

Couleurs et identités visuelles : du Moyen Age aux temps modernes

Olivier DROULERS

Professeur des universités

Faculté de droit, des sciences économiques et de gestion, 1 rue de la loi,

56000 Vannes

Université de Bretagne Sud

IREA EA 4251

olivier.droulers@univ-ubs.fr

Tél : 06.81.38.58.95

Couleurs et identités visuelles : du Moyen Age aux temps modernes

Résumé : Un parallèle est établi dans ce travail entre les armoiries et les logotypes. En utilisant un nombre limité de couleurs et des règles simples, les armoiries ont constitué un système d'identité visuel d'une importance considérable pendant au moins cinq cent ans. La connaissance de l'héraldique peut consister un guide pour l'étude des logotypes et en particulier des associations de couleurs des logotypes, sujet peu traité jusqu'à présent.

Mots-clés : Couleur, associations de couleurs, armoiries, logotypes

Abstract : A parallel is established in this work between the arms and the logos. Using a limited number of colors and simple rules, the arms were a visual identity system of considerable importance for at least five hundred years. A knowledge of heraldry can be a guide for the study of corporate logos and in particular the color combinations of logos, a subject hitherto little considered.

Key words : Colors, color combinations, arms, logos

Couleurs et identités visuelles : du Moyen Age aux temps modernes

1. Introduction

En s'intéressant aux couleurs et plus encore aux associations de couleurs, cette recherche a pour objet d'établir un parallèle entre *les armoiries*, système de reconnaissance, d'identification d'une personne puis d'une famille qui a débuté au XII^{ème} siècle de façon concomitante en différents endroits d'Europe et qui s'est étendu à toute celle-ci en un peu plus d'une centaine d'année, et un autre système d'identification (d'identité) visuelle qui a pris naissance au milieu du XIX^{ème} siècle et qui s'est étendu en une centaine d'année à l'ensemble du monde industrialisé : *les logotypes*.

2. Les armoiries

Mathieu (1946) définit les armoiries comme « des emblèmes en couleurs, propres à une famille, à une communauté ou, plus rarement, à un individu, et soumis dans leur disposition et dans leur forme à des règles spéciales, qui sont celles du blason. Certains caractères distinguent nettement les armoiries du moyen âge des emblèmes préexistants. Servant le plus souvent de signes distinctifs à des familles, à des groupes de personnes unies par les liens du sang, elles sont en général héréditaires. Les couleurs dont elles peuvent être peintes n'existent qu'en nombre limité. Enfin, elles sont presque toujours présentées sur un écu ».

Les armoiries sont apparues au milieu du XII^{ème} siècle¹ à la fois pour des raisons militaires et sociales (Bouly de Lesdain, 1906). Afin de se protéger, les combattants revêtent alors des systèmes de protection de plus en plus couvrants qui ne permettent plus de les identifier, les casques devenant progressivement fermés : « Le chevalier du XII^{ème} siècle, entièrement bardé de fer, la figure masquée par un heaume, avait besoin que lui et son cheval fussent reconnus de son chef et de ses hommes [...] caché en outre par le haut bouclier qui l'enveloppait »

¹ Boudreau (2006) remarque que les auteurs des traités d'héraldique font, à tort, remonter l'usage des armoiries « à des époques très anciennes, dans des royaumes dont le passé glorieux se rattache à l'histoire antique. De cette façon, ils attribuent aux armoiries des origines troyenne, grecque ou romaine. Au XVI^e siècle, une origine égyptienne est développée sans que les autres théories antiques soient pour autant supplantées. Liées ainsi aux hiéroglyphes, les armoiries acquièrent alors une nouvelle dimension ésotérique ».

(Galbreath et Jéquier, 1977). Témoin de cette difficulté, la tapisserie de Bayeux (vers 1080) représente le duc Guillaume de Normandie à la bataille d'Hastings obligé de relever son heaume pour montrer à ses hommes qu'il est toujours en vie (cf. figure 1). Ainsi, au champ de bataille, les armoiries permettent de distinguer rapidement amis et ennemis. Toutefois, Pastoureau (1997) souligne que l'apparition des armoiries se rattache plus profondément à un nouvel ordre social qui touche alors la société occidentale. Comme les noms patronymiques qui naissent à la même époque, les armoiries apportent des signes d'identité nouveaux à une société en train de se réorganiser. Elles aident à placer les individus dans des groupes et ces groupes dans l'ensemble du système social. Pour cette raison, les armoiries qui étaient à l'origine des emblèmes individuels, deviennent héréditaires dès la fin du XII^{ème} siècle.

Assemblant à la fois une dimension guerrière et ludique, l'organisation de tournois a également joué un rôle essentiel dans la diffusion des armoiries. Plusieurs auteurs prêtent d'ailleurs un rôle plus important aux tournois qu'aux réelles batailles dans le succès et la diffusion des armoiries. Dans de nombreux documents sont décrites ces joutes, batailles simulées mais dangereuses où se mêlent cavaliers et fantassins dans un grand pré. Si jusqu'au XIII^{ème} siècle, il y avait peu de différence entre une bataille réelle et un tournoi (on se battait le plus souvent avec les mêmes armes), progressivement l'équipement pour les tournois deviendra spécifique et coûteux : armes moins dangereuses (par exemple, usage d'une lance émoussée) et armure du chevalier renforcée (en particulier du côté gauche). Bouly de Lesdain (1907) souligne la distinction entre les tournois donnés à la fin du XII^{ème} siècle « mêlées nombreuses, confuses, offrant l'image assez exacte d'une véritable bataille » et les « pompeuses fêtes auxquelles se complaira plus tard la cour de Bourgogne, et où l'on se faisait très peu de mal avec beaucoup de cérémonie ». Cependant participer à un tournoi même au XV^{ème} ou au XVI^{ème} siècle reste relativement dangereux comme en témoigne la mort du roi de France Henri II blessé à l'œil par un éclat de bois en rompant des lances avec le comte Gabriel de Montgomery en 1559.

Hormis les combattants, un personnage joue un rôle important : le héraut d'armes. Selon de Boos (2001) il s'agit à l'origine d'un officier subalterne chargé de certaines missions diplomatiques, protocolaires et militaires, qui réclamaient une bonne connaissance des armoiries. Les hérauts devinrent ainsi les spécialistes des armoiries et influencèrent leur

évolution dès la fin du XIII^{ème} siècle. Lors des tournois, pour que les spectateurs puissent suivre avec intérêt l'événement, le héraut d'armes nomme les participants, décrit leurs faits d'armes, clame leurs exploits. Point important pour notre recherche, les hérauts constituent des *armoriaux*, ouvrages dans lesquels ils compilent, décrivent (blasonnent) et parfois dessinent les armoiries. De Boos (1998) divise la production des hérauts d'armes en deux genres principaux : les rôles d'armes (armoriaux) occasionnels et les armoriaux généraux. Les rôles occasionnels étaient préparés à l'occasion d'un événement précis (tournoi, levée d'ost, départ d'un voyage princier) le plus souvent rapidement, en quelques jours, parfois même en une journée et ils étaient ensuite finalisés. A l'opposé, les armoriaux généraux, appelés aussi provinciaux, en raison de leur classement par marche d'armes, sont de vastes compilations, augmentées peu à peu par l'auteur.

Les armoriaux ont longtemps été assez difficile d'accès, soit détenus par des collectionneurs privés aujourd'hui disséminés dans le monde entier, soit conservés par les bibliothèques avec le plus souvent des accès restreints. Pastoureau (1997) avance même : « c'est ainsi que des recueils aussi précieux que les armoriaux ont été pratiquement ignorés des spécialistes jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle ! ». Ces dernières années, la publication de plusieurs reproductions complètes de différents armoriaux comme, par exemple, l'armorial d'Auvergne Bourbonnois et Forestz (de Boos, 1998), l'armorial Le Breton (de Boos, 2004) ou l'armorial Bellenville (Pastoureau et Popoff, 2004), a permis une diffusion de ces sources héraldiques à une plus large communauté de chercheurs. La meilleure prise en compte de ces documents permet aujourd'hui aux chercheurs de progresser en héraldique comparée et de mieux cerner les phénomènes de mode et de goût au moyen-âge, en particulier sur le sujet de la couleur.

Enfin, il est intéressant de remarquer que les armoiries ne sont pas restées confinées à leur application sur le bouclier. Elles sont représentées également sur la bannière, la cote d'armes du combattant puis progressivement « elles ont pris place, du XII^{ème} au XVIII^{ème} siècle, sur d'innombrables objets, monuments et documents à qui elles ont, ce faisant, apporté une sorte d'état civil : sceaux, monnaies, médailles, vitraux, tapisseries, meubles, vêtements, livres manuscrits puis imprimés, sculptures, peintures murales, panneaux peints, tableaux, pierres tombales, monuments funéraires, pièces d'orfèvrerie et de céramique, objets d'arts et objets de la vie quotidienne » (Pastoureau, 1997).

3. Les logotypes

Le logotype peut être défini comme l'expression graphique d'une marque. Si un logotype est souvent composé du nom de la marque et d'un symbole (par exemple : Toyota, Total, AT&T), de très nombreux logotypes sont simplement composés du nom de la marque (par exemple : Coca Cola, Google, Microsoft, Oracle), voire simplement de ses initiales (par exemple : Procter et Gamble).

Il existe des discussions pour savoir si, dès l'époque romaine, les signes distinctifs (*sigilla* ; près de 6000 aujourd'hui dénombrés par les archéologues) apposés par les potiers sur leur production peuvent être considérés comme des marques. Cependant, au Moyen Age le fonctionnement des régimes corporatifs (potiers, charpentiers, orfèvres, teinturiers) impliquait déjà un large usage des marques : marque individuelle de l'artisan et marque collective de la corporation (Chavanne, 1977). La période de début du développement important des marques et des logotypes se situe toutefois au XIX^{ème} siècle quand se produisit une double révolution à la fois industrielle, avec une multiplication du nombre de fabricants, et commerciale, avec la naissance de la grande distribution moderne et la création des premiers grands magasins. L'apparition de ces nouveaux commerces incite alors les fabricants à se doter de marques et donc de logotypes leur permettant de se distinguer face à une concurrence de plus en plus présente. Ainsi la France, lieu d'apparition de ces premiers commerces modernes, est aussi le premier pays à se doter d'une loi qui permet une protection efficace de la propriété d'une marque. Le 23 juin 1857 est promulguée la loi qui fonde le droit des marques de fabrique et de commerce et qui restera en vigueur jusqu'en 1964. Le déposant doit alors simplement remettre au greffe du tribunal de commerce deux exemplaires du modèle de sa marque sur papier libre ; il acquiert ainsi une protection de celle-ci pendant 15 ans pouvant être renouvelée indéfiniment. Rapidement les autres pays adoptent également une législation sur les marques : la Grande Bretagne en 1862, l'Italie en 1868, les Etats-Unis en 1870, l'Allemagne en 1874, la Roumanie en 1879 (Emptoz et Marchal, 2002).

En France, le nombre de marques déposées augmente rapidement : 251 marques déposées pour l'année 1858, 1.122 en 1863, 2.028 en 1872, 3.532 en 1875, 4.878 en 1884, 5.467 en

1885, 6.748 en 1887, 7.302 en 1890, 10.096 en 1897 et le cap des 20.000 marques déposées par an est franchi en 1912 (20705 dépôts). En un peu plus de 100 ans, exactement entre 1858 et 1964, 1.226.377 marques ont ainsi été protégées en France (Emptoz et Marchal, 2002).

Le logotype a une double fonction, à la fois signe de différenciation (ordinateur fabriqué par l'entreprise Dell ou par l'entreprise Sony) et signe de communication, l'essence d'un logotype étant d'exprimer en quelques signes graphiques – le plus souvent simples – les valeurs de l'entreprise. Un des exemples les plus convaincants de cette fonction est celui de la firme Apple qui dans les années 70 choisit pour logotype une pomme multicolore croquée. Ce logo communique des valeurs opposées à celles du concurrent de l'époque, le géant IBM. Sûr de sa position de leader incontesté (400.000 employés dans les années 70), ce dernier a simplement choisi un (austère) logotype typographique bicolore. Tout oppose ces deux entreprises et les logotypes choisis par ces dernières sont les reflets de leurs différences.

Cependant, dans une large première moitié du XX^{ème} siècle, l'entreprise porte plus d'intérêt au développement de la publicité nourri par les nombreuses et importantes innovations technologiques (découverte de la radio puis de la télévision) qu'au système d'identité visuelle de l'entreprise souvent traité de façon moins professionnelle voire sous-traité aux imprimeurs. En France, par exemple, dès 1926 Marcel Bleustein crée l'agence de publicité Publicis mais il faudra attendre encore près de cinquante ans pour voir l'établissement des premières agences spécialisées dans la gestion de l'identité visuelle des marques : Desgrippes (1971), MBD Design (1972), Carré Noir (1973). Les années 80 constitueront les années de croissance avec la multiplication du nombre d'agences : Style Marque (1980), Sopha Design (1980), CB'A (1982), Design Strategy (1982), Dragon Rouge (1984), C'Capital (1988), etc. Pourtant, l'examen rétrospectif du cheminement, souvent long et chaotique, parcouru de nombreuses entreprises pour arriver à un système d'identité visuelle cohérent témoigne de la difficulté de l'exercice. De la même façon que les armoiries ne sont pas restées cantonnées sur le bouclier mais on pris place sur d'innombrables objets, le logotype est aujourd'hui très largement diffusé au point qu'il serait difficile d'énumérer de façon exhaustive l'ensemble des supports sur lesquels il est susceptible d'être appliqué.

Sur le plan académique, au regard de l'évidente importance du sujet, on ne peut être qu'étonné du peu de recherches suscitées par le thème de l'identité visuelle de la marque en général et du logotype en particulier (par rapport aux nombreux travaux de recherche sur la publicité, par exemple). Dans ce travail, notre réflexion porte sur la couleur du logotype. Plusieurs chercheurs ont souligné que la couleur est un sujet encore peu traité en marketing, même si depuis une dizaine d'années on constate une augmentation des publications s'y rapportant. Cependant, dans ces recherches il s'agit, dans la quasi-totalité des cas, de comparer l'influence d'une couleur par rapport à une ou plusieurs autres couleurs, par exemple un logotype typographique de couleur rouge comparé à un logotype de couleur bleue (Bottomley et Doyle, 2006), un paquet de café de couleur bleue foncée comparé à un paquet de café de couleur blanche ou violette (Gordon, Finlay et Watts, 1994), un environnement commercial de couleur rouge comparé à un environnement commercial de couleur bleue (Bellizzi et Hite, 1992), une publicité presse avec présentation de produits sur un fond de couleur bleue comparée à une présentation sur un fond de couleur rouge (Middlestadt, 1990), des comprimés de médicament rouges comparés avec des comprimés verts ou jaunes (Schapira *et al.* 1970).

Ainsi, la question de l'association des couleurs n'est pas abordée. Or il est exceptionnel qu'une couleur apparaisse seule et l'on sait que « le caractère et l'effet d'une couleur sont déterminés par la position que cette couleur occupe par rapport à celles qui l'accompagnent. Une couleur n'est jamais isolée : il faut la regarder en fonction de son environnement » (Itten, 2000, p. 91). « Une couleur sur une surface influence toutes les couleurs voisines » (Delaunay, in Delpech et Leclerc, 2005). Le rouge associé au blanc, cas par exemple des logotypes de Banco Santander, Vodafone, Honda ou Generali, est-il perçu de la même façon s'il est associé au jaune, comme dans les logotypes de Shell ou Wells Fargo Bank ? Le bleu associé au blanc (logotypes de General Electric, AT&T, Gazprom, Volkswagen) est-il perçu de la même façon s'il est associé au jaune (logotypes de Telefonica, Banco do Brasil, Metro, Ikea) ? Selon nos estimations plus de 95 % des logotypes sont composés de deux ou trois couleurs. Les professionnels de l'identité visuelle savent bien qu'une couleur est perçue différemment si elle est placée à côté d'une couleur ou d'une autre. En témoigne le changement progressif et étonnamment silencieux de l'entreprise McDonald's qui semble avoir décidé d'associer dans son logotype le jaune au vert et non plus au rouge. Au

demeurant, on peut remarquer l'absence de discours de l'entreprise sur ce changement, attitude qui contraste avec le niveau de communication particulièrement élevé de la marque.

Une des raisons pour lesquelles les chercheurs ne se sont pas intéressés à la question de l'association des couleurs tient probablement à la complexité du sujet au regard du nombre (très) important de combinaisons possibles. Il nous semble que l'étude des armoiries (l'héraldique) et la connaissance des règles simples et pérennes qui ont gouverné cette question de l'association des couleurs en héraldique peut éclairer la question de l'étude des associations de couleurs des logotypes.

4. Les associations de couleurs des armoiries

4.1 Les couleurs des armoiries

Boudreau (2006) remarque que « de tout temps, la couleur a été la première composante des armoiries ». Parmi les onze couleurs couramment identifiées, seules sept couleurs, appelées « émaux », sont présentes dans les armoiries : le jaune (or), le blanc (argent), le rouge (gueules), le bleu (azur), le noir (sable), le vert (sinople) et le violet (pourpre). En héraldique, ces couleurs sont abstraites, l'artiste est libre d'interpréter par exemple la couleur rouge comme un rouge clair ou foncé. Ainsi Gevaert (1923) souligne que « l'héraldique connaît des couleurs mais pas des nuances, c'est-à-dire que l'artiste peut se servir de toutes les nuances que réclame l'harmonie ; le sens, symbolique ou allusif, ne change pas du clair au foncé ».

L'usage distingue deux grandes catégories d'émaux : les *métaux* (le jaune et le blanc) et les *couleurs* (rouge, bleu, noir, vert, violet). La constitution d'une armoirie répond très tôt à des règles précises, généralement respectées de façon stricte. Sans conteste, la règle principale est l'impossibilité de mettre côte à côte deux métaux ou deux couleurs. A côté du jaune (ou or) ne peut pas être présent le blanc (ou argent) ; en revanche les combinaisons jaune-rouge, jaune-bleu, jaune-noir, jaune-vert ou jaune-pourpre sont licites. Par exemple, si la figure principale de l'armoire est un aigle noir (couleur), le fond (appelé le champ) ne peut être qu'un métal, soit la couleur blanche (argent), soit la couleur jaune (or).

La source classique d'étude des armoiries est double. Elle provient d'une part de l'étude des sceaux et d'autre part de l'étude des armoriaux (cf. *supra*). L'objet de notre travail étant l'étude des couleurs, nous ne pourrions utiliser la première source puisque, même si pendant quelques temps des auteurs ont avancé la thèse contraire, il est aujourd'hui établi que l'étude des sceaux ne peuvent donner d'indications fiables et régulières sur les couleurs constitutives des armoiries gravées sur ces sceaux.

Un des premiers travaux académiques sur le recensement des couleurs des armoiries est conduit par Bouly de Lesdain (1907). Puis Pastoureau (1997) – prônant le développement de l'héraldique comparée qui « en s'appuyant sur le dépouillement statistiques des sceaux et des armoriaux, tente de dresser les indices de fréquence d'une figure, d'un émail ou d'une association d'émaux dans les armoiries d'une époque, d'une région, d'une classe sociale et essaye d'en rechercher les raisons » – conduit le travail académique le plus important sur le sujet avec le dépouillement statistique d'environ 12000 armoiries recensées dans 27 armoriaux compilés aux XIII^{ème}, XIV^{ème} et XV^{ème} siècles (cf. Tableau 1 et Tableau 2). L'auteur précise qu'il n'a pas pris en considération toutes les armoiries mais a opéré une sélection. Ont été éliminées les armoiries trop chargées, les cas douteux et pris en compte seules les couleurs principales c'est-à-dire celle(s) du champ (le fond, l'arrière plan) et celle(s) de la figure principale (par exemple, la croix, la barre, le chevron, le lion, etc.).

Tableau 1. Fréquence des émaux dans les armoiries médiévales (Pastoureau, 1997)

Blanc	Jaune	Rouge	Noir	Bleu	Vert	Autres
48%	42%	61%	28%	23%	2%	5%

Tableau 2. Fréquence des associations d'émaux dans les armoiries médiévales
(d'après Pastoureau, 1997)

Rouge et	Rouge et	Noir et	Noir et	Bleu et	Bleu et	Vert et	Vert et	Autres cas (dont Violet)
					Jaune			

Blanc	Jaune	Blanc	Jaune	Blanc	Blanc	Jaune	et cas douteux	
27%	20%	13%	11%	10%	10%	1%	1%	7%

Le rouge est la couleur la plus utilisée. Pastoureau note qu'il n'y a rien d'étrange à cela puisque dans la civilisation occidentale, le rouge a toujours été la couleur emblématique par excellence et note, d'un point de vue géographique, que si le rouge a à peu près partout le même indice de fréquence, « le sable (noir) est plus utilisé dans les régions germaniques, rhénanes et flamandes qu'en Angleterre, en France et dans les régions méditerranéennes. Inversement, l'azur (bleu) est surtout français (Est et Sud), anglais et italien. Il est intéressant de noter que la plupart des régions relativement pauvres en azur sont riches en sable et réciproquement que les régions riches en azur sont relativement pauvres en sable. »

L'auteur note par ailleurs qu'au Moyen Age le noir n'est pas une couleur à part, mais une couleur comme les autres et, qu'il n'est pas la couleur qui s'oppose au blanc : ce rôle est tenu par le rouge. Et de citer l'exemple du jeu d'échecs où, jusqu'à une date avancée, s'opposent des pions blancs et des pions rouges. « Quant au sinople (vert), la faiblesse de son indice de fréquence pose une énigme ; 2% des armoiries seulement en sont pourvues [...] Or, le vert est, du XII^{ème} au XV^{ème} siècle, la couleur chargée du contenu symbolique le plus riche. [...] La rareté du sinople (vert) dans les armoiries médiévales est un phénomène inexplicable, qui demanderait à être étudié en profondeur par les héraldistes et par les historiens de la civilisation » (Pastoureau, 1979).

4.2 Les associations de couleurs dans les armoiries médiévales

Concernant les associations de couleur, on observe que ce sont les associations "blanc / rouge" et "jaune/rouge" qui sont les plus fréquentes. Ensemble, elles représentent presque la moitié des armoiries médiévales. Les quatre associations suivantes "blanc / noir", "jaune / noir", "jaune / bleu" et "blanc / bleu" sont de fréquence presque identique. Il est remarquable de constater que plus de 90 % des armoiries sont constituées de ces seules 6 associations de couleurs. On observe que les associations avec la couleur verte (sinople) sont rares : l'association vert et blanc n'est présente que sur 1% des armoiries et l'association vert et jaune sur 1 % également.

Galbreath et Jéquier (1977) remarquent que la règle fondamentale d'association qui consiste à ne pas mettre couleur sur couleur, ni métal sur métal, est basée sur « de saines conceptions de lisibilité ». L'identification rapide des combattants étant vitale sur le champ de bataille et la bonne visibilité des participants à un tournoi essentielle pour le spectacle.

Au XX^{ème} siècle, deux études complémentaires traitent de l'influence des associations de couleurs sur la lisibilité de mots ou de lettres. Borgräfe dont les observations sont rapportées par Favre et November (1979) étudie l'influence de la juxtaposition de couleurs sur la lisibilité en vision proche (cf. Tableau 3) alors que Keeling dont les expériences psychotechniques sont citées par Haas (1984) observe l'influence de la juxtaposition de couleurs sur la lisibilité en vision lointaine (cf. Tableau 4).

Tableau 3. Juxtaposition de couleurs par ordre décroissant de lisibilité en vision proche
(Borgräfe, cité dans Favre et November 1979, p.50)

Première couleur : lettre Deuxième couleur : fond	Classement	Lumière du jour	Lumière artificielle
Noir sur jaune	1	1.31	1.33
Jaune sur noir	2	1.34	1.40
Vert sur blanc	3	1.35	1.30
Rouge sur blanc	4	1.36	1.26
Noir sur blanc	5	1.36	1.32
Blanc sur bleu	6	1.36	1.37
Bleu sur jaune	7	1.36	1.39
Bleu sur blanc	8	1.37	1.35
Blanc sur noir	9	1.40	1.35
Vert sur jaune	10	1.40	1.38
Noir sur orange	11	1.40	1.40
Rouge sur jaune	12	1.41	1.38
Orange sur noir	13	1.41	1.40
Jaune sur bleu	14	1.41	1.42
Blanc sur vert	15	1.41	1.45
Noir sur rouge	16	1.42	1.45
Bleu sur orange	17	1.42	1.45
Jaune sur vert	18	1.42	1.46
Bleu sur rouge	19	1.43	1.40

Jaune sur rouge	20	1.44	1.50
Blanc sur rouge	21	1.47	1.43
Rouge sur noir	22	1.48	1.43
Blanc sur orange	23	1.48	1.45
Noir sur vert	24	1.48	1.54
Orange sur blanc	25	1.50	1.50
Orange sur bleu	26	1.52	1.60
Jaune sur orange	27	1.52	1.62
Rouge sur orange	28	1.54	1.64
Rouge sur vert	29	1.57	1.50
Vert sur orange	30	1.58	1.47

Tableau 4. Juxtaposition de couleurs par ordre décroissant de lisibilité en vision lointaine
(Keeling, cité dans Haas 1984, p.109)

Lettres	Fond
Noires	Jaune
Vertes	Blanc
Bleues	Blanc
Blanches	Bleu
Noires	Blanc
Jaunes	Noir
Blanches	Rouge
Blanches	Orange
Blanches	Noir
Rouges	Jaune
Vertes	Rouge
Rouge	Vert
Bleues	Rouge

Le rapprochement des résultats observés par Pastoureau (1997) sur la fréquence des associations de couleurs dans les armoiries médiévales et de ceux de Borgräfe (1979) et de Keeling (1984) est intéressant. Cela permet de constater que les associations de couleurs les plus fréquemment observées dans les armoiries médiévales permettent une bonne visibilité de près comme de loin. Les quinze combinaisons les plus visibles selon Borgräfe respectent toutes les règles de l'héraldique ce qui n'est pas le cas des combinaisons suivantes. Ces rapprochements corroborent la proposition de Galbreath selon laquelle les associations de couleurs des armoiries sont basées sur « de saines conceptions de lisibilité ».

Cependant, la comparaison de ces deux types de travaux permet de faire une autre observation. Le vert est une couleur évitée en héraldique : l'association du vert avec le blanc (argent) ou le jaune (l'or) (seules associations avec la couleur verte respectant les règles héraldiques), n'est présente que dans 2% des armoiries (cf. Tableau 2). Or ces deux associations de couleurs sont particulièrement visibles (cf. Borgräfe ; Tableau 3). L'association « vert sur un fond blanc » est même la troisième meilleure combinaison par ordre décroissant de lisibilité. Le choix des associations de couleurs dans les armoiries est donc basé seulement en partie sur des conditions techniques de lisibilité mais d'autres éléments sûrement d'ordre social s'y ajoutent.

5. Les associations de couleurs dans les logotypes : résultats et discussion

Des travaux sur les associations de couleurs dans les logotypes n'ont, à notre connaissance jamais été conduits. Nous proposons donc, de façon symétrique aux travaux réalisés sur les associations de couleurs dans les armoiries au Moyen Age, un premier travail sur le dénombrement des associations de couleurs observées dans les logotypes. Il s'agit donc d'un premier travail d'identité visuelle de marque comparée.

Nous avons choisi dans ce travail d'étudier les identités visuelles des marques les plus importantes. Comme sources documentaires parmi les nombreux classements existants nous en avons sélectionné deux. Le « Best Global Brands », proposé par la société InterBrand et établi selon des critères à la fois financiers et marketing (pour le détail de la méthodologie de ce classement : http://www.interbrand.com / best _ global _ brands _ methodology.aspx ? langid = 1000), est publié chaque année depuis 2001. Cependant, il ne recense que les 100 premières entreprises. Le « Global 2000 », proposé par Forbes, société connue pour ses nombreux classements, est établi à partir de 4 critères : le chiffre d'affaires, les bénéfices, les actifs, la capitalisation boursière (pour le détail de la méthodologie de ce classement : http://www.forbes.com/2009/04/08/worlds-largest-companies-business-global-09-global_land.html). Comme son nom le suggère, ce classement recense les 2000 premières

entreprises dans le monde. Notre étude porte sur les logotypes des 400 premières entreprises de ce classement. Les résultats sont présentés dans les tableaux 5 et 6.

Tableau 5. Fréquence des couleurs dans les logotypes (source : classement Forbes)

Blanc	Jaune	Rouge	Noir	Bleu	Vert	Violet	Rose	Marron	Orange	Gris
89 %	13 %	40 %	22 %	53 %	13 %	1 %	0 %	1 %	9 %	4 %

Tableau 6. Fréquence des associations de couleurs dans les logotypes :
lisibilité et fréquence d'association

	Blanc et Rouge	Jaune et Rouge	Blanc et Noir	Jaune et Noir	Blanc et Bleu	Jaune et Bleu	Blanc et Vert	Jaune et Vert	Blanc Rouge Bleu	Blanc Rouge Noir	Autres cas
Forbes 2008	14 %	1 %	5 %	2 %	28 %	3 %	3 %	1 %	8 %	11 %	24 %
Interbrand 2008	16 %	1 %	17 %	8 %	33 %	2 %	0 %	1 %	NC	NC	22 %
Interbrand 2005)	15 %	3 %	16 %	6 %	32 %	1%	0 %	1 %	NC	NC	26 %
Interbrand 2001	17 %	4 %	13 %	5 %	33 %	3 %	3 %	1 %	NC	NC	21 %

Le rapprochement des données issues de l'héraldique comparée (Pastoureau, 1997) et de ce travail d'identité visuelle comparée de marques suscite plusieurs observations.

a) Tout d'abord, la comparaison de l'utilisation de la couleur jaune (or) et de la couleur blanche (argent) au Moyen Age et au XXI^{ème} siècle, permet d'observer une perte du statut de la couleur jaune au profit du blanc. La couleur jaune est présente dans 42 % des armoires médiévales mais seulement dans 13 % des logotypes aujourd'hui. En revanche, l'utilisation la couleur blanche dans les logotypes est aujourd'hui plus fréquente (89 %) qu'à l'époque médiévale (48 %).

Une des explications possibles à cette désaffection de la couleur jaune, nous semble être la dématérialisation de la monnaie. Jusqu'à la création et surtout jusqu'à la banalisation de la monnaie papier (les « billets »), être riche impliquait de détenir de l'or. L'or était à la fois le métal constitutif de la monnaie et un des symboles principaux d'expression de la puissance. Aujourd'hui, la richesse s'exprime en dollars ou en euros et l'or ne constitue qu'une « valeur refuge ». L'or (le jaune) a donc naturellement perdu une part de sa valeur symbolique. Ne cite-t-on pas aujourd'hui une autre couleur – l'argent – pour qualifier quelqu'un de riche ?

Une autre explication, du plus grand usage de la couleur blanche tient à l'invention de l'imprimerie qui permet une alphabétisation de masse, une pratique de la lecture et une large diffusion du support papier qui remplace progressivement les autres supports. Parallèlement les progrès techniques réalisés vont permettre d'obtenir une couleur blanche très pure, alors qu'au Moyen Âge l'obtention de cette couleur était très compliquée et parfois mal réalisée. Le blanc éclatant devient une couleur valorisée dans la société ; en témoigne les robes des mariées qui de rouge deviennent blanches (même si, comme toujours avec les couleurs, d'autres facteurs sont aussi à considérer dans cette évolution). Le fond de couleur blanc (et non plus jaune voire jaunâtre) devient la norme dans les différents ouvrages imprimés. Les associations de la couleur bleue, rouge ou noire à la couleur jaune représentaient 41 % des armoiries médiévales mais ne représentent que 6 % des logotypes aujourd'hui. Comme souvent cette évolution est sous-tendue à la fois par des causes techniques mais également sociologiques.

b) Pastoureau (1986) souligne qu'au XIII^{ème} siècle eu lieu un « véritable raz de marée dans la plus grande partie de l'Europe occidentale. Le XIII^{ème} siècle européen est le siècle du bleu. Pour la première fois depuis la proto-histoire, cette couleur, qui est devenue celle de la Vierge et celle de la fonction royale, commence à faire concurrence au rouge, qui était jusque là la couleur par excellence. Cette concurrence durera jusqu'au XVII^{ème} siècle. Et puis le bleu l'emportera ». Si dans les armoiries médiévales le rouge était présent dans 61 % des cas et le bleu dans 23 %, aujourd'hui dans les logotypes cette proportion s'inverse : le bleu est présent dans 53 % des cas et le rouge dans 40 %. Confirmant cette domination du bleu, l'étude de la fréquence d'association des couleurs dans les logotypes permet d'observer qu'aujourd'hui environ 30 % des logotypes sont constitués de l'association de la couleur bleue à la couleur blanche alors que ce n'était le cas que de 10% des armoiries entre le XIII^{ème} et le XV^{ème}

siècles. Par exemple, les firmes IBM, GE, Nokia, Intel, HP, Samsung, Philips, Siemens, Ford ont comme point commun une identité visuelle faite de bleu et de blanc.

c) Alors que dans de nombreuses publications spécialisées dans les univers de consommation (mode, décoration intérieure, etc.) il est régulièrement annoncé que la couleur va envahir nos univers de consommation, on observe qu'au XXI^{ème} siècle, les identités visuelles de marques sont plutôt moins riches en couleur que les armoiries médiévales. Alors qu'au Moyen Age cinq couleurs – le blanc, le jaune, le rouge, le bleu et le noir – dépassent le seuil de 20 % de présence dans les armoiries, au XXI^{ème} siècle quatre couleurs seulement dépassent ce seuil : le blanc, le rouge, le bleu et le noir.

Plus encore, nous observons qu'aujourd'hui, trois combinaisons de couleurs : le blanc et le bleu, le blanc et le rouge, et le bleu, blanc et rouge représentent 50 % des logotypes dans le monde ! Concernant l'identité visuelle des marques, nous ne vivons pas dans un monde de couleurs mais dans un monde fait de bleu, de blanc et/ou de rouge.

d) Enfin, à plus de 800 ans d'intervalle, il est tout même étrange de constater à quel point le vert reste une couleur évitée à la fois pour le choix d'une armoirie comme pour celui de l'identité visuelle d'une marque. Au Moyen Age, les armoiries intégrant la couleur verte ne représentent que 2% du total des armoiries, aujourd'hui, presque le même chiffre (3 à 4 %) rend compte de la présence de la couleur verte dans les identités visuelles de marques. Alors que, rappelons-le, il s'agit d'une couleur permettant une forte visibilité et lisibilité : l'association de lettres de couleur verte sur un fond blanc est située à la troisième place du classement établi par Borgräfe (cf. Tableau 3). En témoigne sa très grande utilisation dans les systèmes pictographiques actuels : signalisation routière, ferroviaire ou aéroportuaire, par exemple. Il est intéressant d'observer que cet « ostracisme » reste donc limité aux systèmes d'identité (armoiries, logotypes). Autrement dit, pour ce qui est du registre de l'*extérieur* le vert est acceptable mais pour ce qui est de la symbolisation du *soi*, personne ou entreprise, il est absolument à éviter. On pourrait étendre cette observation de l'évitement du vert et donc plus récemment du jaune à de nombreux domaines. Par exemple, l'étude annuelle Global Automobile Color Popularity de l'entreprise DuPont en 2008 montre qu'aux Etats-Unis seulement 3 % des automobiles sont de couleur verte et 2 % de couleur jaune (ou or) et en Europe respectivement 2 % et moins de 1 %, en Chine respectivement 2 % et 2 %. Les

couleurs les plus utilisées – le noir, le gris, le bleu et le rouge – représentent 89 % des voitures vendues aux Etats-Unis, 90 % au Japon, 91 % en Chine, 92 % en Europe et 98 % en Corée du Sud.

Ces comportements avérés, observables (choix de la couleur logotype, choix de la couleur d'une voiture) sont à mettre en regard des résultats des très nombreuses études sur les mesures des préférences de couleurs des consommateurs. A la suite d'une revue étendue sur ce sujet, Whitfield et Wiltshire (1990) montrent que les préférences de couleurs s'établissent selon l'ordre décroissant : bleu, vert, violet, rouge et jaune. On observe en effet que le bleu est la couleur préférée dans la quasi-totalité des études et que le vert arrive très souvent en seconde position et parfois en troisième position. Ces recherches montrent donc que le vert est la couleur préférée après le bleu. Il convient cependant de souligner, en marketing en particulier, qu'une couleur n'existe pas en dehors d'un observateur et d'un *objet* observé. Par exemple, appliquée au domaine automobile la couleur bleue est acceptable mais appliquée à l'univers alimentaire, tout change. La couleur bleue est totalement proscrite de l'univers alimentaire (pas de soupe bleue, de pâtes bleues etc.). De même, comme souligné *supra*, l'étude des armoiries et des logotypes montre que le vert n'est pas une couleur sollicitée dans les systèmes d'identité visuelle. Les études sur les préférences de couleur sont donc fortement à relativiser.

6. Voies de recherche

Un des apports de cette recherche est la mise en évidence de la stabilité, à 800 ans d'intervalle, dans l'utilisation des couleurs des systèmes d'identité visuelle (armoiries et logotypes). Depuis la préhistoire et les premières représentations imagées : les peintures rupestres, jusqu'au XII^{ème} siècle, trois couleurs – le blanc, le rouge et le noir – ont été préférentiellement utilisées par les hommes, en particulier pour signifier les signes de puissance et d'autorité (armée, aristocratie, clergé). Pastoureau (2000) souligne la promotion au XII^{ème} siècle d'une nouvelle couleur, auparavant ignorée ou délaissée – le bleu – qui devient la couleur de la vierge puis celle du roi (à la place du rouge). Ce travail permet d'observer que cette promotion du bleu – couleur présente dans 5 % des armoiries vers 1200, 25 % vers 1300 et 30 % vers 1400 (Pastoureau, 2000), s'est ensuite confirmée et nous observons que cette

couleur est présente dans 53 % des logotypes aujourd'hui. Observons, d'autre part, qu'en matière de couleur les révolutions sont rares. Depuis le XII^{ème} siècle, peu de choses ont changé : quatre couleurs – le bleu, le blanc, le rouge et le noir - continuent à être choisies mais cette fois dans autre système d'identité visuelle , celui des marques, alors que le vert mais aussi le marron, le rose et l'orange sont écartés. Remarquons que si ces dernières couleurs sont parfois (rarement) utilisées, le plus souvent c'est par substitution à une autre couleur proche mais en respectant généralement les règles héraldiques. Ainsi l'orange quand il est présent est souvent associé au blanc et au bleu (par exemple EDF, Enel, United Health, Telstra) formant une forme atténuée de l'association « blanc, bleu et rouge ». Un directeur de la communication a dans sa vie professionnelle plusieurs dizaines voire centaines d'événements à superviser, il n'aura qu'au mieux un changement d'identité visuelle de marque à gérer, la plupart des identités visuelles ayant une longue durée de vie. Le manque d'expérience peut-il être à l'origine de décisions classiques, peu risquées en termes de choix chromatique ou faut-il envisager que les fonctions à la fois de reconnaissance et de communication ne peuvent être véhiculées que par ces seules couleurs ? A l'avenir, dans un cadre expérimental, nous proposerons en utilisant des identités visuelles de marques fictives supposées agir dans différents secteurs (par exemple, services financiers et d'assurance, téléphonie, distribution) d'évaluer les préférences et les évocations de différentes associations de couleurs.

Ensuite, l'étude des armoiries montre que les recherches sur les couleurs doivent être conduites en privilégiant l'étude de l'association des couleurs, ce qui a jusqu'aujourd'hui été presque totalement ignoré dans les recherches, en particulier en marketing. Plus que l'étude de l'influence d'une couleur par rapport à celle d'une autre couleur, les recherches doivent être conduites sur les associations de couleurs. Le jaune associé au rouge ou au vert ne signifie pas la même chose. Isn't it Ronald ?

Bibliographie

Bellizzi J. et Hite R. (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.

Bottomley P. et Doyle J. (2006), The interactive effects of colors and products on perception of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, 6, 1, 63-83.

Boudreau C. (2006), *L'héritage symbolique des hérauts d'armes*, Paris, Le Léopard d'Or.

Bouly de Lesdain L. (1906), Les armories des villes danoises, *Annuaire du Conseil héraldique de France*, 225-235.

Bouly de Lesdain L. (1907), Etudes héraldiques sur le XII^{ème} siècle, *Annuaire du Conseil héraldique de France*, 185-244.

Chavanne A. (1977), *Images de marques*, Paris, INPI.

De Boos E. (1998), *Armorial d'Auvergne Bourbonnois et Forestz*, Nonette, Créer.

De Boos E. (2001), *Dictionnaire du blason*, Paris, Le Léopard d'Or.

De Boos E. (2004), *L'armorial Le Breton*, Paris, Somogy.

Delpech S. et Leclerc C. (2005), *Sonia Delaunay*, Paris, Palette.

Emptoz G. et Marchal V. (2002), *Aux sources de la propriété industrielle*, Paris, INPI.

Fabre J.-P. et November A. (1979), *Color and communication*, Zurich, ABC Verlag.

Galbreath D.L. et Jéquier L. (1977), *Manuel du blason*, Lausanne, SPES.

Gevaert E. (1923), *L'héraldique - son esprit, son langage et ses applications*, Paris, Edition du Bulletin des Métiers d'Art, Vromant & Cie.,.

Gordon, Finlay et Watts (1994), The psychological effects of colour in consumer product packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.

Haas C.R. (1984), *Pratique de la publicité*, Paris, Dunod.

Itten J. (2000), *Art de la couleur*, Paris, Dessain et Tolra.

Mathieu R. (1946), *Le système héraldique français*, Paris, Janin.

Middlestadt S. (1990), The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs, *Advances in Consumer Research*, 27, 244-249.

Pastoureau M. (1979), Vogue et perception des couleurs dans l'occident médiéval : le témoignage des armoiries, *Actes du 102^{ème} congrès national des sociétés savantes*, Paris, Bibliothèque Nationale.

Pastoureau M. (1986), *Figures et couleurs : études sur la symbolique et la sensibilité médiévales*, Paris, Léopard d'or.

Pastoureau M. (1997), *Traité d'héraldique* (3^{ème} édition), Paris, Picard.

Pastoureau M. (2000), *Bleu, histoire d'une couleur*, Paris, Seuil.

Pastoureau M. et Popoff M. (2004), *L'armorial Bellenville*, Lathuile, édition du Gui.

Schapira K., McClelland H., Griffiths N. et Newell D. (1970), Study on the Effects of Tablet Colour in the Treatment of Anxiety States, *British Medical Journal*, 8, 1, 446-449.

Whitfield T. et Wiltshire (1990), Color psychology : a critical review, *Genetic, Social and General Monographs*, 116, 387-411.