

●  
Designer couleur :

Le prisme des modes



LISA ●  
**CONSTANT**

---

Année Universitaire 2022-2023  
Dirigé par Céline CAUMON  
Master Création Recherche et innovation en Couleur et Matière

**ISCID**  
Institut Supérieur  
Couleur Image Design

**Session juin 2023**





# **DESIGNER COULEUR : LE PRISME DES MODES**

**CONSTANT Lisa**  
Année Universitaire 2022-2023

Mémoire de Master 2 Création Recherche  
et Innovation en Couleur et Matière

Session de juin 2023

**Sous la direction de Céline CAUMON**





# **Color Designer : The prism of thoughts, actions, and style**

**Keywords :** - Trends  
- Colors  
- Combination  
- Evolution

Color is fundamental to the world surrounding us. In art, color has always been a key to expression and creation. In science, color theories helped designers to understand how to deal with them for their work. Shigenobu Kobayashi's color system, made in 1990, is a reference for designers in general.

In my thesis, I questioned his work about colors, the keywords (trend words) he used to define colors and organize them into a « color cartography ». Does Shigenobu Kobayashi's system still work in today's fashion world ?

The first part of my dissertation is about explaining his approach towards color and how he ranked them by comparing the colors I've been picking on several nowadays fashion show. I came to the conclusion that we have the same color combination to express feelings today and the words he picked in the 90's are our trends today.

In the second part, I talked about how trends work and what are today's trends in order to identify them and introduce the third part of my thesis. I proved trend are a cycle.

I worked on a third part to talk about the importance of the imagination and stereotypes for color designers.

To conclude, my purpose was to question the work of Kobayashi. I proved that his work's still available today. Kobayashi's Keywords are the roots to define today's and tomorrow's fashion trends.

**ABS  
TRA  
CT.**

# Designer Couleur : Le prisme des modes

**Mots-clés :** - Tendances  
- Couleurs  
- Combinatoire  
- Évolution

La couleur est fondamentale pour le monde qui nous entoure. Dans l'art, la couleur a toujours été une clé d'expression et de création. Dans la science, les théories de la couleur ont aidé les designers à comprendre comment la mettre en pratique.

Le système des couleurs de Shigenobu Kobayashi, sorti en 1990, est une grande référence pour les designers en général.

Dans mon mémoire, je vais questionner son travail sur les couleurs, les mots-clés (tendance) qu'il a utilisé pour définir les couleurs et les organiser en une « cartographie de couleurs ». Ma question est : Le système de Shigenobu Kobayashi s'applique-t-il dans le monde de la mode d'aujourd'hui ?

La première partie de ma dissertation consiste à expliquer son approche de la couleur et comment il les a classé en comparant les couleurs que j'ai sélectionné sur plusieurs défilés de mode. J'en ai conclu que les combinaisons de couleurs qu'il a identifié en 1990 dans sa cartographie sont similaires à aujourd'hui.

Dans la deuxième partie, je parlerai de la façon dont les tendances fonctionnent et j'aborderai, par une analyse concrète, les tendances d'aujourd'hui afin de les identifier. J'ai prouvé que la tendance est un cycle.

Dans une troisième partie, je parlerai de l'importance de l'imaginaire et des stéréotypes pour les designer coloriste.

# RÉ S U MÉ.

Pour conclure, mon but était de remettre en question le travail de Kobayashi. J'ai prouvé que son travail est encore valable aujourd'hui. Les Mots-clés de Kobayashi sont les racines qui définissent les tendances d'aujourd'hui et de demain.

**REM  
ERCI  
EME  
NTS.**



Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier, ma directrice de mémoire Céline CAUMON pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également Delphine TALBOT pour ses conseils sur le projet professionnel de fin d'étude, ainsi que toute l'équipe pédagogique et les intervenants de l'Institut Supérieur Couleur Image Design (ISCID) pour ces cinq dernières années.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance à ma famille pour leur soutien et leurs encouragements au quotidien.

Un grand merci à Catherine PÉRAL pour avoir relu et corrigé mon mémoire. Ses conseils ont été très précieux.

# SOM MAI RE.

---

<b>10</b>	<b>INTRODUCTION</b>
<b>22</b>	<b>PARTIE 1 : SHIGENOBU KOBAYASHI : MODÈLE ET TRANSFERT DE MÉTHODE</b>
	A. LE MODÈLE DE SHIGENOBU KOBAYASHI
<b>40</b>	B. LES COMBINATOIRES : HARMONIES COLORÉES ET CARTOGRAPHIE
<b>62</b>	C. TENDANCES & UNIVERS : LA PLACE DU SOCIO-STYLE DANS LA SOCIÉTÉ
<b>66</b>	<b>PARTIE 2 : TRANSFERT ET ENQUÊTE</b>
	A. CONTEXTUALISATION : LE FONCTIONNEMENT DE LA MODE ET DES TENDANCES
<b>766</b>	B. ENQUÊTE ET CONFRONTATION ENTRE L'UNIVERS DE KOBAYASHI ET LES TENDANCES DE LA MODE
<b>86</b>	<b>PARTIE 3 : LE DESIGNER COULEUR FACE AUX STÉRÉOTYPES</b>
	A. DES CATÉGORIES À L'IMAGE DU TEMPS
<b>92</b>	B. DÉFENDRE LES CLICHÉS : À QUOI SERVENT CES IMAGINAIRES ?
<b>98</b>	<b>CONCLUSION</b>
<b>100</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE &amp; WEBOGRAPHIE</b>
<b>102</b>	<b>ANNEXES</b>

*« Il est erroné, en effet, de penser ou de croire que la couleur est une matière, ou une fraction de lumière. C'est une sensation<sup>1</sup>. »*

1. DÉRIBÉRÉE  
Maurice, *La Couleur*,  
Les éditions Que  
sais-je, 1980,  
Chapitre 1, Couleur  
et sensation.

La couleur est une caractéristique fondamentale du monde qui nous entoure. Elle peut évoquer des émotions, communiquer des idées, transmettre des messages et même influencer notre humeur. Les couleurs chaudes comme le rouge, l'orange et le jaune évoquent le bonheur, l'optimisme et le dynamisme.

Depuis des milliers d'années, les êtres humains ont cherché à comprendre et à expliquer la couleur à travers différentes théories scientifiques, artistiques et philosophiques. De la théorie de la lumière d'Isaac Newton à la théorie des couleurs de Goethe, en passant par les théories de la perception de la couleur de la psychologie, la couleur a fasciné et inspiré les penseurs et créateurs de tous les horizons.

En art, la couleur a toujours été un élément clé de l'expression et de la création. Les artistes ont utilisé la couleur pour évoquer des émotions, créer des ambiances, et représenter la réalité de manière plus ou moins fidèle. Les théories de la couleur ont joué un rôle important dans l'histoire de l'art, en influençant les choix de pigments, de techniques et de styles. Par exemple, les impressionnistes ont utilisé la théorie de la couleur de Chevreul pour créer des effets optiques de lumière et de vibration.

# INT ROD UCT ION.

En science, la théorie de la lumière d'Isaac Newton a jeté les bases de la compréhension scientifique de la couleur, en montrant que la lumière blanche est composée de longueurs d'ondes qui produisent des couleurs différentes. Les scientifiques ont étudié la façon dont les couleurs sont perçues par l'œil humain et comment les couleurs peuvent influencer notre humeur et notre comportement.

En design, la couleur est un élément clé de communication visuelle. Les théories de la couleur ont aidé les designers à comprendre comment les couleurs fonctionnent ensemble, comment elles sont perçues par différents publics et comment elles peuvent être utilisées pour atteindre des objectifs spécifiques.

La couleur est un sujet fascinant qui a inspiré des théories et des idées à travers les siècles. En explorant les différentes théories de la couleur, nous pouvons mieux comprendre la façon dont la couleur affecte nos vies, nos émotions, notre perception du monde et notre créativité.

Ce mémoire va s'intéresser aux travaux uniques de Shigenobu Kobayashi, un chercheur japonais ayant fondé en 1963 la *Nippon Color & Design Research Institute* qui est une organisation basée au Japon.

Elle se concentre sur la recherche et le développement dans les domaines de la couleur et du design. L'institut a été fondé avec l'objectif de promouvoir l'utilisation efficace de la couleur dans divers domaines, notamment l'industrie, la mode, la conception graphique, l'architecture, l'art et la culture.

Il y avait des recherches approfondies sur la perception et l'utilisation de la couleur, ainsi que sur les tendances

et les évolutions dans le domaine du design. Il a effectué des études sur la psychologie de la couleur, les effets émotionnels de la couleur sur les individus, les aspects culturels et sociaux de la couleur, ainsi que sur les technologies et les matériaux liés à la couleur.

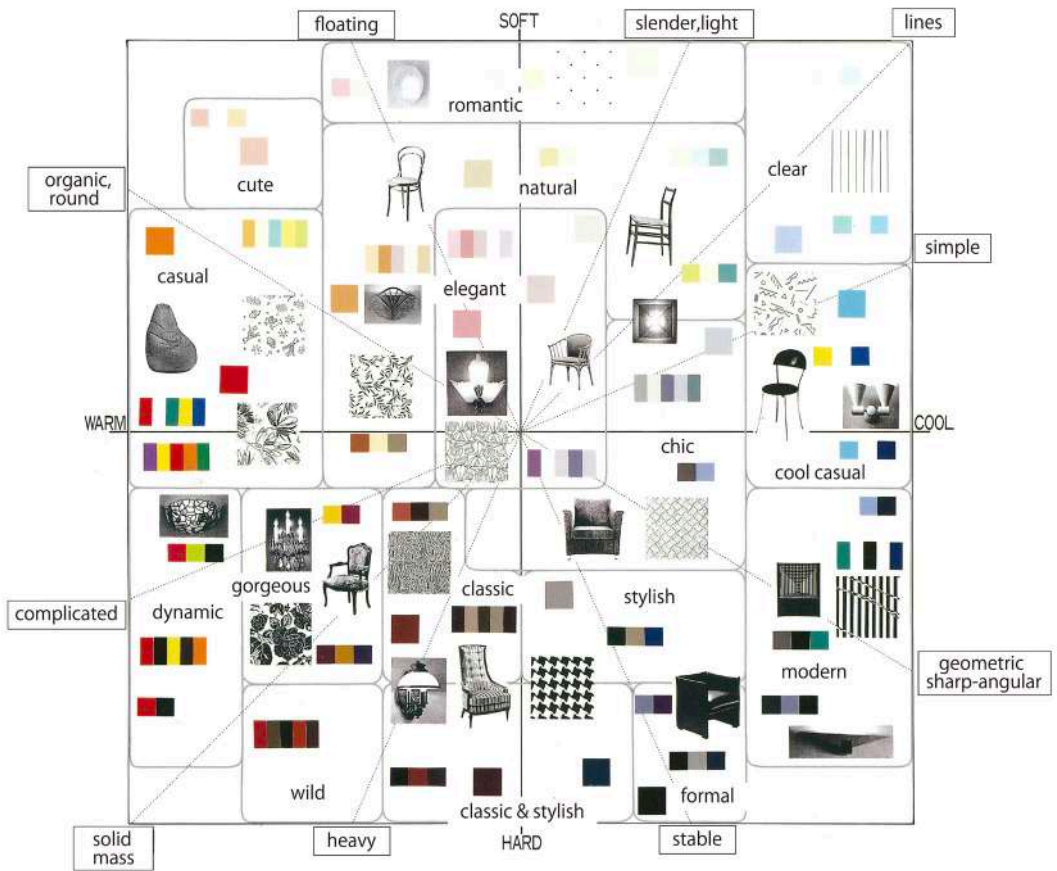
La *Nippon Color & Design Research Institute* offre des services de conseil en couleur aux entreprises et aux organisations, en les aidant à intégrer efficacement la couleur dans leurs produits, leurs marques, leurs espaces et leurs communications. L'objectif global de l'institut est de contribuer au développement du design international, en utilisant la couleur comme un élément clé pour améliorer la qualité de vie, la créativité et l'innovation dans diverses industries et domaines du design.

Kobayashi est l'un des pionniers de la recherche sur la couleur et le design au Japon. Ses travaux ont eu une grande influence sur les industries créatives de son pays mais aussi au-delà des frontières.

Il a commencé sa carrière comme designer de textile, et a rapidement réalisé l'importance de la couleur dans la création de designs attrayants et efficaces.

Il a mené des recherches approfondies sur la psychologie de la couleur, sa perception visuelle, sa symbolique et les combinaisons de couleur.

Il a développé une méthode de classification cartographique se basant sur le système de couleur de Munsell et permettant de classer des gammes de couleurs selon des mots-clés pris au domaine de la mode. Cette dernière peut s'appliquer à de nombreux domaines. Il développe l'utilisation de cette cartographie dans son livre *Colorist*, en proposant des manières de classer la végétation, le mobiliers ou encore les œuvres d'art.



Kobayashi a travaillé en étroite collaboration avec les entreprises japonaises, conseillant les designers et les entreprises sur l'utilisation efficace de la couleur dans leurs produits et leurs stratégies de marketing.

C'est un chercheur japonais de renom, qui a consacré sa vie à la recherche sur la couleur et le design, et à la promotion de la culture japonaise traditionnelle. Son influence sur les industries créatives japonaises est encore visible aujourd'hui, et son travail continue d'inspirer les designers et les créatifs du monde.

Tout comme Shigenobu Kobayashi, de nombreux chercheurs dans divers domaines ont développé des outils de classification pour aider les usagers. Ceux-ci permettent à l'utilisateur de mieux comprendre ses goûts, ses préférences et ainsi de lui faire des propositions en adéquation avec ses attirances. Comme par exemple, dans le domaine sensoriel *The Fragrance Wheel* de Micheal Edward, qui a commencé en 1983 et évolue encore aujourd'hui en fonction de l'actualité des senteurs contemporaines.

Cette roue de classification divise les parfums en quatre catégories au départ : Floral, oriental, frais et boisé. En sous-catégorie, nous observons des groupes de senteurs de plus en plus précises. Chaque année, Micheal Edwards, publie un livre qui regroupe toutes les fragrances développées et l'actualité des parfums nouveaux. Cette roue est un outil de classification, qui explique les relations entre nos préférences olfactives innées et les différentes familles de parfums que nous pouvons retrouver.



MICHAEL EDWARDS

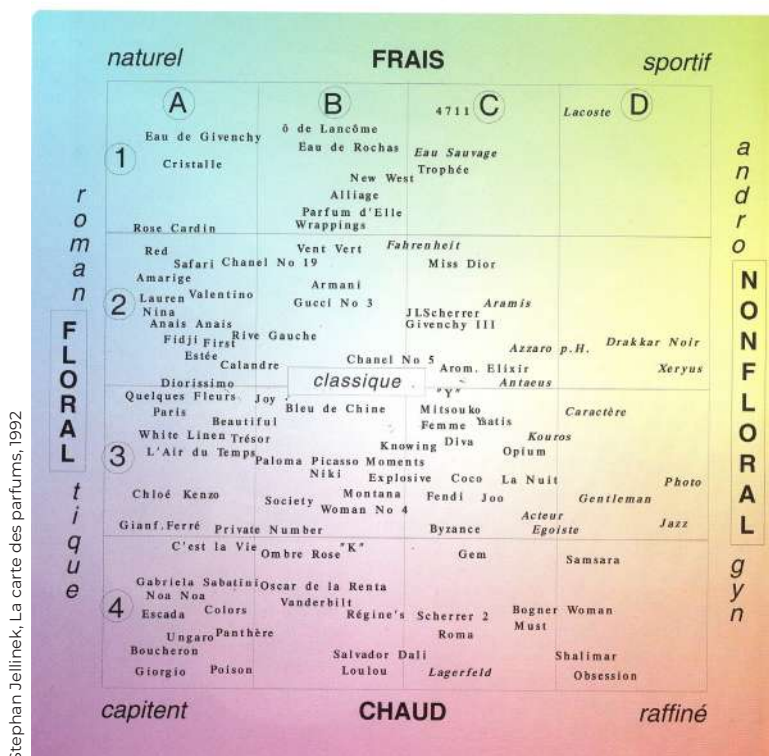
# FRAGRANCES OF THE WORLD



Nous pouvons aussi évoquer, ayant une forme plus semblable au travail de Kobayashi, la carte des parfums de Stephan Jellinek qui propose des sensations, des odeurs particulières et classe ainsi les marques de parfums de manière précise en fonction de nos goûts olfactifs.

Il a construit sa carte des parfums féminins en étudiant, sur de nombreuses années, et en collaboration avec le département de psychologie de l'Université de Munich, les sensations décrites par six cents utilisatrices de parfums actuels. Les descriptions données par ces dernières ont été analysées statistiquement afin de développer un lexique dont les mots clés ont servi d'axes de classement. Les couleurs en fond s'appuient sur les études de la coordination des couleurs avec le schéma des effets des odeurs du Dr Frieling, psychologue des couleurs.

## CARTE DES PARFUMS FEMININS



Kobayashi étant une référence dans le domaine de mon futur métier, à savoir le travail de designer couleur, je souhaite questionner et étudier sa méthode, plus précisément l'outil qu'il a défini après de nombreuses recherches et rendu accessible autant aux professionnels de la couleur qu'aux amateurs. De cette cartographie se dégage une grande sensibilité à la couleur qui me touche particulièrement. Afin de l'étudier plus précisément et me l'approprier, je souhaite comparer le lexique de Kobayashi à celui de la mode d'aujourd'hui.

Le mot «*Mode*» se définit comme une « *manière passagère de se conduire, de penser, considérée comme de bon ton dans un milieu, à un moment donné*<sup>2</sup> » ou encore « *une manière collective de faire*<sup>3</sup> ».

2. Larousse en ligne (s.d.). Mode.

3. Le Robert en ligne (s.d.). Mode.

La mode est un domaine ayant une longue et vaste histoire remontant à l'Antiquité. Depuis ce temps-là, la mode a évolué pour devenir un élément clé de la culture et de la société, avec une grande variété de styles et de tendances qui ont marqué chaque époque.

Au Moyen Âge, la mode était principalement influencée par les classes sociales élevées, dont les vêtements étaient souvent conçus pour afficher la richesse et le statut social. Les tissus luxueux, les bijoux, les broderies et les couleurs riches étaient très prisés, tandis que les classes inférieures portaient des vêtements plus simples.

La Renaissance a marqué une période de grand changement dans la mode car les vêtements sont devenus plus élaborés et sophistiqués, avec des styles inspirés par l'art et l'architecture de l'époque. Les robes en forme de cloche, les corsages lacés et les chapeaux

hauts étaient des éléments incontournables de la mode de cette période.

Au 18ème siècle, la mode est devenue encore plus extravagante. On portait des robes à panier volumineuses, des perruques démesurées et des chaussures à talons hauts. La mode était influencée par des figures célèbres telles que Marie-Antoinette.

Au 19ème siècle, la mode a commencé à être influencée par les mouvements politiques et sociaux. Les vêtements sont devenus plus pratiques et confortables, avec des jupes plus courtes et des corsets moins restrictifs. Les styles de la période victorienne ont également été influencés par l'expansion de l'empire britannique, avec des tissus et des styles inspirés par les cultures asiatiques et africaines. Les costumes plus formels étaient portés par les hommes, avec des vestes et des pantalons assortis.

Au 20ème siècle, la mode est devenue plus accessible à tous, avec des designs plus simples et des tissus moins coûteux. Les deux guerres mondiales ont également eu un impact significatif sur la mode, avec des vêtements plus pratiques et fonctionnels conçus pour répondre aux besoins des femmes qui travaillaient dans les usines et les champs.

Dans les années 1950, la mode était influencée par la culture populaire, avec des styles inspirés par les films hollywoodiens et la musique Rock. Les années 1960 ont été marquées par des mouvements de contre-culture, avec des vêtements plus décontractés et des styles jugés comme non-conventionnels tels que les jeans, les mini-jupes et les robes fluides.

Les années 1990 et 2000 ont été marquées par une esthétique minimaliste, des vêtements simples et des couleurs neutres. Les années 2010 ont vu l'émergence de la mode de rue, des vêtements inspirés de la culture urbaine et de la musique hip-hop. La mode a également adopté une approche plus inclusive, avec des gammes de tailles plus diversifiées, des couleurs et des genres représentés dans les défilés et les collections.

Aujourd'hui, l'industrie de la mode est en pleine mutation, avec une prise de conscience croissante de l'impact environnemental et social de cette industrie. Certaines marques ont commencé à adopter une approche plus durable et responsable, en utilisant des matériaux écologiques, en réduisant leur empreinte carbone, en favorisant la transparence dans leur chaîne d'approvisionnement et en proposant des gammes de vêtements de seconde main de leurs anciennes collections.

L'ultra *Fast-fashion* d'aujourd'hui me pousse à me demander où se trouve la nouveauté et le changement ?

Le lexique utilisé pour décrire la mode d'aujourd'hui est-il toujours le même qu'il y a quarante ans ? Cette question se pose pour comprendre si le travail cartographique de Kobayashi a toujours sa place dans l'industrie actuelle.

C'est pour cela que je me questionne, aujourd'hui et à travers ce mémoire, sur l'adaptation de ses théories de la couleur de nos jours dans le monde de la mode, plus précisément est-ce que le modèle cartographique de Kobayashi pourrait s'appliquer dans le monde de la mode et les tendances actuelles ?

Pour répondre à ces questionnements, je développerai mon argumentaire en trois parties différentes. La première partie se concentrera sur l'explication des ouvrages de Shigenobu Kobayashi suivie d'une étude des combinatoires chromatiques que nous retrouvons dans la mode. J'introduirai la notion de *Socio-Style* qui me permettra d'avoir une approche sociologique dans mon étude.

Dans une seconde partie, j'effectuerai une mise en contexte de la mode et des tendances afin de confronter l'univers du travail de Kobayashi aux tendances contemporaines. Je terminerai mon mémoire en me demandant comment l'approche du Designer Coloriste peut prospérer face aux stéréotypes de notre société pour enfin questionner l'utilité de ces «clichés» dans la création.



**PAR  
TIE 1:**

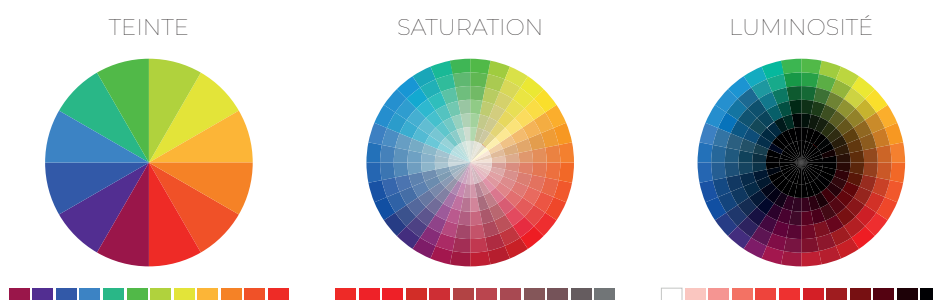


**SHIGENOBU  
KOBAYASHI :  
MODÈLE ET  
TRANSFERT  
DE MÉTHODE**

**A.**  
**LE MODÈLE**  
**DE SHIGENOBU**  
**KOBAYASHI**

Le premier livre de Shigenobu Kobayashi, intitulé *A Book of Colors*, est un ouvrage de référence sur la couleur destiné aux designers et aux personnes ayant de l'intérêt envers la couleur. Il présente sa théorie de la couleur, basée sur la perception de la couleur par l'être humain.

Sa théorie se base sur les trois variantes clés de la couleur : la teinte, la luminosité et la saturation. La teinte permet de différencier les couleurs les unes des autres. La luminosité est la mesure de la clarté ou de l'obscurité d'une couleur, tandis que la saturation est la mesure de l'intensité ou de la pureté de la couleur.



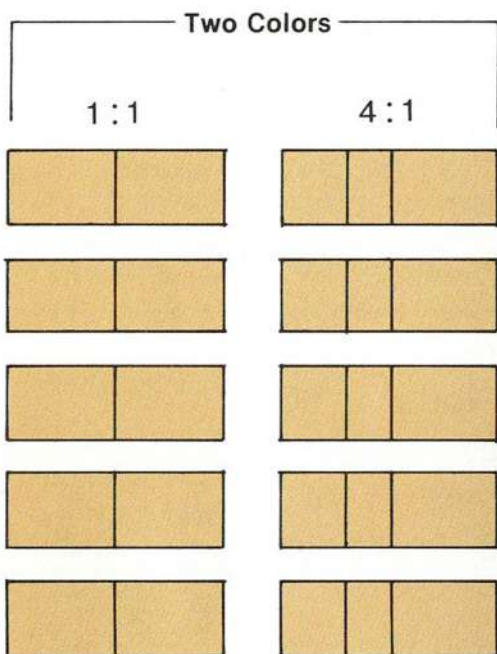
Le premier ouvrage de la trilogie de Kobayashi est un guide, un outil pour découvrir et comprendre les différents principes d'utilisation de la couleur. Il s'adresse autant aux professionnels dont le métier requiert une bonne compréhension chromatique qu'aux curieux observateurs des couleurs qui nous entourent.

Il commence son livre par l'explication des systèmes de combinaisons qu'il a utilisé tout au long de son livre. Il s'est servi de combinaisons allant de deux à cinq couleurs, autrement dit, des combinaisons les plus simples aux plus complexes.

# How To Use This Book

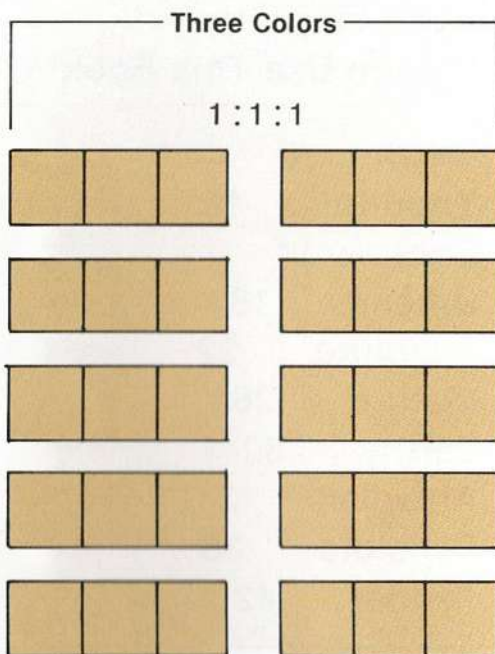
---

## ● Basic



### Two-color Combinations

Here various two-color combinations are presented to provide the basic color concept for each section. Pay attention to the differences in tone and shade.



### Three-color Combinations

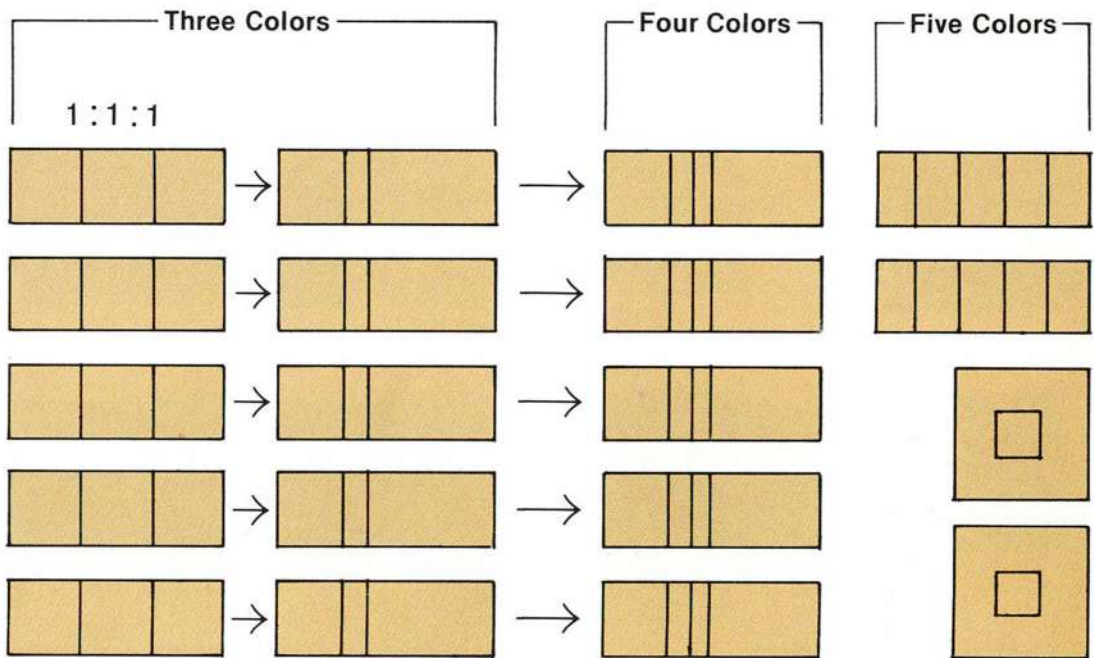
Using the color combinations in the two-color groups, the ten three-color samples here take the basic color concept one step further, by changing proportions and adding different colors.

---

## Personal Image Colors (pp. 6–79)

1. Color models in this section of the book are illustrated in groupings of from two to five colors. The color groups become more complex as you move through the section.
2. Within each four-page section, there are three to five main colors. Note these colors and see how they change depending on how they are grouped together. Also, see how other colors are used to emphasize or highlight these same basic colors. This will help you when you apply these color combinations in practical, concrete situations.
3. An overall view of each section is graphically presented on pages 78–

● Application



**Alternate Three-color Combinations**

Combinations on this page again use the same basic colors as the two- and three-color combinations page, except the proportions have been altered. The ratios of the areas covered by the three colors used are: 1:1:1→2:2:6 1:1:1→2:3:5 1:1:1→3:1:6

**Four- and Five-color Combinations**

Adding a fourth color and varying the relative proportions in the first column shows how to accentuate the previous three-color combinations. The five-color combinations display the full array of colors in equal proportions.

79. This scale will help you understand the relationships within and between each section.

**How to Use Color** (pp. 92-127)

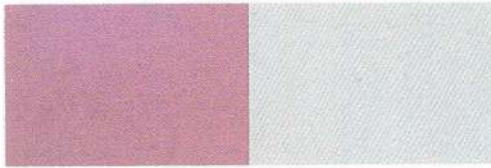
1. There are eighteen frequently used colors presented in this section. The left-hand page groups each color in combinations with similar qualities. The right-hand page combinations are much more bold and contrasting.
2. Use these pages to better understand each of the basic colors in relation to other colors.

Dans la première partie du livre, les combinaisons chromatiques sont assimilées aux mots clés qu'elles évoquent.

Nous pouvons observer dix-huit catégories émotionnelles qu'il nomme *Mood Categories* telles que : *Fresh, Youthful, Cool, Urbane, Resolute, Mature, Earthy, Arcadian, Sensible, Tender, Alluring, Dreamy, Sweet, Breezy, Energetic, Luxurious, Folksy et Dynamic*. Dans chaque catégorie et sous chaque palette se trouve un commentaire qui développe la psychologie de quelques couleurs et combinaisons présentes sur la page (cf illustration numéro ci jointe). Par ses connaissances et ses études, Kobayashi donne des conseils de mise en pratique possible des couleurs.

En deuxième partie du livre, les combinaisons sont, cette fois-ci, rangées en dix-huit teintes les plus courantes. Il explique sous chacune des gammes, la psychologie de la couleur en question, son effet selon les diverses unions de couleurs qu'il a relevé et à quelle tendance elles correspondent.

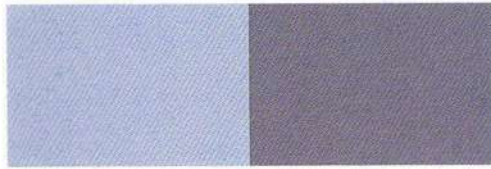
# Alluring



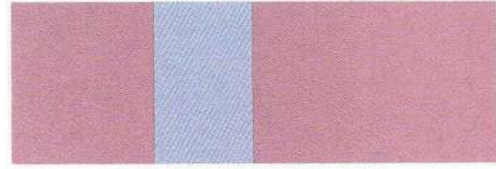
1



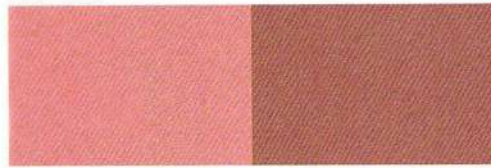
6



2



7



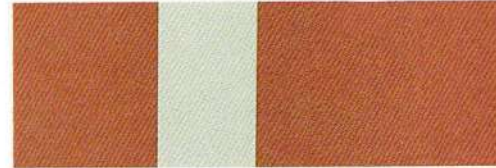
3



8



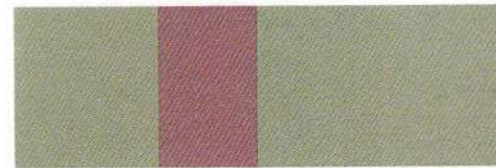
4



9



5



10

Feminine colors are not only limited to the pale color coordinations in the previous section. Deep, rich hues such as the ones in this section are also feminine. These particular shades of purple, purple-red, and pink have traditionally been classified as colors for women. However, attitudes about color have undergone changes in recent years, and certain coordinations can now be seen in men's fashions.

Particularly feminine combinations include lighter shades of pink as well as lavender and purple as in 1, 2, 3, 7, 8, and 16. Crossover coordinations include gray and darker blues, as in 4, 15, 17, and 20.

Trois années plus tard, Kobayashi, écrit le livre secondaire de sa trilogie intitulé *Color Image Scale*. Dans ce livre, il a créé un système de classification des couleurs sous forme de carte, basé sur des images, plutôt que sur des symboles ou des noms. Il a sélectionné des images qui représentent chacune une couleur spécifique et les a organisées dans un ordre spécifique en fonction de leur impact émotionnel.

Tout d'abord, il a avec la *Nippon Color & Design research Institute* identifié 130 couleurs dites « de base » et développé plus de 1000 combinaisons à trois couleurs. Chaque couleur a été systématisée à travers des mots clés qui expriment leur signification afin de développer un classement nommé *Color Image Scale* dont nous parlerons dans un second temps. Chaque page du livre, se présente sous forme de fiche de données.



Y



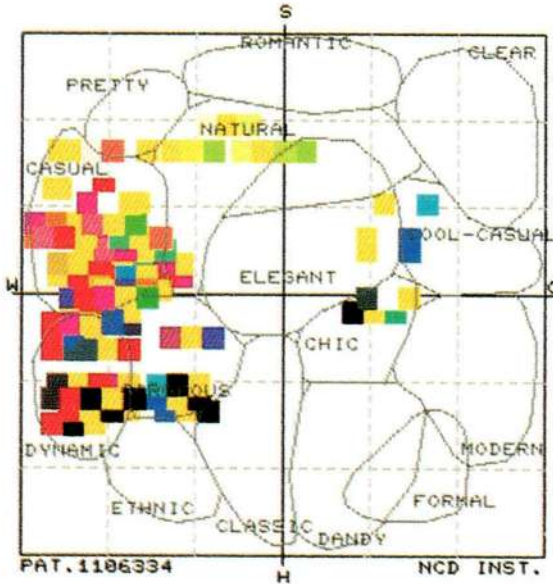
Y/V  
Yellow

Widely used in...

Fashion  
Interior Design  
Product Design ★  
Visual Media ★★

Lifestyle...

Casual



## Typical Color Combination Images

flamboyant, vivid.....★★★★★  
dazzling.....★★★★★  
showy, dynamic.....★★★★★  
bold, intense.....★★★★★  
lively, sporty.....★★★★★  
fiery.....★★★★★  
dynamic and active.....★★★  
striking, forceful.....★★★  
enjoyable, merry.....★★★  
colorful, tropical.....★★★  
provocative, amusing.....★★★  
citrus, hot.....★★★

vidid



RP/V YR/V Y/V

flamboyant



R/V Y/V G/V

sporty



Y/V N9.5 PB/V

showy



P/V Y/V RP/V

dazzling



YR/V P/V Y/V

lively



R/V PB/Dp Y/V

bold



Y/V R/V N1.5

dynamic



RP/V Y/V N1.5

intense



P/V Y/V N1.5

Colors of a yellow hue have a completely different image depending on whether they are clear or dull in tone. Although the clear yellow shown here has a cheap image, it is lighthearted and friendly, and, in combination with other

hues, creates a flamboyant, vivid, showy, intense effect.

This shade can be either cool or warm. Cool lemon yellow is popular with young people, while warm banana yellow is sporty and ornate.

Dans un premier temps, nous voyons un rectangle coloré correspondant à la couleur étudié dans la fiche, son nom, neuf exemples de combinaisons à trois couleurs qui sont classés dans une petite cartographie au dessus. Il y a aussi les champs dans lesquels nous retrouvons fréquemment la couleur sous les catégories de Fashion, Design d'intérieur, Design de produit et Media Visuels mais aussi les dénominations avec lesquelles nous pouvons la décrire.

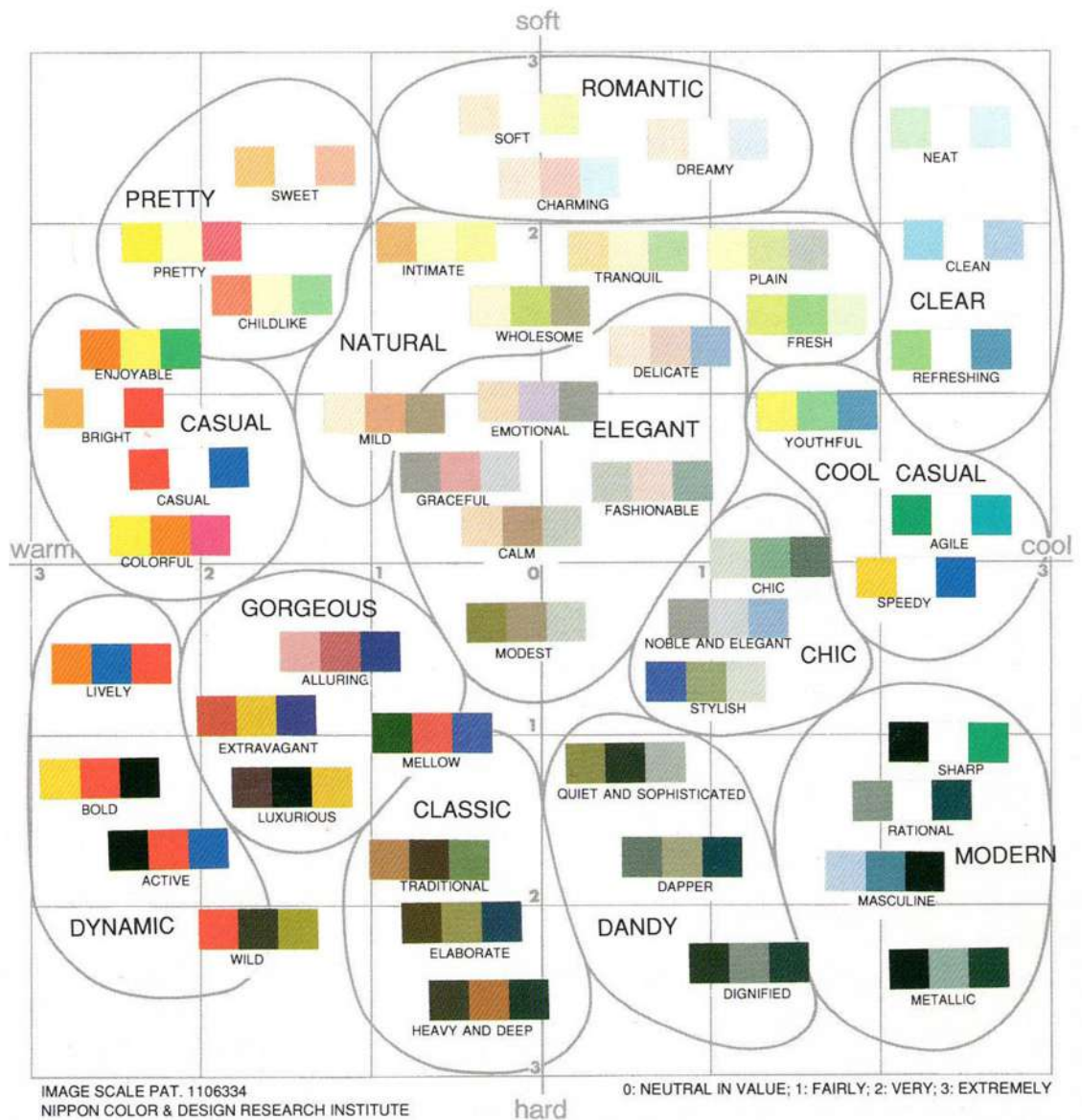
Le point numéro 4 correspond aux mots clés qui représentent au mieux les caractéristiques de la couleur. Pour expliquer de manière simple cette donnée, il s'agit ici des mots qui servent d'image, autrement dit qui illustrent la couleur thème. La page se termine par un paragraphe des astuces sur les applications de cette couleur.

Dans les pages suivantes, sont présentés des outils cartographiques.

Tout d'abord, les couleurs sont divisées en deux catégories, les chromatiques telles que rouge, orange, bleu, etc et les achromatiques comme le noir, le blanc et les gris, sur lesquelles s'est basé Kobayashi pour son classement.

Le *Single Color Image Scale* est un classement de chaque couleur qui va être étudié dans le livre. Les couleurs sont réparties sur une grille à deux axes : *Soft* (Doux) opposé à *Hard* (Dur) et sur l'axe perpendiculaire nous retrouvons les notions de *Warm* (Chaud) opposé à *Cool* (Frais). Il y a un troisième axe sur la grille qui oppose *Grayish* (Grisant) et *Clear* (Clair). Ce système permet de clarifier les significations ou *Images* de chaque couleur de manière individuelle afin de les comparer.

## Color Combination Image Scale



### Notes

- 1 A color of a contrasting tone is placed between two colors of the same tone in order to separate them—a weak tone between two strong tones or a strong tone between two weak tones.
- 2 Subtle gradations of hue and tone.
- 3 For further details of the color combination technique, please consult *A Book of Colors* (Kodansha International, Ltd., 1987).

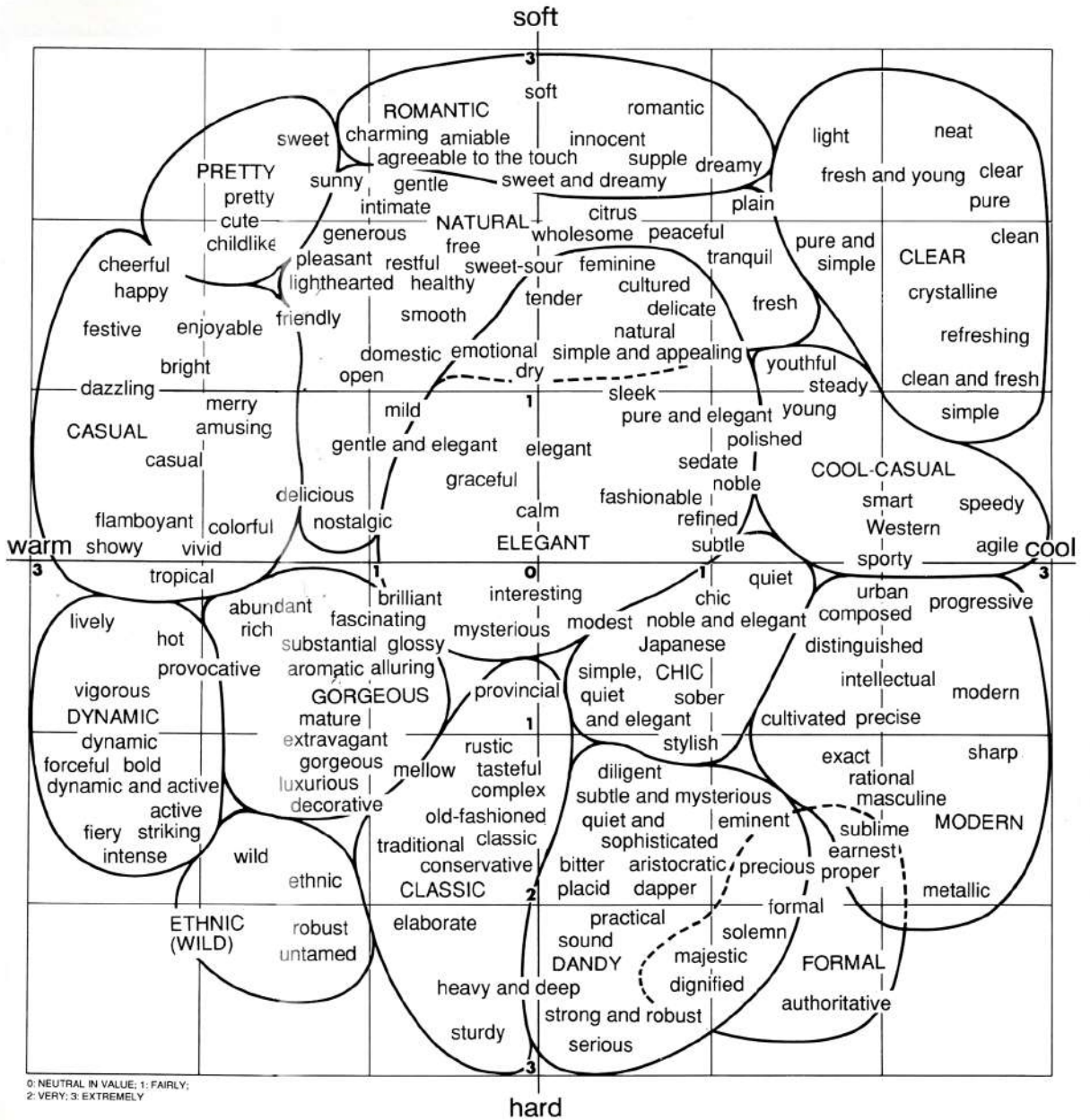
Mon mémoire se concentre principalement sur l'étude de la carte *KeyWord Image Scale* (c.f. image jointe). Cette carte est une répartition de mots clés qui imagent les combinaisons de couleurs proposées dans le livre. Elle est construite sur trois axes, il s'agit des mêmes que pour la *Single Color Image Scale*.

Dans le quadrillage, nous retrouvons des mots, des adjectifs qui permettent de décrire simplement les couleurs et leur associations ; mais pas uniquement, c'est ce que nous verrons dans l'explication de son livre suivant. Dans le texte explicatif de la cartographie est expliqué de manière plus précise les sentiments qu'évoquent chaque axe.

Les grandes catégories sont écrites en majuscules et les sous catégories qui permettent d'apporter plus de précisions sont en minuscules. Les formes qui encerclent les mots, permettent de regrouper ceux qui se rejoignent plus ou moins. Les 8 noms principaux des catégories, c'est-à-dire ceux en majuscules, sont des termes utilisés dans le domaine de la mode contemporaine à l'auteur : Romantique, *Casual* ou Occasionnel, Élégant, Moderne, Chic, Classique, Dandy, Naturel.

Comme Kobayashi le dit dans son livre : « *It is the image that forms the link between the word and the colors* » (« *C'est l'image qui forme le lien entre le mot et la couleur* »), autrement dit le travail de Kobayashi se base sur l'idée que nous nous faisons de la couleur pour nous permettre de faire le lien et ainsi de classer les différentes associations chromatiques.

Il explique ensuite la grand ingéniosité de son système qui s'applique au classement de la couleur mais également aux formes, aux motifs, aux matériaux, au design d'intérieur, à la mode ou encore au design de produit.



Le troisième livre, intitulé *Colorist*, est la suite de *Color Image Scale* et approfondit davantage sa carte que nous avons expliqué juste avant *KeyWord Image Scale*.

Ce livre est un outil destiné à l'usage personnel ou professionnel qui se compose de divers exercices qui permettent de définir de manière précise les gammes de couleurs auxquelles nous sommes sensibles et de les localiser sur les cartographies pour sélectionner des gammes et harmonies qui seront applicables dans divers domaines comme la mode, la décoration d'intérieur dans l'association des différentes teintes.

Kobayashi a fait de ce livre un véritable guide utilisable pour toutes personnes qui travaillent ou qui aiment simplement la couleur.

À travers 5 chapitres, il développe, tout d'abord, des exercices qui permettent d'identifier les émotions que nous voulons mettre en pratique avec les couleurs et à quelles couleurs nous sommes sensibilisés. Il développe ensuite sur les couleurs qui nous entourent dans notre quotidien, puis parle de la compréhension et de l'usage des couleurs naturelles. Il explique aussi les techniques de combinaisons de couleurs d'un point de vue psychologique et termine avec un cinquième chapitre sur comment nos préférences chromatiques se définissent dans notre vie personnelle et professionnelle.

Tout au long de cet ouvrage, nous pouvons retrouver diverses mises en pratique de la cartographie universelle *KeyWord Image Scale*, qui s'adapte parfaitement à tous les domaines.

L'idée de ranger, de classer des matériaux, des formes, des façons de faire, des objets permet d'apporter de la rationalité, de la sensibilité et de « faire le point », car l'être humain est généralement régi par ses sentiments et ce serait une erreur de les négliger dans tous les projets qu'il entreprend.

Malgré son travail scientifique et psychologique se basant sur de nombreuses études sociologiques, je ressens une grande sensibilité vis-à-vis du travail de Kobayashi destiné à servir la communication, le marketing et autres produits qui seront distribués à grande échelle. Dès notre plus jeune âge, nous sommes sensibilisés à la couleur qui nous accompagne jusqu'à l'âge adulte. Kobayashi a pris soin de développer l'impact psychologique de la couleur sur la vie de chacun, que l'on peut utiliser dans les domaines professionnels et personnels. La sensibilité de sa démarche nous oblige à nous poser la question de ce que toutes les couleurs, les unes associées aux autres, signifient pour nous.

Au fond, la couleur a son propre langage et par le biais des recherches de Shigenobu Kobayashi nous tentons de nous approprier, de développer et de lui rendre sa sensibilité dans un monde où tout est accéléré et où nous ne prenons plus forcément le temps de nous questionner sur l'impact que notre environnement coloré a sur nous.

The Color and Images of *Ukiyo-e* • Exercise 1

Collecting similar images, positioning them on the image scale and then examining the different means artists use to express their individualism is beneficial “image training.” Here, as in the painting section that follows, the focus is on women. Using groupings of landscape paintings, still-life paintings, posters or photographs would yield different but equally fascinating results when laid over the image scale.

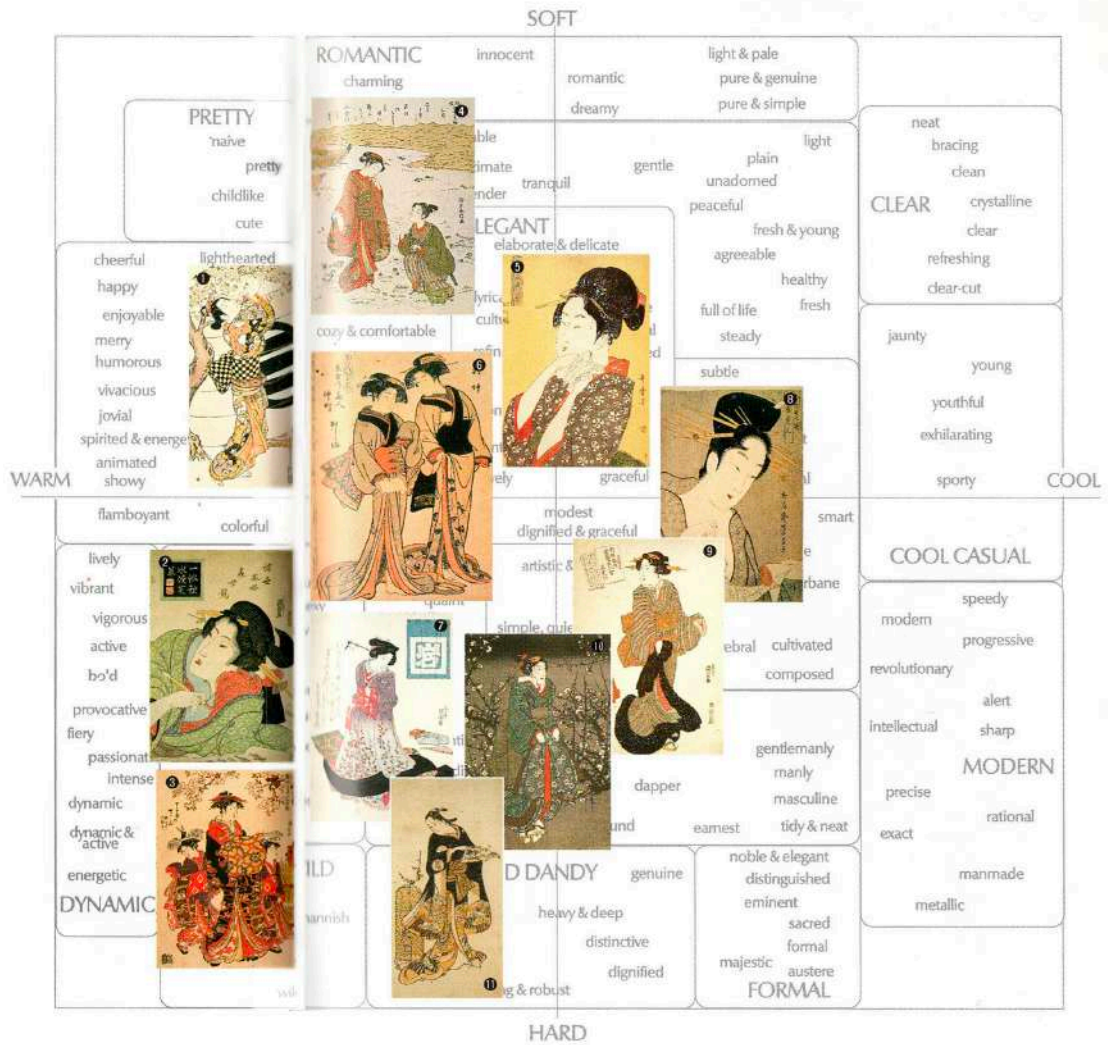
In the early days of *ukiyo-e*, Hishikawa Moronobu’s depictions of beautiful women were characterized by images of plumpness, benevolence, health and elegance. By today’s standards, they would fall into the casual area of the word image chart.

In later works the charming sensitivity of *ukiyo-e* remained as captivating, but the mood had begun to shift. As *ukiyo-e* became more sophisticated, it reached higher levels of expression that easily met world standards.

Plotting select *ukiyo-e* on the image scale gives us a rough sense of the changes as the art form matured. (Refer to page 11 as necessary.)

1. Ishikawa Toyonobu (1711–85)
2. Ikeda-Keisai Eisen (1790–1848)
3. Torii Kiyonaga (1752–1815)
4. Suzuki Harunobu (1725–70)
5. Kitagawa Utamaro (1753?–1806)
6. Kitao Shigemasa (1739–1820)
7. Utagawa-Ippusai Kuniyasu (1794–1832)
8. Hosoda-Chokosai Eisho (drawn in 1792–98?)
9. Utagawa Kunisada (1786–1864)
10. Utagawa Kuniyoshi (1797–1861)
11. Okumura Masanobu (1686–1764)





**B.**  
**LES COMBINATOIRES :**  
**HARMONIES COLORÉES**  
**ET CARTOGRAPHIE**

---

Notre environnement coloré, ce n'est pas uniquement les affiches publicitaires, les bâtiments et la nature mais aussi les vêtements que nous portons, la mode a son univers chromatique, changeant au fur et à mesure des collections.

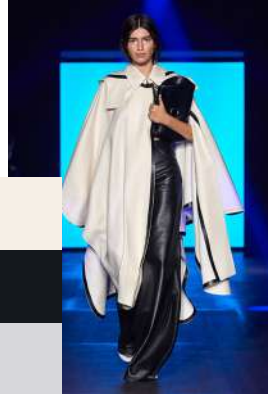
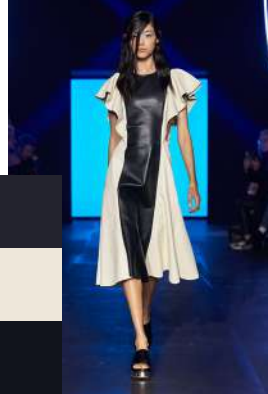
Chaque défilé de mode est une manifestation de couleurs diverses et variées qui s'exposent à chaque spectateurs, retient leur regard et impose un rythme, un équilibre dans le vêtement. Chaque marque a ses préférences en termes de couleur et surtout ses propres harmonies guidant ainsi vers une atmosphère précise. Les thématiques des défilés sont retranscrites dans les mouvements du textile, les coupes des vêtements et surtout les harmonies colorées qui communiquent aux spectateurs ce qu'ils ont à comprendre du show qui se déroulent sous leurs yeux. L'ambiance générale n'est pas laissée au hasard, tout le travail scénographique permet d'identifier l'état d'esprit dans lequel le lieu du défilé est immergé, les couleurs, les décors et les matériaux utilisés servent de trame sur l'histoire.

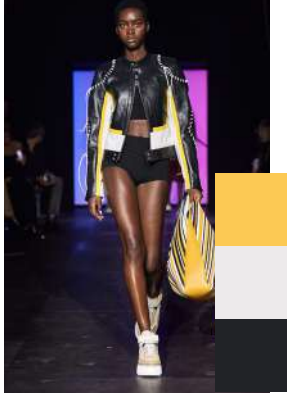
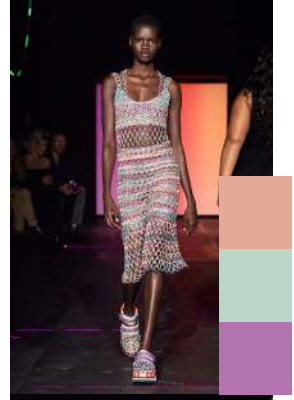
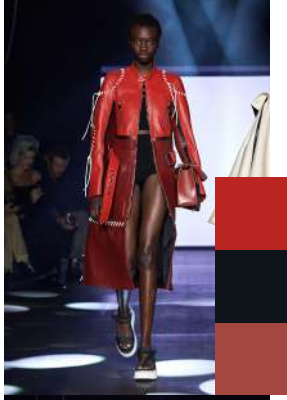
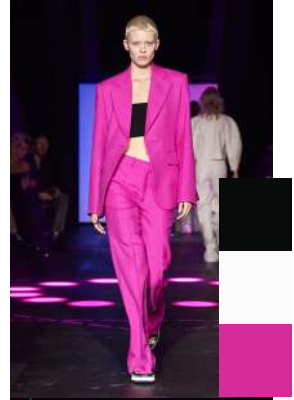
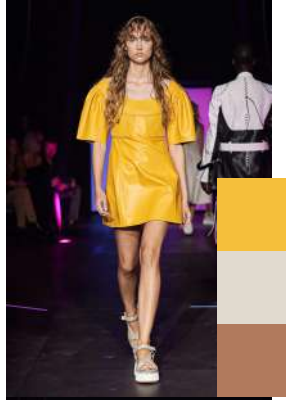
Afin de mieux comprendre et de m'appropriier le travail de combinatoires de Shigenobu Kobayashi, j'ai décidé d'étudier les harmonies chromatiques que nous pouvons retrouver dans les défilés de mode de prêt-à-porter de la *Fashion Week* de Paris.

Pour cette étude, j'ai sélectionné 3 marques influentes et aux ambiances de couleurs différentes et propre à chacune. Sur 3 défilés différents (saisons Printemps/Été et Automne/Hiver), j'ai relevé les gammes chromatiques de chaque *Look* comme nous pouvons le voir dans les pages suivantes.



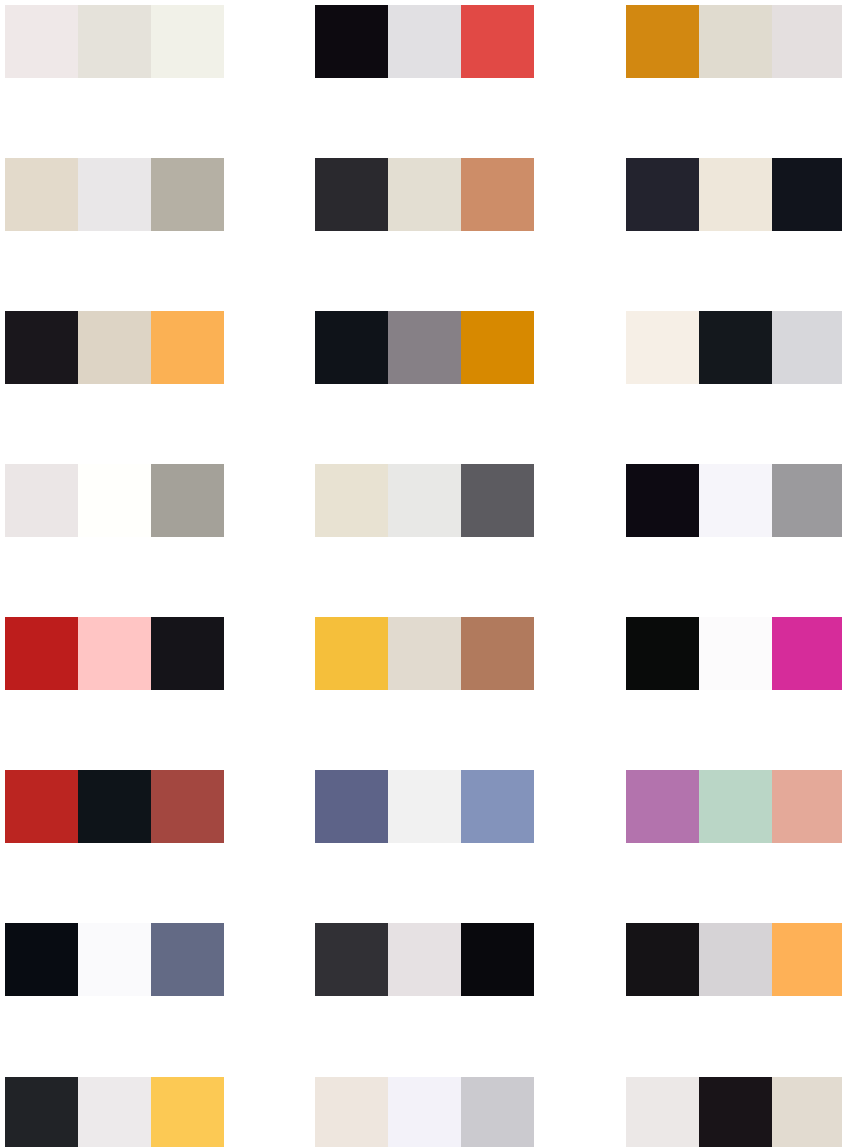
**CHLOÉ.**





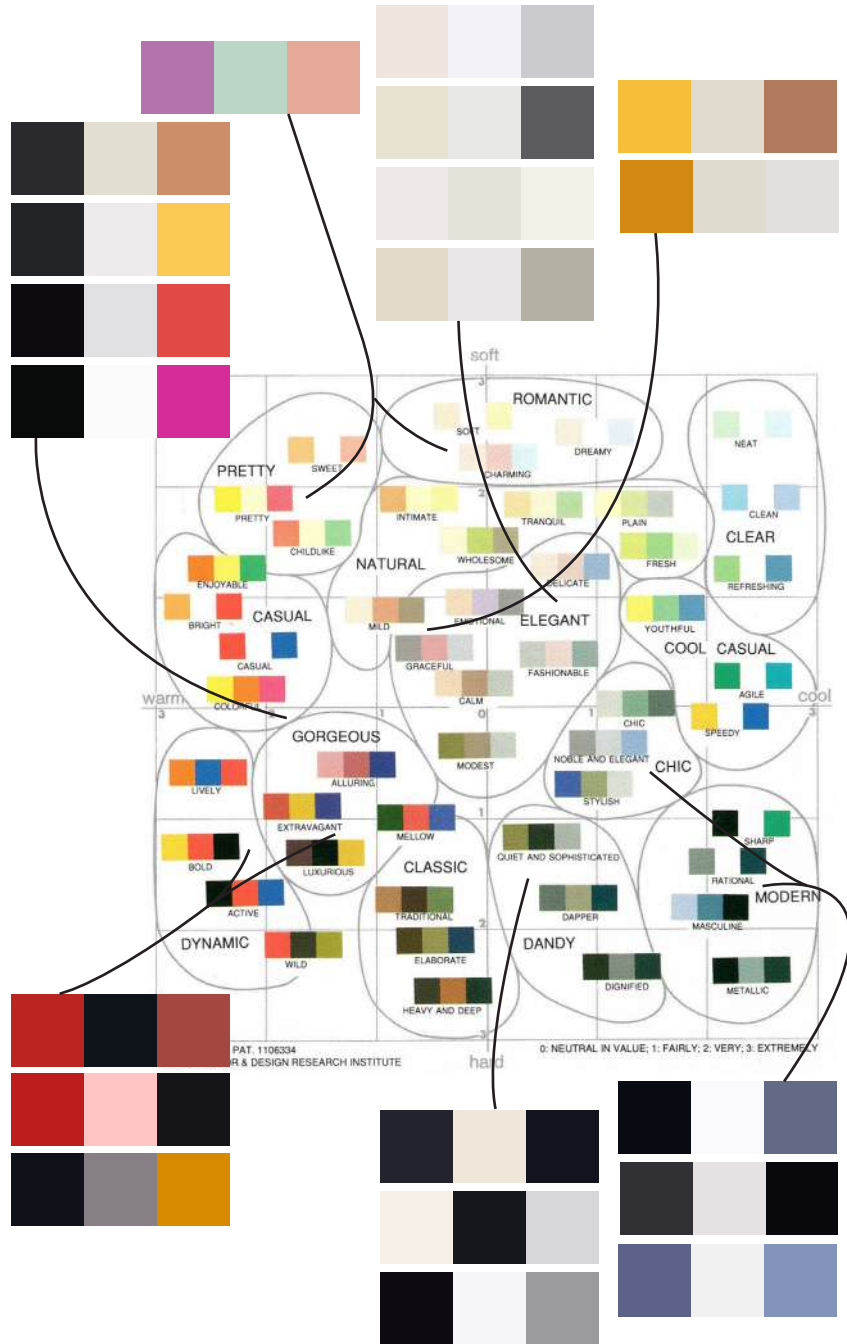
---

## Combinatoires Défilé Chloé Spring/Summer 2023





# Color Combination Image Scale



Imaginée et réalisée par Gabriela Hearst, la maison Chloé a présenté une saison Printemps Été 2023 aux influences « *Biker* », voici le commentaire des journalistes de Vogue France :

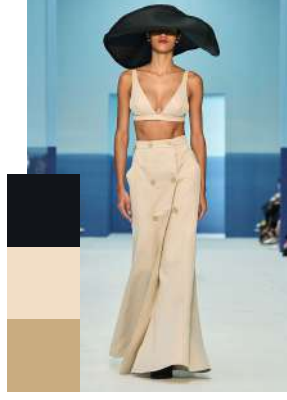
« À travers une série de pièces en cuir traçable, Chloé donne un souffle nouveau à la tendance biker qui s'empare de la mode depuis quelques saisons. Chez Chloé, on l'adopte dans un long manteau en patchwork rouge ou noir et blanc au charme rétro ou en optant pour la veste de motard aux lignes **dynamiques**, le quotient **chic** en plus. ».

Grâce à la représentation cartographique, nous pouvons observer où se situe l'ambiance colorée de cette collection. Je me suis servie du placement des combinatoires de la carte de Kobayashi afin de placer les combinatoires du défilé que j'ai identifié.

L'ambiance chromatique se situe dans les thématiques (Mots clés ou *Keywords*) Dynamique, Moderne et Chic avec quelques accents d'Élégant, *Casual* et Moderne/*Dandy*. Je retrouve également des associations de couleurs qui rejoignent les thématiques Romantique, Joli et Naturel.

Cette analyse cartographique correspond au lexique utilisé par les journalistes de Vogue et Fashion Network qui ont également décrit les vêtements comme « *Modernité Urbaine* », « *Chic* », « *élégantes robes en daim* », « *d'extravagantes manches* » et « *belle énergie* ».

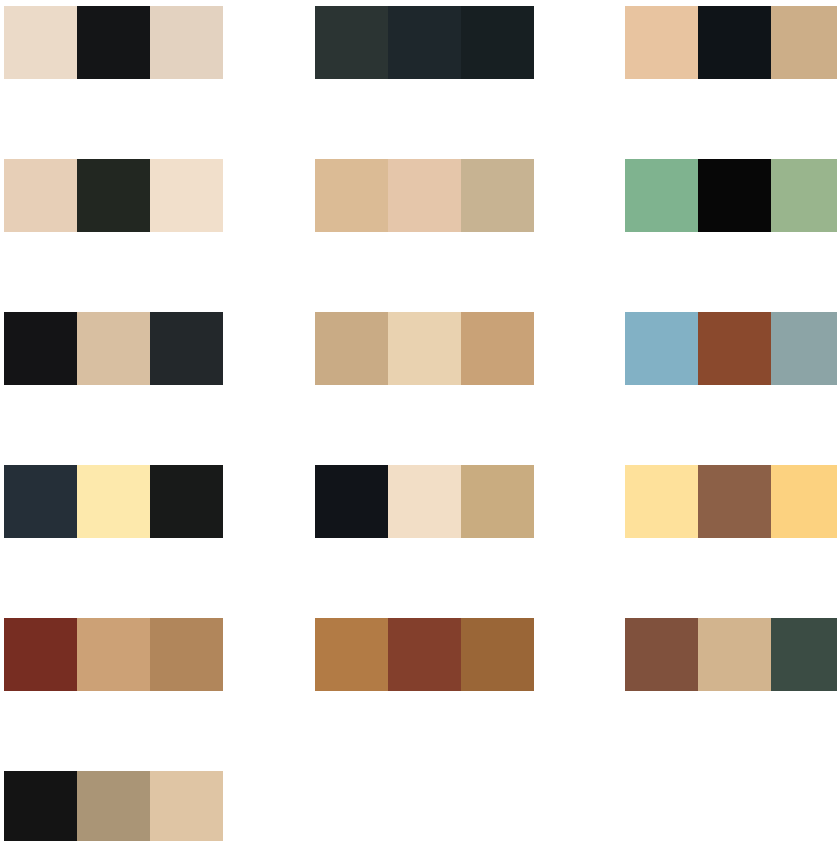
**MAX  
MARA.**



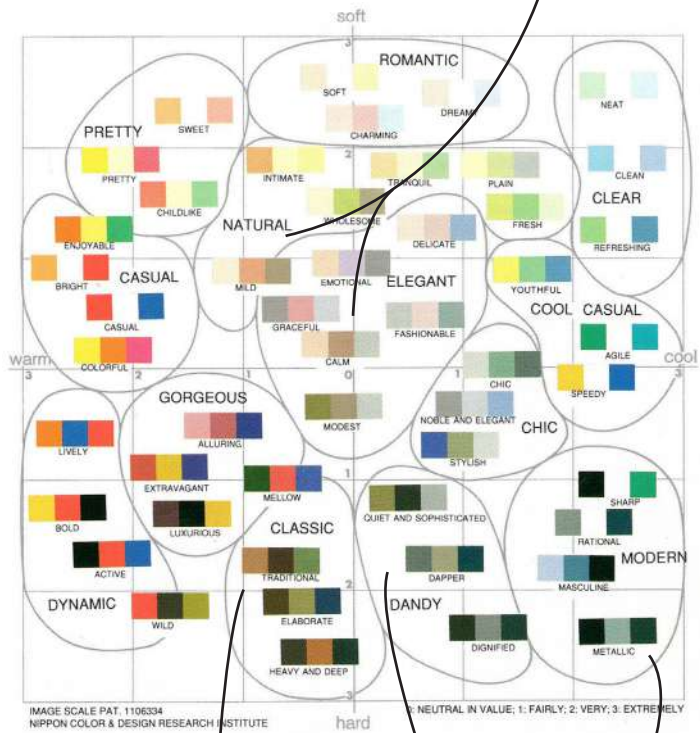
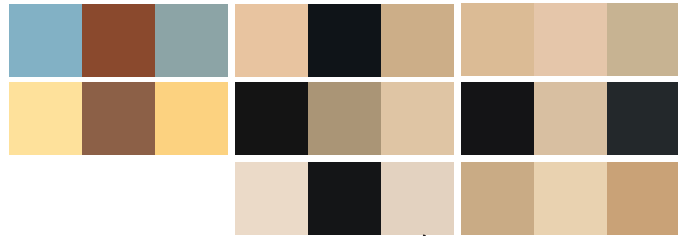


---

## Combinatoires Défilé Max Mara Spring 2023



# Color Combination Image Scale



Le défilé Max Mara pour la collection Printemps Été 2023 intitulé *The Blue Horizon*, fut imaginé par Ian Griffiths, inspiré par le style *Riviera* des années 20. Selon les journalistes de L'Officiel Chile, cette saison se définissait par des « *looks élégants* ».

*« Bien que ses **classiques** aient régné dans ce défilé printemps/été 2023, il est impossible de ne pas admirer la légèreté des tissus, la fluidité des coupes et le confort que les modèles transmettent, marchant comme s'ils lévitaient. »*

Les couleurs sable, passant par le bleu aquatique, vert et jaune pale au total look noir m'ont permis d'identifier les thématiques chromatiques de la collection comme Classique, Élégant/Naturel, *Dandy* et Moderne.

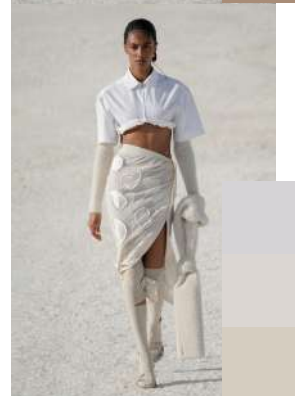
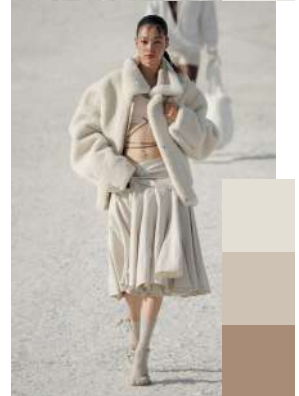
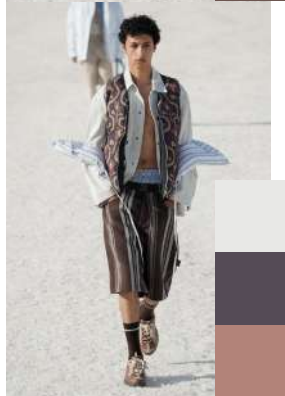
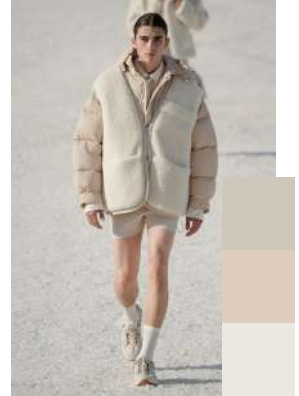
*« Les silhouettes proposées sont modernes, très féminines de manière traditionnelle, avec des pantalons et des jupes volumineux qui se déplacent des hanches à l'ourlet, jouant avec les volumes. »*

Le parallèle avec la cartographie me permet de confirmer que les combinatoires, telles que je les ai identifiées, correspondent parfaitement aux effets qu'elles ont procuré aux spectateurs du défilé. L'aspect moderne associé aux textiles naturels et aux formes élégantes et formelles, représentent les sentiments que j'ai éprouvé en observant les pièces de la collection.



**JACQUEMUS.**

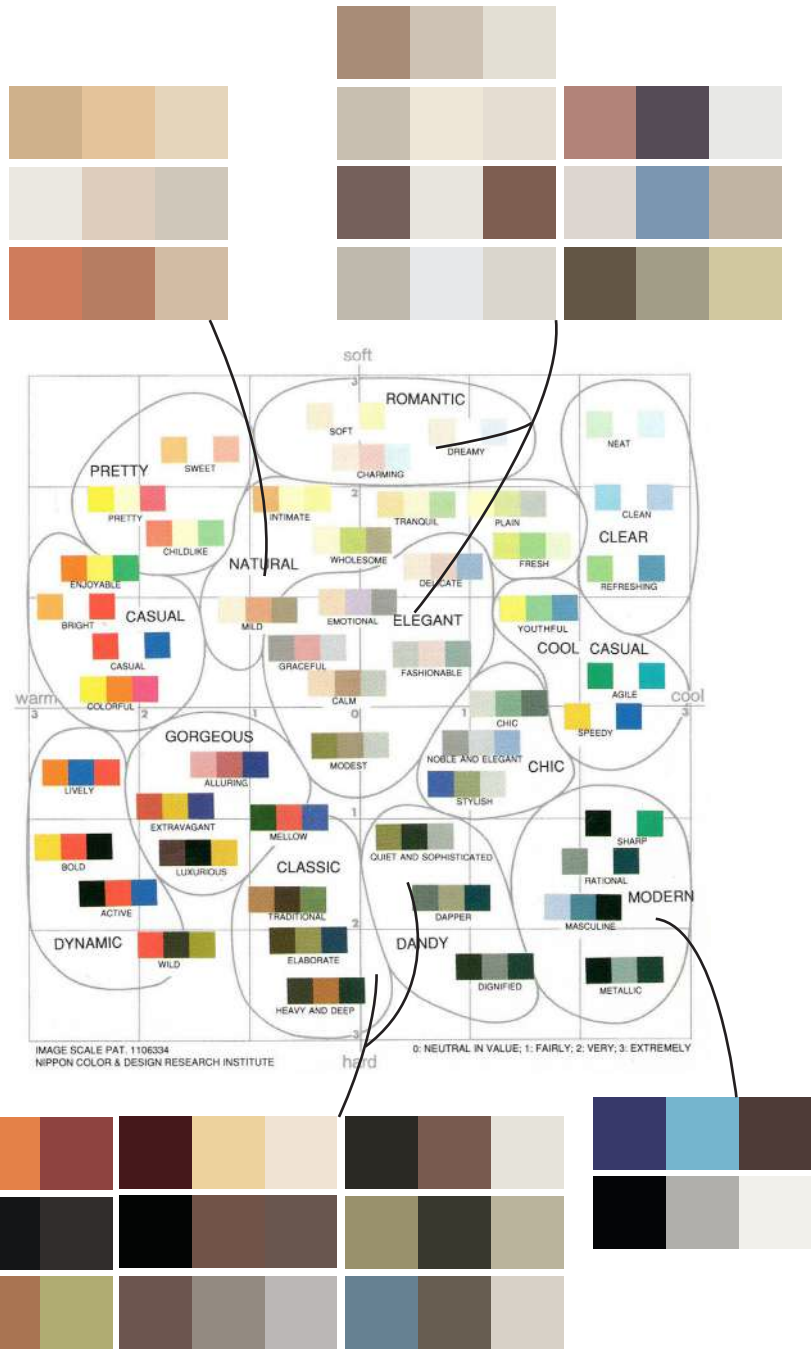




## Combinatoires Défilé Jacquemus Automne/Hiver 22/23



# Color Combination Image Scale



Jacquemus a présenté sa collection Automne Hiver 2022-2023, intitulée Le Papier, dans un décor salé des paysages de la Camargue. D'après le compte rendu des journalistes de Wethenew :

*« Inspiré par le mariage et le domaine nuptial, le défilé hors-calendrier de Jacquemus nous plonge dans des tenues monochromes, où les nombreux looks full white viennent côtoyer le beige, le noir, le orange et le vert pistache, donnant un aspect équilibré à la collection. Le décor époustouflant des salines se mêle parfaitement à l'ultra-minimalisme de la collection, composée de voiles, tulles, et robes transparentes.*

Les thématiques les plus mentionnées concernent le Naturel, l'Élégant/Romantique. J'ai également pu identifier avec l'étude de la cartographie les thèmes Classique/*Dandy* et Moderne qui sont identifiables par les combinatoires. Les matériaux légers apportent de la douceur aux gammes de couleurs qui évoquent de manière générale des habits élégants, qui remanient en douceur les codes féminins et masculins, près du corps ou *oversize*, la collection me charme par des combinatoires de couleurs calmes, naturelles et à la fois sophistiquées.

Les comparaisons entre les gammes de couleurs utilisées dans les collections 2023 de Prêt-à-Porter haut de gamme et les combinatoires de Shigenobu Kobayashi dans la carte *Color Combination Image Scale*, révèlent la justesse et l'actualité du travail du chercheur.

Néanmoins, pour identifier clairement les thématiques dans le vêtement de mode, je pense que le matériaux dans lequel le vêtement a été élaboré, est tout aussi importante que la couleur. Les couleurs à plat n'ont pas forcément le même sens lorsqu'elles sont associé à un matériau.

**C.  
TENDANCES &  
UNIVERS :  
LA PLACE DU  
SOCIO-STYLES  
DANS LA SOCIÉTÉ**



---

À la manière de Kobayashi, Bernard Cathelat a développé l'outil cartographique (c.f. Annexes 1 à 3) pour l'appliquer à sa méthode d'étude des *Socio-Styles*.

Dans un marché en constante évolution et dans un contexte d'Ultra *Fast-Fashion*, la compréhension des comportements des consommateurs est essentielle pour les entreprises qui souhaitent réussir.

Dans ce contexte, la notion de *Socio-Style* de Bernard Cathelat apparaît comme une méthode pour comprendre la personnalité et les comportements des consommateurs. Dans ce chapitre, nous allons introduire cette notion et montrer comment elle peut être utilisée dans l'univers de la mode.

Sociologue, docteur en psychologie, enseignant à la Sorbonne, Bernard Cathelat a développé l'analyse des attitudes et des comportements des consommateurs à travers les enquêtes de Styles de Vie, auprès d'échantillons très structurés et s'est efforcé de toujours apporter une dimension prospective à la réflexion stratégique des entreprises tant du secteur privé comme public.

Il fut co-développeur des études de Prospectives et Socio Styles de Vie sur la détection et suivi des tendances dans le corps social, et typologie des modes de vie et de pensée, dont il a publié la méthode originale du *Socio-Styles-Systeme*.

La méthode des « *Socio-styles de Vie* », développé à partir de 1970, est une approche qui met en évidence la corrélation entre le style de vie et les comportements d'achat des consommateurs. Selon Cathelat, le *Socio-styles* est l'expression de la personnalité de chaque individu à travers ses choix de mode de vie et de consommation. En

d'autres termes, celui-ci prend en compte les motivations profondes qui influencent les décisions d'achats des consommateurs, telles que leurs valeurs, leurs croyances, leurs aspirations et leurs intérêts. Cathelat considère que ces motivations sont souvent liées aux groupes sociaux auxquels les consommateurs appartiennent, tels que l'âge, le sexe, la profession, la culture, etc.

Ce concept est particulièrement important pour les marques et les entreprises de mode, car il leur permet de comprendre les motivations profondes de leurs consommateurs et de créer des offres adaptées à leurs besoins. Les marques peuvent ainsi concevoir des produits et des campagnes de marketing qui répondent aux attentes des différents « Socio-Styles » des consommateurs, et ainsi se différencier de leurs concurrents.

Dans son livre *Socio-Styles-Système*, « *Les styles de vie* », Bernard Cathelat développe et explique le fonctionnement de sa méthode d'étude ou « *dispositif d'enquête et d'analyses* » tel qu'il l'évoque au début de son ouvrage.

Cit. page 23

« *Le Socio-Style-Système est un dispositif d'enquêtes et d'analyses, et de gestion de banques de données tout à la fois socio-culturelles et socio-commerciales* ». [...] *Une Étude Fondatrice crée un outil d'analyse général, multi-thématique, qui peut être appliqué à toutes les formes de sondages d'opinion, d'études des images de marque, de tests des publicités et communications [...].* »

Le *Socio-Styles-Systeme* est un outil novateur à l'époque de la publication du livre en 1993, il présente un concept unique qui englobe tous les secteurs et les marchés. Ces études sont souvent organisées sous forme de cartographies qui structurent la pensée.

Tout comme Kobayashi, Cathelat soutient que le modèle cartographique est le plus approprié pour présenter, dans un secteur précis, les différentes données qui ont pour but d'être étudiés et mises en relation.

« *Le Socio-Styles-Systeme analyse le climat social et ses tendances à l'usage des décideurs sociaux* » Cit, page 24

### ***Quels sont les socio-styles de Kobayashi ?***

En partant des différentes nuances de couleur, il a attribué à chaque harmonie un ressenti. Sa cartographie est un outil applicable dans de multiples domaines.

Les Socio-Styles de Kobayashi sont le découpage des catégories émotionnelles qu'il a défini puis associé aux combinaisons de couleurs. Ses cartographies permettent à chacun de s'identifier dans une ou plusieurs catégories. Chacun des mots clés représente une catégorie sociale, plus ou moins passagère, qui permet de classer la population selon un état d'esprit ou, comme nous pouvons le dire aujourd'hui, une tendance.

Par ce travail, Kobayashi a réussi à nommer toutes les catégories émotionnelles par lesquelles l'humain passe au cours de sa vie lorsqu'il est confronté à la couleur et qu'il doit définir celles-ci.

# PAR TIE 2:

# **TRANSFERT & ENQUÊTE**

**A.**  
**CONTEXTUALISATION :**  
**LE FONCTIONNEMENT**  
**DE LA MODE ET**  
**DE TENDANCES**

De nos jours, la mode est un secteur en constante évolution, qui est caractérisé par des cycles de tendances rapides. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et recherchent des produits à la pointe de la mode et à des prix abordables. Pour répondre à cette demande, de nombreux détaillants ont adopté la stratégie de la *fast fashion*, qui consiste à produire des collections de vêtements en un temps record, pour les vendre à des prix très compétitifs.

L'*ultra fast fashion* est une extension de cette stratégie, qui vise à produire des collections encore plus rapidement et à les vendre à des prix encore plus bas. Ces marques produisent souvent des vêtements en quantités limitées, pour créer une sensation de rareté et de demande.

Les produits sont souvent vendus en ligne, avec des promotions flash et des offres limitées dans le temps, pour encourager les consommateurs à acheter rapidement en utilisant des techniques de production efficaces pour produire rapidement des vêtements. Ceux-ci sont souvent fabriqués dans des usines situées dans des pays où la main-d'œuvre est bon marché, et les délais de production sont très courts. Les marques réduisent les coûts de production en utilisant des matériaux peu coûteux, comme le polyester ou le nylon ce qui engendre une baisse de la qualité du produit de manière générale.

Le modèle économique de l'*ultra fast fashion* repose sur des marges bénéficiaires très faibles, mais des volumes de vente importants. Ces marques peuvent réaliser des bénéfices en vendant un grand nombre de vêtements à des prix très bas. Cependant, ce modèle économique peut

être difficile à maintenir sur le long terme, car il repose sur une demande régulière de la part des consommateurs.

Bien que l'*ultra fast fashion* puisse offrir des prix bas et des tendances actuelles pour les consommateurs, cette méthode a un coût élevé pour l'environnement. La production rapide et à grande échelle de vêtements peu coûteux a un impact important sur les ressources naturelles, notamment l'eau, les matières premières et l'énergie.

De plus, les vêtements produits sont souvent de qualité inférieure, ce qui signifie qu'ils ont une durée de vie plus courte dû à la qualité médiocre qu'engendre ce système sur les vêtements et sont plus susceptibles d'être jetés après seulement quelques utilisations. Cela conduit à une accumulation rapide de déchets textiles, qui sont souvent difficiles à recycler en raison de la complexité des matériaux utilisés dans la fabrication des vêtements.

Outre le problème écologique que cela cause, la production de vêtements à grande échelle dans des pays où la main-d'œuvre est bon marché peut conduire à des conditions de travail inhumaines pour les travailleurs. Les salaires faibles, les longues heures de travail et les conditions de travail dangereuses sont courantes dans cette industrie.

Cela a pour résultat que l'*ultra fast fashion* qui peut sembler attrayante pour les consommateurs à court terme, a des conséquences désastreuses à long terme pour l'environnement et les travailleurs. Il est donc essentiel, aujourd'hui, de considérer l'impact environnemental et social de nos choix de consommation de vêtements et de privilégier des alternatives plus durables et éthiques.



Dans les années 1980, le mode de production était très différent de celui d'aujourd'hui.

À cette époque, les vêtements étaient souvent produits en petites quantités, avec un plus grand accent mis sur la qualité plutôt que sur la quantité.

Le processus de production était plus artisanal, avec des couturières travaillant à la main sur chaque pièce et des matières premières de haute qualité utilisées pour la confection des vêtements sur-mesure et commandés par des particuliers. Les marques de mode étaient souvent des entreprises familiales, avec une forte implication des créateurs dans la conception et la production des collections. Les designers de mode sont devenus des célébrités grâce à leur ambition pour la mode et à la curiosité de la presse.

Le mot *Tendance* est défini comme une « *disposition particulière ou impulsion qui porte quelqu'un à agir, à se comporter ou à se développer d'une certaine façon*<sup>4</sup> ». Mais au regard de la société aujourd'hui, il s'agit plutôt d'une « *orientation commune à un groupe de personnes, à une collectivité*<sup>5</sup> ».

4-5. CNRTL  
en ligne  
(s.d.).  
Tendance.

Les tendances sont des courants qui émergent dans la façon de s'habiller et de se présenter, elles sont souvent initiées par les designers de mode, les célébrités, les *influenceurs* et les médias. Elles peuvent concerner des éléments comme les couleurs, les motifs, les silhouettes, les matières et les styles, et peuvent changer rapidement en fonction des saisons, des événements, etc.

Aujourd'hui, la mode nous réunit par son pouvoir d'imposer une manière de s'habiller au plus grand

nombre d'entre nous dans un temps défini. Ces codes sont définis par la tendance, elle-même réfléchi par des professionnels travaillant dans des bureaux de style ou de tendance, dont le métier est de rechercher et de prévoir à l'avance un mouvement, des couleurs, des formes, une ambiance qui sera incontournable pour la plupart d'entre nous.

Ils vendent ensuite l'inspiration qu'ils ont structuré sous forme de cahiers ou classeur de tendances aux marques de Prêt-à-porter, proposant ainsi un imaginaire construit autour de photos d'inspirations, de matières textiles et d'un texte permettant de mieux comprendre la tendance en question.

L'ouvrage de Guillaume Erner, sociologue et journaliste, intitulé *Sociologie des Tendances* est un livre qui s'intéresse à la manière dont les tendances se forment et se propagent dans notre société, en se basant sur des exemples concrets issus de la culture populaire. Le livre se compose de plusieurs chapitres qui abordent différents aspects des tendances, comme leur lien avec la consommation, la mode, la musique ou encore les réseaux sociaux. Erner propose une analyse critique de ces phénomènes en montrant comment ils reflètent des enjeux sociaux, économiques et politiques plus larges.

Il explique l'importance des tendances en affirmant qu'elles sont un moyen pour les individus de se positionner et de s'exprimer dans une société où les identités sont de plus en plus fragmentées. L'appartenance à un groupe, à une tendance, nous permet d'affirmer nos standards esthétiques.

En effet, faire partie d'un groupe ou d'une tendance peut nous donner un sentiment d'appartenance et

de reconnaissance sociale, en plus de nous permettre d'exprimer notre personnalité et notre identité.

Les standards esthétiques d'un groupe ou d'une tendance peuvent être très différents de ceux d'autres groupes, et adhérer à ces standards peut nous aider à nous identifier à un certain style de vie ou de pensée.

Nous pouvons donner comme exemple les personnes écoutant de la musique punk qui peuvent adhérer à un style vestimentaire spécifique, avec des coupes de cheveux, des couleurs et des accessoires qui reflètent leur engagement envers ce mouvement et qui sont souvent encrés dans une époque. De même, les personnes qui s'identifient à la culture hip-hop peuvent adopter un style vestimentaire, un langage et une attitude qui reflètent les valeurs de cette culture.

Il est important de dire toute fois, que l'appartenance à un groupe ou à une tendance ne signifie pas nécessairement que tous les membres partagent exactement les mêmes standards esthétiques. Chaque individu a sa propre personnalité et sa propre façon d'interpréter et d'exprimer les codes esthétiques de la tendance vers laquelle il tend. De plus, les standards esthétiques d'un groupe social peuvent évoluer avec le temps et les influences extérieures.

Après une mise en contexte sur l'état actuel de la mode dans la grande distribution et un retour sur l'industrie des années 1980, nous allons aborder les marques hauts de gammes sur lesquelles j'ai centralisé mes propos et ma méthode d'étude que nous verrons dans le sous-chapitre suivant.

La manière de production des marques haut de gamme peut varier en fonction de chacune, mais de manière

générale la conception se fait en interne. À partir de cahiers de tendances, le directeur artistique de la marque ou de l'équipe de stylistes s'occupe d'imaginer la nouvelle collection.

Les stylistes et les designers choisissent ensuite les tissus, les cuirs et les autres matériaux qui conviendront le mieux à chaque pièce de la collection. Ils recherchent des matériaux de haute qualité, souvent produits en Italie, en France ou au Japon, plus onéreux que les matériaux utilisés dans la production de masse car la qualité est incomparable. Une fois que la conception et les matériaux ont été sélectionnés, des prototypes sont créés. C'est une étape importante pour s'assurer que les pièces s'adaptent bien, ont la bonne coupe et la bonne silhouette, et que les matériaux sélectionnés ont le résultat attendu.

Lorsque les prototypes ont été validés, la production commence. Les marques haut de gamme ont souvent des ateliers de production internes, où les couturières travaillent à la main sur chaque pièce. Celles-ci sont souvent coupées à la main pour une précision maximale. Les machines utilisées pour coudre les vêtements sont plus performantes afin de garantir une qualité à l'image de la marque.

Pendant et après la production, les pièces sont soumises à un contrôle de qualité rigoureux pour s'assurer que chaque pièce répond aux normes de qualité de la marque.

Une fois que la production est terminée, la collection est présentée lors des défilés ou à des acheteurs dans des Showrooms. Les pièces sont vendues dans les boutiques de la marque ou dans des magasins de luxe sélectionnés.



**B.  
ENQUÊTE ET  
CONFRONTATION  
ENTRE L'UNIVERS  
DE KOBAYASHI  
ET LES TENDANCES**

Afin de comprendre la base du fonctionnement des tendances, j'ai réalisé une enquête qui vise à confronter les Mots Clés que Kobayashi a défini après de nombreuses années d'études sociologiques et les thématiques utilisées par l'agence de tendances *Trend Union*.

Suite à mon expérience de stage dans ce bureau de tendance, j'ai eu l'occasion de découvrir les nombreux métiers qui permettent la réalisation des cahiers de tendances chaque saison.

Je me suis plongée dans chaque imaginaire développé autour d'une saison pour effectuer les recherches iconographiques et les recherches de textiles appropriés à l'univers de la saison. J'ai réalisé le travail sensible qui s'impose lorsqu'il faut sélectionner une image ou un tissu plus qu'un autre.

Chaque cahier est composé d'une quinzaine de thèmes. L'univers de ces thématiques est développé par un paragraphe de texte d'explication et accompagné d'images rigoureusement sélectionnées.

J'ai pu observer et comparer les cahiers sur différentes saisons, me questionner sur l'évolution des thématiques et surtout les mettre en parallèle avec les Mots Clés qu'a utilisé Shigenobu Kobayashi dans sa carte *Keyword Image Scale*. Cette expérience me permet de répondre à la question suivante :

### ***Où se situe le travail de Kobayashi par rapport à aujourd'hui ?***

Actuellement, même si le monde de la mode ne fait pas référence au travail de précision de Kobayashi, en se référant à son tableau *Goût et Style de Vie (Taste and Lifestyle)* nous pouvons remarquer que les caractéristiques

## Taste and Lifestyle—distinguishing characteristics

	<b>Image</b>	<b>Target Market</b>	<b>Patterns, Materials</b>	<b>Color (p. no.)</b>
<b>Casual</b>	young, flamboyant, merry, enjoyable, vivid	young people, university students, or people in their early twenties who aim for a free and easy lifestyle and enjoy life	large checks or stripes; illustrations that look hand drawn; plastic, rubber, cotton	R/V (22) Y/Vp (50) G/V (70) PB/Dk (116) N9.5 (142)
<b>Modern</b>	urbane, rational, sharp, progressive, metallic	Young city dwellers with a taste for cool, sharp things; particular about function and design	plain colors are basic; stripes or bold geometrical patterns; steel, glass, stone.	BG/V (82) PB/S (107) N9.5 (142) N6 (146) N1.5 (151)
<b>Romantic</b>	soft, sweet, dreamy, innocent, charming	principally young women with a liking for a soft and charming atmosphere; emphasis on softness	soft patterns, e.g., small floral patterns or polka-dot chiffon; delicate lace, white wood, frosted glass	R/Vp (26) BG/Vp (86) PB/Vp (110) RP/Vp (134) N9 (143)
<b>Natural</b>	natural, tranquil, intimate, simple and appealing, generous	people who like a friendly and cheerful feeling and are mentally and physically relaxed; people who aim for comfort in their daily life	plain colors or simple patterns; leaf or tree motifs; linen, cotton, and other natural materials; for living space, wood, bamboo, rattan	YR/L (40) YR/Dl (42) Y/Vp (50) Y/Lgr (51) GY/Lgr (63)
<b>Elegant</b>	refined, graceful, delicate, fashionable, feminine	predominantly women with a sense of gentleness and delicacy; particular about quality and perfume	flowing, curvilinear floral or abstract patterns; glossy materials, such as silk or satin	R/Lgr (27) PB/L (112) P/Gr (125) RP/Lgr (135) N7 (145)
<b>Chic</b>	sober, modest, simple, quiet, subtle, elegant	people who aim at a calm, cool image; the accent is on an intelligent, polished atmosphere; urbane and adult	sober, subtle, woven patterns; matt finish Buckskin, titanium, natural stone	Y/Gr (53) B/Lgr (99) PB/Gr (113) N8 (144) N5 (147)
<b>Classic</b>	traditional, classic, mature, tasteful, heavy and deep	relatively older people, who aspire to tradition and authenticity; fairly conservative; tend to choose items with ornamentation	traditional, ornamented patterns, such as paisley; lustrous materials, such as gold, silk, and velvet; leather with a heavy deep appearance.	R/Dk (32) YR/Dp (43) YR/Dk (44) GY/Dgr (69) P/Dgr (129)
<b>Dandy</b>	placid, quiet, sophisticated, reliable, dignified, substantial	an adult market; fairly masculine; people who like a hard and neat atmosphere	small checks, sober tones, good leather; high-quality materials, such as cashmere and other woolen fabrics	Y/Dl (54) Y/Dgr (57) BG/Dgr (93) B/Dgr (105) N2 (150)



distinctives qu'il propose (dans le tableau ci-joint) sont toujours les mêmes utilisées dans le milieu de la mode et les bureaux de tendances.

Même s'il n'est pas très connu dans la société occidentale, il faut reconnaître que la précision de son travail est toujours d'actualité dans tous les domaines de notre société.

Dans le domaine des tendances, ce n'est pas le fond qui change mais surtout la forme. Les tendances développées aujourd'hui sont des sous-catégories des Mots Clés qu'a déterminé Kobayashi par ses nombreuses années d'enquête sociologique. Il a identifié des Mots Clés qui représentaient les sentiments communs que les humains avaient par rapport aux couleurs.

Pour illustrer plus précisément mes propos, j'ai étudié le cahier de tendance de l'agence *Trend Union*, Tendances et Textiles Printemps/Été 2024 & au delà.

J'ai tenté de mettre en parallèle les grandes thématiques de Kobayashi auxquelles les tendances développées dans ce cahier pouvait faire référence ou directement s'assimiler. À partir des textes qui enrichissent les images de chaque thématique de tendance, j'ai sélectionné des adjectifs et un lexique qualifiant avec précision de quoi il est question dans la double page.

Ce cahier s'intitule *The Great Disruption* (La grande perturbation), il est composé de 13 entrées de tendance qui développent chacune une esthétique particulière autour de la thématique principale.

TREND  
UNION

# THE GREAT MIGRATION



With the pandemic bringing it sooner to our doorstep, the call of the great migration became a movement of magnitude the world over. This new culture brings together urban style and rural ease, a grounding form of **elegance** and elevated lifestyle that bridges these opposites. The colours of fibre can be both city-minded and country-spirited, designing textiles with a generous hand and open mind.

People will live an easier, cheaper and healthier life on pastoral ground, softening their tailoring with **alluring details**.

The climate crisis makes the shift sensible, and the slow movement urges us to explore products from neighbouring farms and workshops. The use of **rustic materials** and a focus on **hand-crafted** aesthetics stand for a new era in design which is **modest and rare** at the same time.

Jackets are mellowed with **hand-made** details that are unruly and alive, creating a style where living is easy.

**1. The Great Migration** : Élégance, détails séduisants, matériaux rustiques, artisanat, modeste & rare : Correspond aux thématiques **Élégant** (calme, pur), **Naturel** (pacifique, cultivé) (c.f. page 80 et 81)

**2. The Great Resignation** : Garde-robe flexible, détendue, habits de travail et dans la vie de tous les jours, casual, couture fluide : Correspond aux thématiques **Casual**, **Naturel**

**3. The Great Isolation** : Neutres, fibres naturelles, vêtements décontractés, remarquable, lien émotionnel, fabriquer : Correspond aux thématiques **Naturel**, **Chic**

**4. The Great Medication** (traitement) : habillé de blancs, vêtements de détente (loungewear), de santé (healthwear), bien-être, hermétique, paix de l'esprit, guérison, air frais, apaisant : Correspond aux thématiques **Clair** (pure et simple, clair, rafraichissant), **Naturel** (sain, reposant)

**5. The Great Generation** : Naturellement, plantes, botanique, grandir, créatif, jeune âge, vintage fashion : Correspond aux thématiques **Romantique** (innocent, doux), **Naturel** (sain, ouvert, nostalgique)

**6. The Great Intuition** : Sagesse, fabriqué main, archaïque, totémique, ethnique : Correspond aux thématiques **Ethnique** (sauvage, robuste), **Naturel** (amical, généreux, bénin)

**7. The Great Fascination** : travail de la main, idées fabriqués, sculpture, poterie, peinture, arts & crafts, artisan, tissage, heureux, créatifs : Correspond aux thématiques **Moderne**

---

(Progressif, rationnel), **Naturel** (sain, libre, léger)

**8. The Great Veneration** : le passé, ornements, mélancolie, techniques anciennes, textiles antiques, luxe, éthique : Correspond aux thématiques **Classique** (rustique, old-fashion, traditionnel), **Chic** (noble et élégant, sobre, raffiné)

**9. The Great Celebration** : désorientation, beauté, doré, or, brillant, éclairant, artefacts, joie, luxe, précieux, metal, impérial : Correspond à la thématique **Dandy** (précieux, sophistiqué, dur et robuste)

**10. The Great Radicalisation** : métal, matériau robuste, cuir rustique, Denim noir, lignes poétiques et espiègle, urgence urbaine, sombre, fonction/fashion : Correspond aux thématiques **Dandy** (pratique, robuste et fort, sérieux), **Classique** (conservateur, traditionnel, élaboré, robuste)

**11. The Great Brutalisation** : Images sombres, qualité érodée, nature sauvage, ombres, brutal, beauté : Correspond à la thématique **Dandy** (lourd et profond, mystérieux) Naturel (nostalgique)

**12. The Great Romantisation** : romantique, classique, poèmes, antiques, punk : Correspond aux thématiques **Romantique** (innocent), **Classique** (rustique, traditionnel, conservateur)

**13. The Great Animation** : Metaverse magique, couleurs sucrées, fantaisie, réalité/illusion, rêverie : Correspond aux thématiques **Moderne** (moderne, progressif), **Joli** (doux, mignon, enfantin)

Les tendances que nous avons abordé, sont un mélange des thématiques de la cartographie de Mots Clés. Quasiment toutes les thématiques sont utilisées à travers ce cahier de tendance qui représente, au final, des sous-catégories illustrées et des mélanges d'ambiances des Mots Clés. Il n'y a donc pas de réelle nouveauté mais les anciennes tendances sont retravaillées pour donner une impression de changement et d'évolution vers le futur.

Un cahier de tendance est un récit d'univers imaginaires développés autour d'images et de textes qui permettent aux marques qui se procurent ce genre de cahier de créer selon une histoire bien définie.



**PAR  
TIE3:**



**LE DESIGNER  
COULEUR FACE  
AUX STÉRÉOTYPES**

**A.  
DES CATÉGORIES  
À L'IMAGE  
DU TEMPS**

L'un des défis majeurs auxquels les designers sont confrontés aujourd'hui est la question des stéréotypes. Les stéréotypes sont des croyances ou des représentations largement répandues dans la société sur un groupe de personnes, qui peuvent être fondées sur des préjugés ou des généralisations simplistes.

Dans le domaine de la mode, les stéréotypes peuvent prendre de nombreuses formes, notamment des idées préconçues sur ce qui est considéré comme "féminin" ou "masculin", ou des représentations simplistes de groupes culturels ou ethniques.

Les designers de mode ont le pouvoir d'influencer les perceptions et les attitudes à travers leurs créations, mais cela implique également une responsabilité de remettre en question les stéréotypes et de contribuer à une représentation plus diversifiée et inclusive dans l'industrie de la mode. Dans cette optique, de nombreux designers sont en train de repenser leurs approches créatives et de chercher à sortir des sentiers battus pour créer des collections qui reflètent la diversité de la société et qui brisent les stéréotypes.

Dans cette partie, nous allons examiner de plus près le rôle du designer face aux stéréotypes en s'appuyant sur le terme de *Mythologies* développé par Roland Barthes.

*Mythologies* est un recueil d'essais écrit par Roland Barthes, un philosophe, critique littéraire et sémiologue français, publié en 1957. Dans ce livre, Barthes analyse les symboles et les signes de la culture populaire pour montrer comment ils créent des significations et des mythes qui influencent notre perception de la réalité.

Le livre se compose de 53 essais sur différents sujets de la culture populaire tels que la publicité, la mode, le catch, l'iconographie de l'Abbé Pierre, le vin et autre sujets populaires de son époque.

Dans chaque essai, Barthes analyse comment les objets sont chargés de significations culturelles et comment ils sont utilisés pour construire des mythes qui renforcent les valeurs et les croyances de la société.

Le livre est organisé en deux parties : la première partie, intitulée *Mythologies*, tandis que la deuxième partie, intitulée *Mythologies aujourd'hui*, traite plus largement de la façon dont les mythes se forment et comment ils se diffusent dans le langage la culture populaire. Il explique le fonctionnement du système sémiologique.

Il utilise une approche sémiotique pour analyser les objets de la culture populaire, en se concentrant sur les significations culturelles qui sont associées à ces objets. Il montre comment ces significations sont souvent utilisées pour construire des idéologies et des discours qui renforcent les valeurs et les croyances dominantes de la société.

Cet ouvrage est devenu un livre clé dans la théorie de la culture et de la communication, influençant de nombreux travaux ultérieurs dans le domaine de la sémiotique et de la sociologie. Il est considéré comme un exemple de l'approche critique de la culture et de la société, où les objets sont analysés pour révéler les forces idéologiques qui les sous-tendent. Nous pouvons associer ces forces idéologiques à ce que nous appelons couramment les stéréotypes.

En 2007 est publié *Nouvelles Mythologies* de Jérôme Garcin sur le même principe que l'ouvrage de Roland Barthes. Ce livre est le relevé des mythes des années 2000, pour montrer que chaque siècle construit et diffuse ses mythes. Ce livre est construit « *non pas à la manière de Barthes, mais dans son esprit, humour compris*<sup>6</sup> ».

À l'intérieur de ce livre, nous retrouvons différents récits de divers auteurs qui ont choisi un sujet ou une habitude de l'époque contemporaine.

6. GARCIN  
Jérôme, *Nouvelles  
Mythologies*,  
2007, cit. p. 9.

### ***En quoi sa démarche fait-elle écho à la mienne ?***

L'ouvrage de Jérôme Garcin part de l'intention de décrypter les mythes 40 à 50 ans après le travail de Roland Barthes. Il montre ainsi que, peu importe les années, les mythes font partie intégrante de nos constructions sociales et évoluent en même temps que nous. Sa démarche est fondée sur l'actualisation du concept des mythologies développé par Barthes en 1957, tout comme ma démarche qui était au départ d'étudier le travail de Kobayashi et de développer une actualisation si celui-ci n'avait plus sa place dans notre société aujourd'hui.

Cependant, les propos de certains textes avaient une connotation sexiste et peu objective, j'ai pu ressentir les orientations politiques des auteurs qui rendaient la lecture difficile. Le manque de neutralité dans l'abord des thèmes qu'ils ont choisi, augmente l'écart entre cet ouvrage et le travail de Barthes.

**B.  
DÉFENDRE  
LES CLICHÉS :  
À QUOI SERVENT  
CES IMAGINAIRES ?**

---

Les clichés et les stéréotypes ont une fonction sociale importante dans notre société, ils représentent notre identité culturelle.

De manière positive, ils peuvent aider à simplifier la complexité de la réalité en classant les gens, les groupes ou les situations en catégories reconnaissables et familières. Cela peut être utile pour aider les individus à comprendre et à interagir avec le monde qui les entoure de manière plus efficace. Ils nous servent également à renforcer l'identité sociale et l'appartenance en se reconnaissant dans les traits « typiques » associés à celui-ci.

Les *Socio-styles* de Bernard Cathelat peuvent être considérés comme des stéréotypes en raison de la manière dont ils catégorisent les individus en fonction de leur style de vie et de leurs comportements en terme de consommation.

Les *Socio-styles* décrivent des groupes de personnes qui partagent des caractéristiques similaires, telles que leur mode de vie, leurs goûts, leurs comportements et leurs attitudes envers la consommation.

### ***Dans la linguistique***

Selon Roland Barthes, les mythologies sont des imaginaires. Il prouve que les mythes sont des constructions sociales qui créent des significations et des représentations imaginaires de la réalité. Ce sont des histoires que nous nous racontons à propos du monde qui nous entoure, qui sont basées sur des symboles, des signes et des images.

Barthes affirme que les mythes ne sont pas simplement des histoires inventées, mais qu'ils sont profondément ancrés dans la culture et la société. Ils sont utilisés pour

construire des idéologies et sont donc des imaginaires collectifs qui sont produits et diffusés par la culture et la société.

Il montre comment les mythes peuvent être utilisés pour légitimer les inégalités sociales et les injustices, tout en influençant notre perception de la réalité.

Comme les mythes, les stéréotypes sont des constructions sociales qui créent des significations et des représentations imaginaires de la réalité. Les stéréotypes sont produits et reproduits par la culture et la société, et ils sont souvent utilisés pour justifier les inégalités sociales et les discriminations. Ce sont des imaginaires collectifs qui influencent notre perception de la réalité, notre langage et peuvent avoir des conséquences sur nos propos chaque jour.

### ***Les clichés dans la mode la tendance***

Les clichés peuvent être utile dans le monde la mode et des tendances. En effet, la mode a connu des moments clés et des styles qui ont marqués leur époque. Ceux-ci peuvent puiser dans des références culturelles et historiques largement reconnues. En utilisant des clichés culturels, la mode peut créer des liens avec différentes époques, mouvements artistiques ou coutumes régionales, ce qui peut ajouter une dimension évocatrice et rétro à une collection ou à un produit.

Dans le travail du Designer-Coloriste, certaines associations de couleurs et de matières peuvent refléter des idéologies ou des images encrées dans une culture. Afin de se dissocier de ces idées dites « préconçues » et très



évocatrice comme par exemple l'association des couleurs bleu, rouge et blanc, il est primordial pour le Designer de créer un imaginaire entier autour de ses combinatoires mais aussi d'user des variantes clés de la couleur (teinte, luminosité et saturation).

Les clichés sont utiles et permettent parfois de justifier nos choix chromatiques, de les ancrer dans une époque, une situation géographique et de les moderniser pour les faire évoluer en même temps que nous.

Les clichés ont donc une fonction « d'imaginaire », de trame qui permet aux designers et aux stylistes de développer une histoire autour de leurs créations. L'imaginaire associé aux créations est tout aussi important que les pièces finales. Nous avons besoin de déterminer un univers sensible autour des créations, c'est-à-dire que la « magie » (de l'imaginaire) permet d'échapper aux systèmes de rationalisation globale sur laquelle notre société est basée de manière générale. La mode sert le désir et la fantaisie des gens, elle est au service des gens et pas le contraire.

## ***L'imaginaire pour créer***

Pour clôturer cette fin de Master 2, j'ai pour mission de développer un Projet Professionnel Personnel. L'imaginaire est au centre même de mon projet de création. À partir du phénomène météorologique de l'orage, j'ai étudié les pouvoirs d'inspiration de celui-ci et j'ai comparé des photographies à des matériaux textiles et les multiples gammes de couleurs offertes par le phénomène. Tout comme l'être humain a ses variations émotionnelles (illustrées chromatiquement par Kobayashi), l'orage a ses variations colorées et variations d'intensité en fonction de l'état de l'atmosphère.

Tous ces paramètres m'ont permis de développer des Design à partir de photographies spectaculaires d'orages qui mettaient en avant des gammes de couleurs naturellement formées et des motifs nuageux. J'ai commencé en m'inspirant de photographies et d'images de textures et de formes pour créer une sorte de *Moodboard*. Ceci m'a permis d'identifier une ambiance que je souhaite transmettre dans ma collection de Kimono ainsi que des mouvements et des gammes de couleurs propres à chaque pièce.

C'est donc à partir d'une inspiration, que j'ai développé une ambiance, des formes, des couleurs et tout un univers pour créer. Par le biais de ces créations, j'espère raconter une histoire inspirée par l'orage, partager un point de vue et une sensibilité personnelle.

À partir d'un phénomène naturel, mon imaginaire m'a guidé vers la création de ma collection afin de partager mes sentiments et mon point de vue aux autres.



Ce mémoire avait pour ambition de clarifier l'outil cartographique de Shigenobu Kobayashi, ses méthodes d'enquêtes et surtout l'adaptation de ses théories de la couleur de nos jours dans le monde de la mode.

Il a fallu dans un premier temps se concentrer sur l'étude des trois ouvrages majeurs de Kobayashi afin de comprendre ses méthodes de recherche et le fonctionnement de ses livres. Au moyen de son travail cartographique, j'ai ensuite réalisé une étude sur l'adaptation de sa cartographie *Combination Color Image Scale* par rapport aux combinatoires de couleur que j'ai relevé dans la mode.

J'ai pu démontrer, grâce à l'étude d'un cahier de tendances, que le lexique de Kobayashi correspond toujours à ce que définissent les créateurs de tendances. En effet, lors de mon expérience dans le bureau de tendance *Trend Union* à Paris, la créatrice utilisait le même lexique des émotions que celui de Kobayashi pour définir ses thématiques.

De la même manière, les recherches de Bernard Cathelat s'appuient sur la même méthode de classification cartographique sur les thèmes des *Socio-styles*, concernant les choix de mode de vie et de consommation.

À partir du travail de Cathelat, j'ai pu déduire que les *Socio-styles* de Kobayashi sont le découpage des catégories émotionnelles.

# CON CLU SION

Comme l'a évoqué Barthes dans son ouvrage *Mythologies*, la présence des mythes que nous avons identifiés comme stéréotypes, est à prendre en compte dans la création des tendances. Dans le domaine

de la mode, les créateurs utilisent les stéréotypes, tout en « déconstruisant » les préjugés existants dans notre société et encrés dans le langage.

Ce sujet de recherche m'a permis d'éclaircir mon projet professionnel et ma posture dans le métier de designer couleur. Mon travail et les ouvrages que j'ai étudié ont contribué à développer mon approche analytique en rapport avec la couleur.

Toutes les découvertes et l'approfondissement que j'ai fait, lors de l'élaboration de mon mémoire, ont enrichi la sensibilité et l'importance que je porte à la couleur. L'enrichissement personnel acquis durant mes années de formation et de recherches va apporter un regard nouveau à mon activité professionnelle en tant que designer coloriste.

**W E  
BOG  
RAP  
H I E**

**B I B  
L I O  
G R A  
P H I E**

**DICTIONNAIRE :**

- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mode/51911> : consulté le 28/03/2022
- <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/mode>: consulté le 28/03/2022
- <https://www.cnrtl.fr/definition/tendance> : consulté le 28/03/2022

**DESIGN :**

- KOBAYASHI Shigenobu, *A Book of Colors*, 1987
- KOBAYASHI Shigenobu, *Color Image Scale*, 1990
- KOBAYASHI Shigenobu, *Colorist*, 1998
- JELLINEK J. Stephen, *L'Âme du Parfum*, Les éditions Images, 1992
- TREND UNION, *The Great Disruption*, 2022
- KYOTO Costume Institute, *Histoire de la mode du XVIIIe au XXe siècle*, Éditions TASCHEN, 2019
- <https://fr.fashionnetwork.com/news/Paris-fashion-week-chloe-rick-owens-et-acne-studios,1444150.html> : consulté le 24 mai 2023
- <https://www.vogue.fr/mode/article/chloe-printemps-ete-2023> : consulté le 26 mai 2023
- <https://www.lofficielph.com/fashion/max-mara-bets-on-natural-fabrics-in-mfw> : consulté le 26 mai 2023
- <https://wethenew.com/blogs/le-blueprint/jacquemus-nike-defile-le-papier-humara> : consulté le 26 mai 2023
- <http://www.ncd-ri.co.jp/Introduction/ImageScaleSystem.html> : consulté en mars 2023
- <https://www.fragrancesoftheworld.com> : consulté en avril 2023

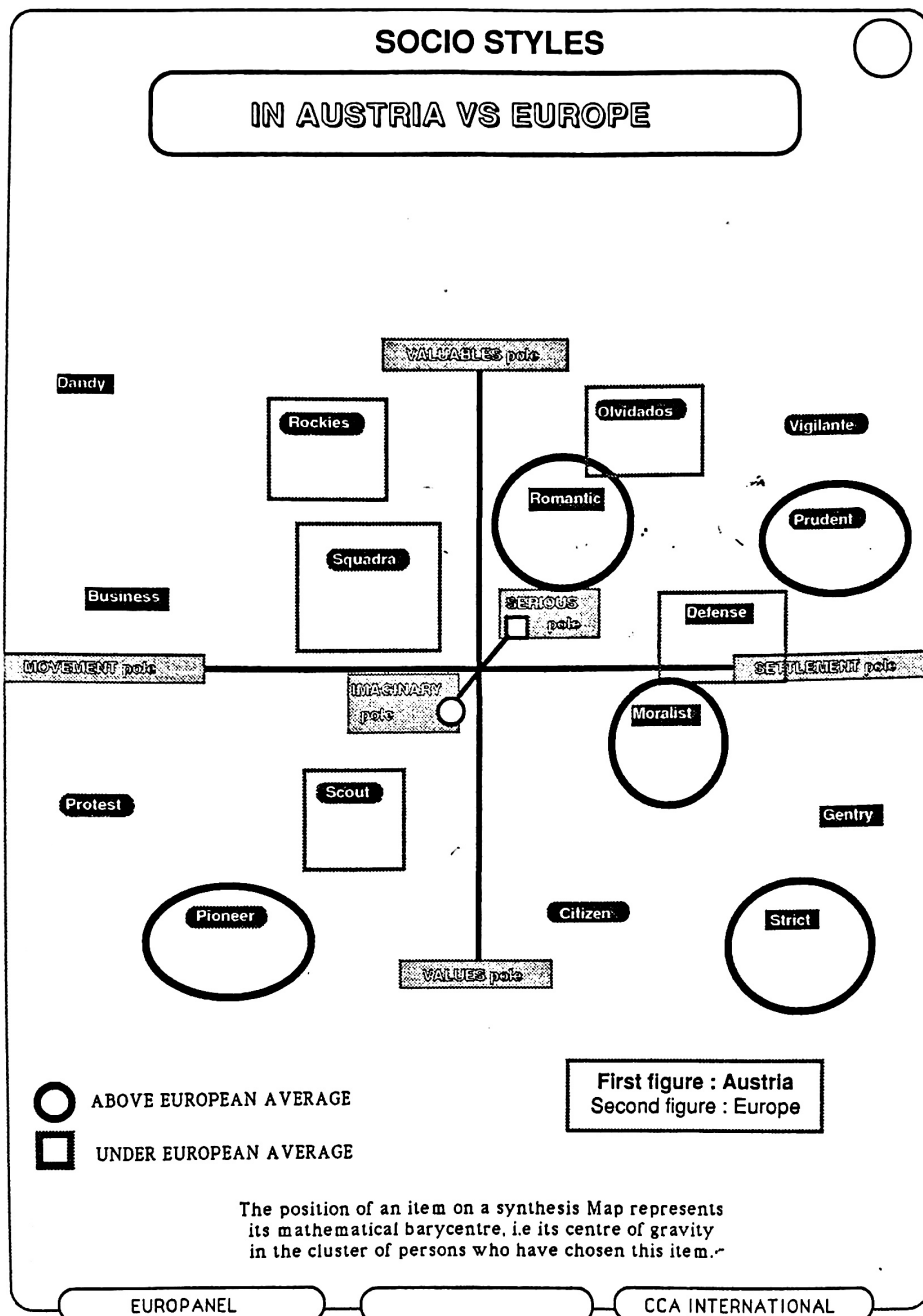
**SOCIOLOGIE :**

- CATHELAT Bernard, *Socio-Styles-Systeme*, 1994
- BARTHES Roland, *Mythologies*, 1957
- GARCIN Jérôme, *Nouvelles Mythologies*, 2007

**AN  
NE  
XE  
S.**



Schéma 10 — EXEMPLE DE MESURE NATIONALE DE PÉNÉTRATION  
D'UNE TYPOLOGIE MACRO-SOCIALE



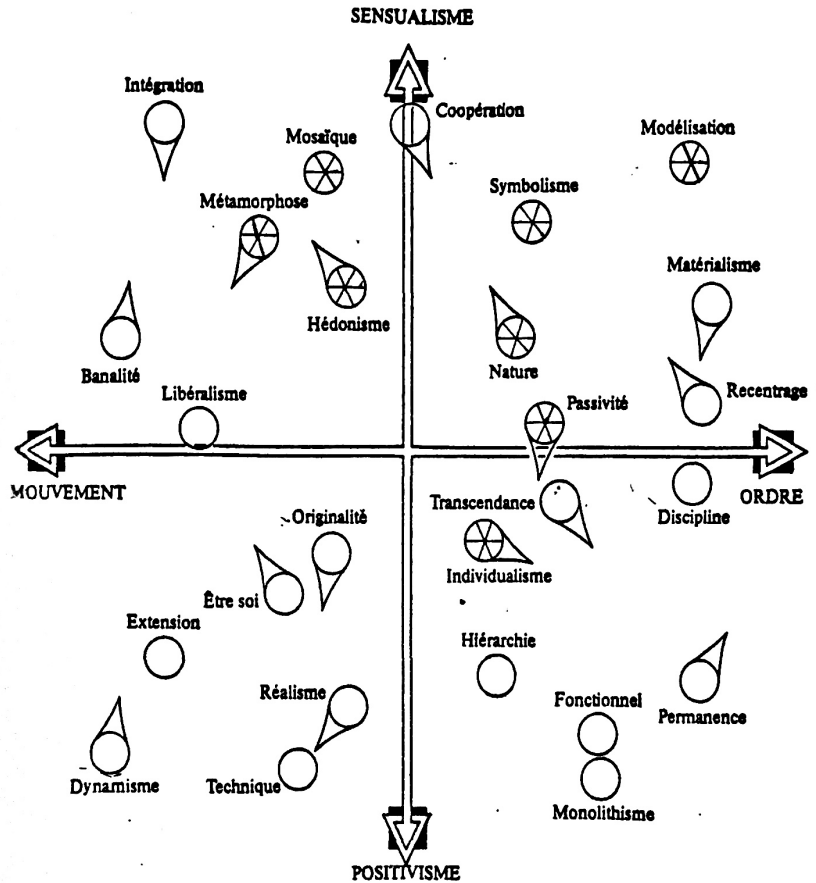
La mesure porte ici sur la Typologie Mère : celle-ci est macro-sociale, identique dans tous les pays d'Europe. Dans ce pays les Socio-Styles sur-représentés sont signalés par un cercle, les types sous représentés sont figurés par un carré.

Source : EURO-SOCIO-STYLE (résultats partiels)

© CCA/EUROPANEL, 1989

Schéma 36 — EXEMPLE D'ORGANISATION ET DE MOUVEMENT DE L'ENSEMBLE DES FLUX SUR LA SOCIO-MAP

## SOCIO-STRUCTURE DE LA FRANCE 1977

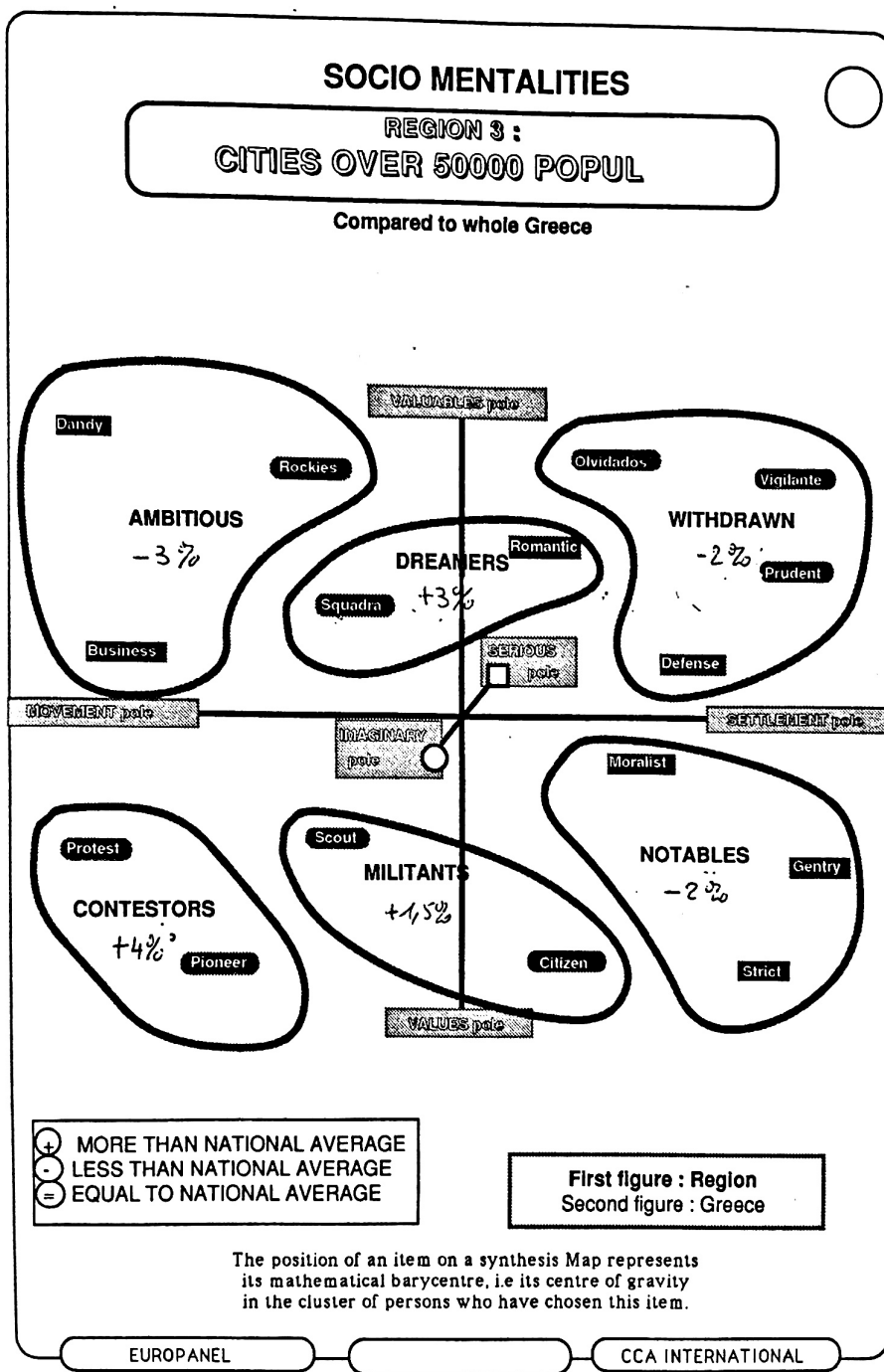


- 2 Flux-valeurs composent un couple de Socio-Wave, opposés sur la carte (par exemple : « Métamorphose » et « Permanence »).
- Les étoiles dans les cercles indiquent le pôle dominant actuel de chaque couple de Flux bipolaire, qui montre le sens de la Socio-Wave. Et la concentration de ces étoiles dessine sur la Socio-Map la région où l'on trouve les Socio-Styles les plus « à la mode ».
- Les cercles symbolisent la position de chaque Flux-valeur sur la carte, selon sa corrélation aux Socio-Styles qui lui sont les plus favorables en 1977.
- La queue des cercles indique le mouvement constaté (s'il y a lieu) par comparaison à l'enquête précédente en 1974.

Source : Etude française 1977

© CCA

Schéma 12 — EXEMPLE DE MESURE RÉGIONALISÉE DES SOCIO-MENTALITÉS



Source : EURO-SOCIO-STYLES 1989

© CCA/EUROPANEL, 1989



**Designer Couleur : Le prisme des modes**

Mémoire réalisé par Lisa CONSTANT

MASTER 2 Création Recherche et Innovation en Couleur et Matière

Année Scolaire 2022-2023

Imprimé en juin 2023

Typographie de labeur : Montserrat Regular & Light

Typographie de titrage : **Montserrat Black**

Imprimé à Montauban - Imprimerie Forestié

Directrice de Mémoire : Céline CAUMON

Institut Supérieur Couleur Image Design à Montauban