestraux, sont généralement métissées avec les nouvelles technologies. L'impression 3D est l'une des pratiques privilégiées. À Amsterdam aux Pays-Bas, le studio de design *The New Raw* a conçu un procédé de fabrication de mobilier urbain par impression 3D à partir de granulés et de flocons de déchets municipaux broyés. *FaBRICK*<sup>®</sup> est une brique isolante créée à partir de trois tee-shirts ou avec les chutes d'industrie du cuir qui, une fois broyés en poudre, donc en quelque sorte décolorés puis recolorisés, permettent de créer un nouveau composé, de nouvelles colorations, de nouveaux designs aux propriétés techniques, thermiques ou acoustiques.

L'*upcycling* ou « surcyclage » est un mode de conception qui permet de créer, le plus souvent, à partir d'un passé consumériste. Mais comme le passé est filtré par des expérimentations puis des protocoles et des recherches R&D, il s'efface au profit d'une mise sur le marché en tant que nouveauté. Ce qui pouvait alors être reproché au recyclage souvent identifié comme du bricolage maison, disparaît ici dans une nouvelle conception globale de la matière, de la forme et de la fonction. De plus, les couleurs de ces innovations sont dites « importées », c'est-à-dire issues d'une *primo* industrie dont on ne connaît pas l'origine tant les techniques sont mélangées, modifiées, reformulées. L'enjeu est donc tourné vers la métamorphose de l'apparence première de la couleur-matière. Dans cette logique, si les teintes de l'*upcycling* peuvent parfois apparaître passées, fanées ou altérées, l'ingéniosité technologique permet encore de mixer, de combiner ou de reformuler les couleurs d'origine pour proposer de nouvelles gammes et de nouvelles nuances. L'acte de « surcyclage » engendre un acte de recoloration qui demain, intégrera le registre de nos représentations et croyances en la couleur par le biais de nouveaux effets visuels. En cela, notre conception occidentale fondée sur l'opposition entre couleur et non-couleur risque d'être perturbée, tout comme l'idée de thermie chromatique car, dans une recherche de matériaux *upcyclés*, les aplats (couleur uniforme) sont plus rares, le métamérisme (reproduction par imitation des couleurs) est

plus difficile à gérer au regard des gisements, le mélange (couleur chaude + couleur froide) est un principe de base pour obtenir la matière première neutre. Une perspective sur la re-considération de nos croyances envers la couleur, participera ainsi demain, à reformuler le champ du design tout autant que celui d'une sociologie de la consommation.

### 3.1. Nouveaux enjeux du design, du design-couleur et au-delà

Les directions prises par le design-couleur biosourcé questionnent donc nos rapports à la culture, à l'histoire sociétale, mais aussi aux techniques et technicités. Ce qui relevait « d'acquis » presque idéologiques tout autant que de pratiques routinières est remis en question car, face à des variabilités des apparences chromatiques, des colorations irrégulières, des coloris chinés, dégradés, polycolorés... face à des variables inhabituelles<sup>17</sup> à nos modes de produire, de consommer et d'acheter aujourd'hui, l'utilisateur se doit d'être initié aux teintes du futur et les futurs designers ou communicants aussi. Comment former un consommateur habitué aux couleurs de masse, aux couleurs industrielles et numériques, aux couleurs chimiques ? Comment communiquer ou nommer ces teintes originales commercialisées et quelles histoires raconter autour ? Les nouveaux champs de la conception nous questionnent, en tant qu'utilisateur ou chercheur, sur nos symboles, nos usages, nos intelligibilités, nos méthodes, nos procédés et processus envers la matière et les couleurs, envers nos objets et produits du quotidien, mais encore sur les manières de parler de nos créations, sur notre relation à l'idée de rentabilité, de quantité et sur les stratégies de commercialisation de demain.

Une dernière remarque concerne l'enjeu de l'interdisciplinarité ou de la création collaborée obligée, afin de concevoir les couleurs et les designs de demain. Il faut en effet savoir qu'un designer, seul, ne peut pas vraiment réaliser un acte d'innovation. Au mieux il sera inventeur d'un principe, d'une couleur matière ou d'une recette. Son travail sera protégé par un droit d'auteur ou un dépôt de dessins et modèles... mais ce qui importe aujourd'hui pour l'industrie future, relève de la question du brevet<sup>18</sup>. Or pour un plasticien ou un designer, l'obtention de brevet est rarement possible en design-couleur, car l'acte de création est fréquemment jugé de non-technologique. Pour arriver à innover, c'est-à-dire pour réussir à diffuser une nouvelle couleur-matière sur les marchés ou de nouveaux designs, un designer doit s'associer à d'autres profils « brevetables » comme le chimiste ou l'ingénieur -Art Lettres Langues (ALL)/Sciences Humaines et Sociales (SHS) *versus* Sciences Technologies Santé (STS)- pour exemples. Alors, à moins que le droit n'évolue lui-aussi dans ses représentations et ses textes, la question du biosourcé est un sujet collectif qui ne peut devenir modèle de consommation que si le commun s'en empare. La question du biosourcé est donc collective, plus justement commune à un groupe fédéré par des valeurs conjointes et ouvert à la *pluri-*, *l'inter-* ou *trans-disciplinarité*<sup>19</sup>. En cela, les végétaux terrestres, les algues, les matières animales, les micro-organismes, les biodéchets constituent des terreaux qui, de plus en plus, intéressent les étudiants de toutes disciplines, les chercheurs de tous milieux, les collectivités locales ou les industriels du monde entier.

Dans cette quête à « l'industrie du futur », le problème du design (pensé isolément) est donc de rester trop souvent au stade de prototypage et, même si la créativité du designer n'est plus à prouver, ce dernier doit envisager différents partenariats pour lever les convictions et les freins (cette fois-ci juridiques, économiques et politiques) afin que son projet innovant puisse éclore sur les marchés.

<sup>17</sup>. La création biosourcée en design oblige à intégrer une conception complexe composée constamment d'inconnus, d'incertitudes et de ruptures par rapport au présent.

<sup>18</sup>. Selon l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI), le brevet protège une innovation technique, c'est-à-dire un produit ou un procédé qui apporte une solution technique à un problème technique donné. L'invention pour laquelle un brevet pourra être obtenu doit également être nouvelle, impliquer une activité inventive et être susceptible d'application industrielle. De nombreuses innovations peuvent faire l'objet d'un dépôt de brevet, à condition de répondre aux critères de brevetabilité et de ne pas être expressément exclues de la protection par la loi. Certaines inventions ne sont pas brevetables mais peuvent faire l'objet d'autres types de protection, comme le droit d'auteur ou le dépôt de dessins et modèles.

<sup>19</sup>. Voir les différentes typologies de modes collaboratifs données par le CNRS dans ses *Recommandations CSI INSIS*, Juillet 2018. [https://www.cnrs.fr/comitenational/csi/reco/Recommandations/INSIS/Recommandation-Interdisciplinarite\\_CSI-INSIS.pdf](https://www.cnrs.fr/comitenational/csi/reco/Recommandations/INSIS/Recommandation-Interdisciplinarite_CSI-INSIS.pdf)

Dans cet enjeu, c'est-à-dire dans une démarche alliant l'imagination du designer aux approches des ingénieurs et d'autres scientifiques, le potentiel des couleurs biosourcées semble, pour les décennies prochaines, inépuisable. En effet, de nombreuses inventions/innovations sont envisageables pour une large palette de domaines d'applications et de niveaux de marché (haut-de-gamme, milieu-de-gamme, niche, etc.) car elles engagent toutes, du point de vue de la production d'une part, des nouveaux savoirs, des nouveaux savoir-faire, de nouvelles logiques de fabrication et ; pour l'utilisateur d'autre part, de nouveaux savoir-vivre, savoir-être et savoir-consommer. Pour exemples, *Mondin* start-up toulousaine ayant inventé un cuir à partir de marc de raisin, expérimente aujourd'hui les développements design qui peuvent être donnés à ce nouveau matériau capable de rivaliser avec un cuir traditionnel. En conséquence, le cuir végétal ou fruitier qui décline autant les qualités performatives d'une peau traditionnelle offrira bientôt la recherche créative dite « courante » pour le domaine du luxe ou de la maroquinerie, ainsi qu'une gamme de coloris innovante. *Spinnova*, start-up finlandaise, a mis au point une technique permettant de transformer la pulpe de bois en textile durable. Alors que l'industrie de la mode est actuellement l'une des plus polluantes, les démarches usant des filières biosourcées proposent des alternatives censées et pleines de valeurs d'espoir au regard de la planète, même si « bio » ne signifie pas toujours démarche écologique.

Toutes ces propositions et ces collaborations ne sont qu'à leurs prémisses. Les matériaux, les objets, les services et les chromaticités qui naissent en ce moment nous imposent, en tant que chercheur ou entrepreneur, à refonder nos manières de faire et de penser, c'est-à-dire à revoir nos opinions, nos convictions, nos machines, nos mesures, nos discours et nos méthodologies, afin que nos représentations acquises depuis des siècles soient redynamisées ou réinventées, et que la logique des couleurs biosourcées puissent arriver jusqu'aux usagers et consommateurs. Car, avec ce type de pratiques, un nouveau paradigme de la création envahit la société. À base d'algues, de micro-algues, de bactéries, de fruits et de légumes... les tonalités, les luminosités, les saturations, les effets de surface, les effets visuels et les ergonomies ne sont, par ces régimes présentés ici, qu'au début de leur incarnation et infusion, de leur exploitation et donc de leurs designs. Un dernier cas en design-couleur de service, dans le champ de la santé et de l'alimentation, montre ici tout l'intérêt d'utiliser la couleur comme un vecteur d'innovation sociale voire sociétale. Manger équilibré est une nécessité, nous le savons tous et, même s'ils mentent parfois, les discours publicitaires sont bien là pour nous le rappeler<sup>20</sup>. Or les prêts-à-consommer, les plateaux-repas et les formules alimentaires de type repas-médical ne sont pas toujours appétissants visuellement ou au palais. Pourtant la couleur est un vecteur d'appétence qui peut, en certains cas, accompagner la mise en éveil des sens, ouvrir l'appétit et participer à l'acte de guérison. C'est à partir de ces hypothèses qu'Estelle Guerry, jeune docteure toulousaine et coloriste-designer, en collaboration avec la sociologue de l'alimentation Muriel Gineste et son association Cisali (Centre d'innovation sur l'alimentation) développent une démarche globale autour du design de soin et des publics à risque comme, pour cas ici, les *seniors*. En imaginant et réinventant par itération les plats traditionnels français comme le Cassoulet, le Poulet basquaise ou le dessert S<sup>t</sup> Honoré, à partir de textures modifiées et à base de légumineuses, c'est-à-dire de protéines végétales, la coloriste-designer réinvente les codes de la restauration collective et plus particulièrement ceux des Ehpad<sup>21</sup> et des Hôpitaux. Pour ce faire, une attention particulière est donnée aux couleurs de la préparation et aux textures imaginaires souvent mises à mal dans ce type de repas. Son résultat est probant, testé et mesuré par des enquêtes qualitatives auprès d'usagers. Dans cette pratique, le domaine de la « *silver-agro-économie* » est pensé comme un champ de production de la graine à l'assiette, qui repositionne l'humain en gourmand, qui le place simplement au centre du résultat produit et ce, sans ôter la rentabilité quantitative attendue par une telle industrie. L'objectif affirmé permet, pour un mode de restauration rapide et prêt-à-consommer, l'inclusion des personnes ayant des problèmes de vision ou d'ingestion, la mise en exergue de l'appétence mémorielle. Par son approche scientifique opérée par la mesure physique et le

<sup>20</sup>. Nous faisons ici référence aux injonctions présentées en introduction du présent texte, « parce que nous le valons bien », etc.

<sup>21</sup>. Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées (EHPAD).

contretypé d'atlas de couleur, la coloriste-designer devient alors un maillon participatif d'une chaîne plus grande de changements, illustrant bien cette nouvelle interdisciplinarité<sup>22</sup> *well-being*.

## Conclusion

Le design et le design-couleur ont conquis leur place dans l'histoire industrielle mais ils restent encore trop perçus comme un embellissement des produits, comme une source inépuisable d'inventions pour la masse, ou comme la seule expression d'un style artistique. Or dans leurs formes biosourcées les plus créatives, ils stimulent une capacité d'innovation et une dynamique de recherche industrielle à part entière qui pourraient permettre de repenser une économie de la création tournée vers les « justes » besoins de l'individu. Art-matière-lumière-manières de prendre-soin de nos corps et de nos environnements, le design-couleur repense et reformule nos usages et nos *habitus* en opérant de l'idée à l'incorporation sociétale. Il analyse les signes avant-coureurs des possibles et veille au service de l'humain. Par sa dynamique de création-industrielle, il opère au plus près de la normalisation tout en tentant de « rendre habitable le monde » sur le plan esthétique, fonctionnel mais aussi anthropologique.

De l'atelier-laboratoire à l'atelier-entrepreneurial, il tente de réparer, d'inventer, de redessiner et de remanier nos imaginaires marchands. Si la couleur biosourcée nécessite d'être testée et expérimentée en « juste » masse pour pouvoir envahir les marchés de la consommation de demain, les enjeux écologiques et humanistes, technologiques et financiers, techniques et structurels que ces innovations issues des couleurs-matières engagent, forment une approche globale qui doit être opérée par le designer et ses partenaires pour fonder une pédagogie à la création et à la recherche collaborative ; pour former l'industrie et l'utilisateur aux colorations singulières naissantes ; pour instruire les étudiants-professionnels de demain ; pour ralentir le criard actuel sans toutefois opérer de décroissance au sens de bien-être humain et de *well-being*.

Mais cet article n'est qu'une introduction au design-couleur biosourcé... les formes à-venir ne sont donc pas encore écrites.

## Bibliographie

- [ARA 07] ARAGON, L., « Le Paysan de Paris », in, *Œuvres poétiques complètes*, t.1, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 2007 (1926), p.145.
- [BAU 86] BAUDRILLARD, J., *La société de consommation*, Paris, Gallimard, Cool. Folio, 1986.
- [BEN 07] BÉNILDE, M., *On achète bien les cerveaux : La publicité et les médias*, Paris, Liber/Raisons d'agir, 2007.
- [BER 07] BERNAYS, E., *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*, La Découverte, Paris, 2007, p.134.
- [BOU 16] BOULOCHET-PASSET, V., RUAUD, S., *La couleur : Au cœur de la stratégie marketing*, Paris, De Boeck Sup., 2016.
- [BRU 09] BRUNGART, M., McDONOUGH, W., *Cradle to Cradle*, Vintage Digital, 2009.
- [CAG 10] CAGE, J., *Couleur et culture. Usages et significations de la couleur de l'Antiquité à l'abstraction*, Paris, Thames Hudson, 2010.
- [CAS 04] CASSIN, B., « *Welfare, Welfarism* », in, *Vocabulaire européen des philosophies*, Paris, Seuil, 2004, p.1389.
- [HAN 22] HAN, B-C., *La Fin des choses. Bouleversements du monde de la vie*, Nîmes, Actes Sud, 2022.
- [COH 06] COHEN, D., *Trois leçons sur la société post-industrielle*, Paris, Seuil, 2006, pp. 20-26.
- [CRA 19] CRAWFORD, M.B., *Contact*, Paris, La Découverte, 2019.

---

<sup>22</sup>. La démarche d'Estelle Guerry a été menée en collaboration avec Muriel Gineste, sociologue de l'alimentation, l'Association CISALI (Centre d'innovation sur l'Alimentation situé à Toulouse), le Lycée polyvalent hôtellerie et tourisme d'Occitanie, l'Institut National Polytechnique de Toulouse (INP) et l'Institut National de Recherches en Agroalimentaire (INRA). Le projet a fait l'objet d'une présentation et dégustation lors des Rencontres Francophones des Légumineuses (RFL2), octobre 2018, Toulouse. Le développement est en recherche de partenariats.

- [DEL 99] DELAMARE, F., GUINEAU, B., *Les matériaux de la couleur*, Paris, Gallimard, 1999.p.32
- [FIN 06] FINDELI, A., « Qu'appelle-t-on 'théorie' en design ? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design », in, *Le design, essais sur des théories et des pratiques*, B.Flamand (dir.), Paris, Éditions du Regard, 2006, pp.77-97.
- [HAT 10] HATCHUEL, A., « Le design est aussi un effort de recherche », chronique in, *Le Monde*, 01 février 2010.
- [HAT 06] HATCHUEL, A., « Quelle analytique de la conception ? Parure et pointe en design », in, *Le design, essais sur des théories et des pratiques*, B.Flamand (dir.), Paris, Éditions du Regard, 2006, pp.147-160.
- [LIP 13] LIPOVETSKY, G., et, SERROY, J., *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, p. 235.
- [MOL 01] MOLLARD-DESFOUR, A., « Les mots de couleur. De la science et la technique au symbolique et à la poésie », in, *CNRS Info*, n.°391, mars 2001.
- [ONF 95] ONFRAY, M., *La raison gourmande. Philosophie du goût*, Paris, Grasset, Le livre de Poche, 1995.
- [PAP 71] PAPANEK, V., *Design pour un monde réel*, traduction du Mercure de France, 1974. Édition originale, *Design for the real World, Human Ecology and Social Change*, 1971, pp. 23-24.
- [PUJ 09] Puget, Y., *LSA*, Actualité consommation des ménages et grande distribution en France, 5 février 2009.
- [SCH 42] SCHUMPETER, J., (*Capitalisme, Socialisme et démocratie*, 1942).
- [SER 09] SERRES, M., *Petites Chroniques du dimanche soir*, Paris, Le Pommier, 2009, p. 275.
- [VAL 32] VALERY, P., « Discours sur l'histoire », in *Variété IV*, 1932.
- [WEB 89] WEBER, M., *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Pocket, 1989.