Jean-Gabriel Causse

L'étonnant pouvoir des Couleurs

Psychologie
Relaxation
Apprentissage
Créativité
Décoration
Marketing
Mode
Désir sexuel

J'AI LU BIEN-ÊTRE

Édition augmentée

L'étonnant pouvoir des couleurs

JEAN-GABRIEL
CAUSSE

L'étonnant pouvoir des couleurs

Édition augmentée

J'AI LU
BIEN-ÊTRE

© Éditions du Palio, 2014
© Éditions Flammarion, 2022, pour la présente édition

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Merci au professeur David Da Fonseca,
au docteur Agnès Trébuchon,
à Alain Timsit, Laurence Le Du, Eric Peyre, Pascal Mollaret,
Janine Demiddealer, Robin Gillet, Alexandra Arizanovic,
Claire Célario, Alexandra Gaber, Benoît Mahé, Bruno Lavagna,
Agnès Sotty, Isabelle Garnerone, Christine Pourcelot,
Marion Lamarque, Laure Vouzellaud, Annabel Salomon,
Olivier Guillemin, Suzanne Marest, Pascal Lefieux,
Béatrice Calderon, Bruno Philippart
et ma femme Élodie Causse,
pour leurs contributions.

Merci à mon éditeur Jean-Jacques Salomon
pour sa confiance et sa patience…

À Capucine, Arthur et leurs yeux vert cendré.

Jean-Gabriel Causse

SOMMAIRE

Préface 13
Introduction 17

1. COMPRENDRE LA COULEUR 21
Perception des couleurs 27
Température de couleur 32
Combien de couleurs ? 38
Perception des couleurs de la faune et de la flore 51
La synesthésie 55
Reproduction des couleurs 57
Illusions d'optique 59

2. SOUS INFLUENCE 63
Les couleurs du danger et de la domination physique 70
Les couleurs relaxantes et créatives 78
Couleurs, apprentissage et productivité 82
Les couleurs de la persuasion 87
Couleurs sexuelles 89

Couleurs et sport 98
Couleurs et perception du goût 102
Couleurs et odorat 110
Couleurs et produits ou packaging 114
Couleurs et pharmacologie 125
Couleurs et incitation à l'achat 128
Couleurs et vente en ligne 135
Les couleurs que vous aimez vous font du bien 137
Choix des couleurs 141
Que la lumière soit 145
Les soins par la lumière et les couleurs 156

3. CHOISIR SES COULEURS 165
La symbolique des couleurs 167
L'apport du Feng Shui 174
Osez la couleur en décoration 177
Couleur et mode vestimentaire 186
Couleur par couleur 190
Bleu 191
Rouge 195
Rose 202
Vert 204
Noir 207
Gris 209
Blanc 211
Violet 214
Turquoise 216
Jaune 217

Orange 219
Brun/beige 221

Conclusion 225
Voyelles 227

Sources 229

PRÉFACE

d'Olivier Guillemin

Président du Comité Français de la Couleur
Secrétaire général d'Intercolor

Quand on parle des pouvoirs de la couleur, quels sont-ils et comment bien les appliquer ?

Les couleurs agissent-elles comme des principes actifs ou passifs ?

Sommes-nous sous l'influence des couleurs, alors que nous imaginons que nous les influençons par nos choix et nos goûts ?

Les couleurs ont-elles sur nous des influences physiologiques ou psychologiques ?

Sommes-nous sous une mystérieuse emprise des couleurs, comme celle qu'exerçaient des extra-terrestres dans les films de science-fiction des années 1950 ?

Quand je suis entré au Comité Français de la Couleur, en 1990, rares étaient ceux qui s'intéressaient à ces questions. La couleur n'avait pas vraiment la cote !

Elle avait été un peu balayée par le règne tout puissant du noir dans les années 1980, et nous étions encore dans une période où mode, design, architecture et tout ce qui constitue notre environnement créatif quotidien, jouaient principalement la carte de la non-couleur, des neutres et du minimalisme.

La couleur était bien sûr très présente. Mais « limite ringarde » – sauf exception –, elle n'intéressait pas ou peu les créatifs de tout poil, les marques, les industriels, etc.

J'ai personnellement beaucoup apprécié cette période, car j'avais l'impression d'être assez underground en acceptant, peu après, la présidence d'une association traitant de la couleur ! Mais j'ai surtout été intéressé de travailler avec les membres du Comité autour d'expériences et d'événements prospectifs, et de participer ainsi activement à un retour à venir et attendu de la couleur.

Ce retour en grâce s'est confirmé au début des années 2000. Les designers et les industriels ont commencé à considérer la couleur comme un outil créatif essentiel et à prendre conscience de ses nombreux attraits.

On se rend bien compte aujourd'hui que la couleur est multiple et complexe, mais aussi qu'on ne

peut concevoir ses pouvoirs sans en considérer la dimension émotionnelle.

Au travers de son approche, Jean-Gabriel Causse nous offre une intelligente et généreuse vulgarisation du sujet, au propos autant rationnel et pédagogique que prospectif et créatif. Un ouvrage qui illustre cette multiplicité avec passion et humour, et va certainement nous aider dans cette exploration…

À l'époque où l'on s'émerveille sur la 3D, la couleur n'est-elle pas la vraie nouvelle dimension à explorer ?

Mais avant tout, et pour conclure : la couleur est essentielle car elle matérialise le futur…

Olivier Guillemin

INTRODUCTION

Imaginez que vous êtes étudiant dans une université américaine. Vous allez passer le fameux test de Quotient Intellectuel. Sur votre feuille est écrit, en gros au marqueur rouge, votre numéro de candidat. Vous êtes le numéro 87.

Même si vous êtes un peu tendu parce que très impressionné, vous tenez absolument à bien aborder cette épreuve. Top départ, vous avez vingt minutes ! Vous êtes concentré à 100 %. Rien d'autre n'existe pendant le temps imparti. Vous savez que chaque seconde compte si vous voulez répondre à un maximum de questions. Fin de l'examen. Vous rendez votre copie, plutôt satisfait de vous parce que vous avez quasiment terminé le test. Bravo !

Maintenant, imaginez que vous soyez un autre étudiant de cette même université et que, sur votre feuille, votre numéro de candidat ne soit pas écrit au marqueur rouge mais au marqueur noir. Tout d'abord, vous ne remarquez même pas votre numéro parce

que vos pensées sont ailleurs. Vous vous dites que ce test n'a rien à voir avec votre cursus universitaire. Vous n'avez donc aucune pression et vous le prenez comme un jeu parce que, « quelque part », ça vous intéresse de savoir si vous êtes aussi intelligent que le pense votre mère. Top départ. Vous lisez la question 1. Vous la trouvez évidente. Tiens, si toutes les questions sont de ce niveau, c'est maman qui va être contente ! Question 2, vous la trouvez encore plus facile. Et si maman avait raison ?… Vous souriez en vous plongeant dans la question suivante… C'est la fin de l'examen. On relève les copies. Déjà ? Vous êtes loin d'avoir fini. Tant pis. Si le résultat n'est pas terrible, on ne dira rien à maman…

Cette étude a été menée en 2007 à l'université de Rochester, près de New York. Elle portait sur l'influence du Rouge sur un test de QI. Le numéro n'était en fait qu'un prétexte pour ne pas éveiller l'attention des candidats. Tout ce qui intéressait les chercheurs, c'était de voir si la simple couleur du nombre pouvait avoir une incidence sur les résultats. Les étudiants dont le numéro était rouge ont répondu à plus de questions mais ont fait beaucoup plus de fautes. À l'arrivée, ils ont obtenu en moyenne de moins bons scores ! Conclusion : le Rouge crée un stress qui altère votre raisonnement, à votre insu. Cela se quantifie par une perte significative de points à un test de QI… (Elliot, Maier, Moller, et al., 2007 – Lichtenfeld, Maier, Elliot, Pekrun, 2009).

Nous allons découvrir ici les dernières études scientifiques sur les influences psychiques ou physiologiques des couleurs. Vous le verrez, les résultats sont aussi spectaculaires que méconnus sur nos comportements, notre assurance, notre humeur, notre capacité de concentration, nos désirs, nos performances sportives, notre force physique… Oui, même notre force physique est influencée par la couleur !

Vous verrez ainsi à quel point la couleur modifie nos comportements, quel qu'en soit le domaine. D'un point de vue pratique, les résultats de ces études scientifiques permettront à chacun de mieux choisir ses couleurs selon le but recherché : couleurs de vos vêtements, de votre prochaine voiture, des murs de votre chambre, de votre salon ou de votre bureau. Mais aussi quelles couleurs adopter pour un point de vente, un logo, un produit de grande consommation, etc.

CHAPITRE I

COMPRENDRE LA COULEUR

Au risque de vous décevoir, la couleur n'existe pas ! Ou plus exactement, « elle n'existe que parce qu'on la regarde. C'est donc une pure production de l'Homme », écrit Michel Pastoureau… Voilà qui est assez difficile à admettre et va à l'encontre de notre intuition. Rassurez-vous, les scientifiques ont mis du temps eux aussi pour y « voir clair ». Et ils ne sont unanimes sur le sujet que depuis la fin du XXe siècle ! Bref, hier à peine. Donc qu'est-ce qu'une couleur, ou plus exactement une perception colorée ? C'est une longueur d'onde que perçoit l'œil humain. L'œil est sensible à certaines longueurs d'onde comprises entre 380 et 780 nanomètres. Les scientifiques parlent du spectre optique. Plus simplement, il s'agit de la lumière que voit l'œil. La lumière est un phénomène ondulatoire, au même titre que les infrarouges, les micro-ondes, les ondes radio (ondes plus longues que la lumière), ou les rayons X et les UV (ondes plus courtes que la lumière). La différence fondamentale,

c'est que nos yeux « ne voient pas » ces autres longueurs d'onde…

Cette lumière peut être émise par l'objet (ampoule, soleil, surface phosphorescente, bougies, etc.) Elle peut être filtrée, de sorte qu'elle ne passe que partiellement : c'est le principe des diapositives ou tout simplement d'une paire de lunettes de soleil. Enfin elle peut être réfléchie, en totalité ou en partie : c'est ce qui nous permet de voir les choses qui nous entourent, mais aussi la lune.

En parlant de réflexion de la lumière, vous vous rappelez le joli bouton-d'or que vous mettiez sous le cou de vos petits camarades en cour de récré : si une petite lueur jaune leur éclairait le menton, ça voulait dire qu'ils (ou elles) aimaient le beurre… Eh bien, des chercheurs viennent tout juste de casser le mythe en découvrant l'origine de cette exceptionnelle lueur dorée. Les longueurs d'onde correspondant au Jaune sont réfléchies de façon focalisée sur une petite zone juste au-dessus de la fleur en raison de la forme concave des pétales (Université de Cambridge, 2012). Voilà qui explique la lueur intense sur le menton de l'enfant (mais qui n'explique pas pourquoi les enfants aiment le beurre).

Donc la lumière est une onde électromagnétique émise, filtrée ou réfléchie.

Mais notre ami Einstein, qui était plus intelligent que nous, a voulu compliquer un peu le tout. Il fit l'hypothèse, confirmée par la suite, que la lumière visible n'était pas qu'une vulgaire onde électromagnétique mais également un faisceau de photons (ou quanta de lumière). La lumière est donc aussi un transfert d'énergie (pour ceux qui aiment les chiffres, un photon « violet » possède par exemple une énergie de trois électrons-volts).

Si ces théories sur la couleur ne font l'unanimité que depuis très peu de temps chez les scientifiques contemporains, c'est parce que certains n'osaient pas trop pousser l'ami Goethe à la retraite. Johann Wolfgang von Goethe a fait illusion, sans mauvais jeu de mots, avec sa *Théorie des couleurs* pendant près de deux cents ans ! Goethe nous expliquait dans un généreux texte de plus de 2000 pages qu'il existait quatre couleurs fondamentales s'opposant deux par deux : le Bleu s'opposant au Jaune et le Rouge au Vert (ainsi que dans une moindre mesure le Blanc au Noir). Le Jaune, porte d'entrée vers la lumière (« tout proche de la lumière »), et le Bleu, très apparenté à l'obscurité (« tout proche de l'ombre »), sont les deux pôles opposés entre lesquels toutes les autres couleurs se laissent ordonner. Goethe a remarqué qu'une même lumière (par exemple visible grâce à une fumée) avait une dominante jaune devant un fond blanc, puis une dominante bleutée devant un fond noir. Beaucoup de

PEFC PEFC/14-38-00277

11346

Composition
NORD COMPO

Achevé d'imprimer en Slovaquie
par NOVOPRINT
le 18 septembre 2023

Dépôt légal octobre 2023
EAN 9782290384923
OTP L21EBN000623-554264

ÉDITIONS J'AI LU
82, rue Saint-Lazare, 75009 Paris

Diffusion France et étranger : Flammarion