

De l'armoirie à l'image de marque

Bernard Bosredon

Ce titre peut sembler mystérieux. Comment, en effet, peut-on passer de l'image médiévale qu'on appelle *armoirie* au logo qui identifie une entreprise. Il y a un lien ; c'est celui de l'identification.

Les armoiries, on dit encore les *images héraldiques*, sont apparues au 12^e siècle pour des raisons militaires : il fallait reconnaître les combattants dans les tournois ou pendant les batailles. On peut les définir comme des « images en couleur propres à un individu ou à un groupe d'individus »¹⁾ Les images qui identifient les marques de produits sont apparues massivement au siècle dernier et surtout au 20^e siècle (cf par exemple, les marques de voiture comme le double chevron de Citroën ou le losange de Renault). Dans les deux cas on assiste à un développement massif de ces images, chacune à leur époque. Au 14^e siècle les armoiries envahissent toute la société et toute l'Europe. Même les paysans en font usage. Diffusion également sur tous les types de support : les vêtements militaires et civils, les bâtiments, les monuments,

1) Cf Michel Pastoureau (1990 : 121). Les informations historiques et techniques (notamment au point 2.) utilisées dans ce papier ont été puisées dans ce bel article.”.

les meubles, les tissus, les livres, les sceaux, les monnaies, les objets d'art, les objets courants. On les trouve partout dans les églises (sur les murs, les sols, les tombeaux, les plafonds, les vitraux, les objets du culte, les vêtements du culte).²⁾ Notre époque est envahie par les images fabriquées pour identifier ; mais il ne s'agit plus d'identifier uniquement les groupes et les individus mais également et avant tout les marchandises, les produits, les marques de produits ou les entreprises qui les fabriquent.

Il m'a semblé qu'on pouvait établir un lien entre ces deux types très différents d'images. Dans les deux cas, même fonction d'identification, dans les deux, même association de l'image et d'un texte court : le blason et la devise dans le cas de l'armoirie, le nom stylisé de la marque ou son logo et parfois une phrase dans le cas de la marque. Cependant l'association entre l'image et le texte est, dans les deux cas, d'une nature différente. Je me propose de montrer que la différence entre l'armoirie et le logo n'est pas dans leur fonction (puisque ces images visent toutes à identifier) mais d'abord dans la représentation qu'on se fait, à des époques espacées dans le temps, de la notion d'identité et ensuite dans la manière de construire une image de l'identité. Je partirai d'abord de l'armoirie médiévale ; j'en donnerai les propriétés pour examiner par contraste les "armoiries" contemporaines que nous appelons "images de marques" ou logos.³⁾

2) M. Pastoureau : 121-122.

3) Le logo associé à d'autres signaux (une phrase, des couleurs propres à la maison, d'autres éléments symboliques portés par un drapeau d'entreprise, par une enseigne, par tous les supports de la publicité) constitue l'accroche d'un imaginaire,

1) Caractères généraux de l'armoirie et rapports avec l'image de marque

1.1. L'armoirie est une image romane codifiée.⁴⁾

Elle s'est répandue en Europe et particulièrement en Europe occidentale. La Russie ne l'a pas connue par exemple. Dès son apparition elle suit des règles et des principes qui ne changeront plus au cours de l'histoire. Les images de marques naissent également dans cette partie du monde avec le développement de l'économie capitaliste. Cependant, elle évolue contrairement à l'image héraldique.

1.2. L'armoirie est souvent une image dans l'image

Peinte, gravée ou même sculptée, elle appartient souvent à une autre image : un vitrail, un sceau, une miniature. Elle peut appartenir à un élément du vitrail ou de la miniature (par exemple sur le vêtement d'un personnage représenté). De même l'image de marque n'est jamais isolée et peut appartenir à des images publicitaires.

1.3. L'armoirie est une image très abstraite

Elle fonctionne sur tout support et hors de tout support. Elle peut être reproduite sur un grand nombre de supports sans qu'on perçoive ces reproductions comme des images différentes. On pourrait dire que sa forme spécifique (sa taille, la nature du support etc) n'a pas d'importance. Elle existe

l'image de marque au sens le plus large.

4) Pour une présentation détaillée des trois propriétés présentées ci-dessous, voir M. Pastoureau (ibid.).

par elle-même. Comme le souligne M. Pastoureau, spécialiste de l'image médiévale à qui j'emprunte cette analyse, l'armoirie est une image immatérielle.⁵⁾

De même, l'image de marque est une forme relativement abstraite, le logo est une icône peu réaliste. Quand elle représente des objets, c'est toujours une image dépouillée, stylisée, c'est-à-dire simplifiée avec un effet décoratif. L'image de marque, comme l'armoirie, n'est pas "reproduite" comme on reproduit une peinture par exemple ou un dessin original. Elle est partout la même image. On peut faire un parallèle avec la langue : chaque fois qu'on prononce le nom d'un individu c'est du même nom qu'il s'agit. Cela rapproche l'armoirie des symboles.

1.4. Armoiries et images de marques : des images multi-supports

Nous avons rappelé plus haut que les armoiries sont dessinées ou sculptées sur des supports très variés. De même, l'image de marque est présente dans la publicité, sur l'objet marqué, sur le packaging, sur les documents de l'entreprise etc. Dans les deux cas, l'image cherche à se multiplier.

Seulement ces images obéissent à des règles de construction très différentes.

2. Eléments constitutifs de chaque type d'image

2.1. Les armoiries

5) *ibid.* p. 123.

Il s'agit d'une image codée. Celui qui encode doit mettre en place trois éléments :

(1) le premier s'appelle un "champ". Il s'agit de la surface délimitée par la forme de l'image. A l'origine le champ est un écu, l'arme de défense du chevalier. La forme du champ peut varier. Ce sera la surface d'un drapeau, la housse d'un cheval, la partie d'un vêtement.

(2) une ou plusieurs figures composent l'armoire. On pourra ainsi avoir un lion vertical ou un lion horizontal. Ce ne sera pas la même armoire. Le nombre tout autant que la direction des figures (verticalité ou horizontalité) donne une valeur spécifique à l'armoire. Une armoire à trois lions et une armoire à un seul lion constituent des armoires différentes. On trouve trois types de figures : des animaux, des figures géométriques qui résultent de la division du champ en bandes ou en cases, des symboles ou des figures stylisées comme des croissants, des étoiles, des losanges. plus rarement on trouve des bâtiments (des tours), des objets, des végétaux (cf la fleur de lys)

(3) Deux ou plusieurs couleurs sont associées selon des règles strictes. On utilisait 7 couleurs réparties en deux groupes :

groupe 1 : le blanc (ou argent) et le jaune (ou or)

groupe 2 : le rouge (ou gueule), le bleu (ou azur), le noir (ou sable), le vert (ou sinople) et le pourpre.

La règle des couleurs dit qu'on ne peut pas superposer ou juxtaposer deux couleurs du même groupe. Pastoureau donne l'exemple suivant : si le champ est rouge, le lion placé sur ce champ pourra être jaune ou blanc, mais pas bleu, ni noir, ni vert. Inversement si le champ est blanc, le lion pourra être rouge, bleu, noir ou vert, mais pas jaune.

2.2. L'image de marque

Il est évident que l'image de marque n'est pas contrainte par une codification aussi rigide au plan notamment de son organisation. Mais on notera quelques rapprochement intéressants :

- a) l'image de marque est une image très travaillée et organisée
- b) elle est limitée comme l'armoirie mais elle n'est pas délimitée et ne possède pas l'équivalent d'un champ. C'est ainsi, par exemple, qu'on ne la trouve pas nécessairement dans un cadre.
- c) comme l'armoirie, l'image de marque est une image stylisée. Toute l'évolution des images de marque montre d'ailleurs une évolution dans ce sens. Il faut en effet que la mémorisation soit facilitée. Pour cela, l'image doit se simplifier.

3. Deux types différents d'articulation du texte à l'image

3.1. Armoiries "blasonnées" : un parallélisme image/texte

L'armoirie possède la particularité de pouvoir être décrite dans une langue spécialisée, technique, rigoureuse. Cette description a la particularité d'être unique. Habituellement, lorsqu'on décrit une image, on peut donner plusieurs descriptions proches. Nous ne sommes jamais sûr que la description que nous donnons d'une image soit unique. Nous proposons une description mais nous savons bien qu'une autre personne, sans se tromper, pourrait donner un autre texte décrivant aussi bien l'image, mais d'une autre manière. Les armoiries ont cette propriété extraordinaire de déclencher

une lecture unique. On ne peut leur associer qu'un seul texte qui décrit très rigoureusement l'image, avec des règles parfaitement codifiées. Ce texte est appelé un "blason".

Par exemple une armoirie avec un "champ bleu" + une croix jaune + cinq étoiles rouges se dira : "*de azur* (bleu) *a une croiz d'or* (avec une croix d'or) *od cinq estoilez de gulez* ("et cinq étoiles rouges"). Pour "dire" l'armoirie, on énonce chaque plan de l'image en commençant par le fond : "d'or" ; puis on passe au deuxième plan : *au lion de sable*, ce qui correspond à une icône représentant un lion noir sur un fond d'or. Le texte suivant : *d'azur à la croix d'or chargée de cinq étoiles de gueules* présente 3 plans :

- 1) celui du champ (*d'azur* = bleu)
- 2) celui de la *croix* (jaune)
- 3) celui des *étoiles* (*de gueules* = rouges)

L'ordre de lecture de l'image est nécessairement celui dans lequel on énonce le texte correspondant à l'armoirie. Aucune variation n'est possible. L'oeil de l'observateur et du lecteur suivent le même trajet. On lit l'image et, en énonçant le texte, on voit celle-ci.

L'armoirie blasonnée est donc un double signe : image d'un côté et texte de l'autre. Chaque élément correspond rigoureusement à l'autre. Nous pouvons "lire" aujourd'hui toutes les armoiries comme on les lisait autrefois, sans changement. Les blasons qui dans les textes anciens "disent" des armoiries permettent de reconstituer aujourd'hui, sans erreur, les armoiries parfois disparues.

3.2. L'image de marque : une synthèse image/texte

L'image de marque est la synthèse d'un nom (le nom d'une entreprise) et d'une image (le logo de l'entreprise). C'est d'abord une synthèse au sens où le nom est étroitement associé au logo. On dit parfois qu'une marque est la superposition d'un nom et d'un signe. Si on fait l'expérience d'associer le nom d'une marque à un logo qui n'est pas le sien la compréhension est brouillée, mais c'est plutôt l'image qui incarne la marque que le texte associé. Ainsi si l'on met le nom ELF (marque d'essence en France) en lui donnant la couleur rouge à l'intérieur d'un ovale, le logo évoquera Esso malgré la présence du nom ELF dans l'ovale. Si donc l'on conjoint deux logos, l'interprétation n'ira pas de soi, l'image sera brouillée et l'interprétation difficile car les deux signes ont la même force.

L'image de marque est aussi une synthèse au sens où l'élément linguistique est fortement travaillé comme une image. Les graphistes (comme Massin en France) travaillent l'écriture des mots comme on travaille sur l'image (typographie, calligraphie). Dans le système occidental de l'écriture, le dessin joue un rôle mineur. Le travail sur les caractères composant les noms de marques, qui rapproche les mots de l'image, apparaît pour cette raison tout à fait original.

4. Deux types de marques identitaires : logique individuelle / logique de groupe

Armoiries et images de marques sont des marques identitaires. La fonction des armoiries consiste à repérer et à représenter par une image l'identité d'un groupe, d'une famille, ou d'un individu appartenant à un groupe (c'est là une différence avec la signature) ; celle des images de

marques consiste à représenter par une image un produit ou une entreprise, parfois les deux à la fois. Voyons ce distingue cependant ces deux systèmes d'identification.

Je ferai l'hypothèse que l'image de marque s'est construite à partir du nom pour prendre la place du nom en quelque sorte. Le nom de l'entrepreneur ne donne pas une image suffisamment forte et simple pour identifier son produit. Ainsi les petits gâteaux fabriqués à Nantes, depuis 1850 environ, par Jean Romain Lefèvre, marié ultérieurement à Mlle Utile s'appelle biscuits LU. Les initiales de couleur blanche sur un fond rouge signalent et identifient toute une gamme de produits. Le nom transformée en image LU ne laisse plus voir le nom d'origine. C'est une nouvelle identité qui s'est créée et qui, désormais, identifie une entreprise et ses produits. Le lien avec l'entrepreneur s'est complètement perdu. Nous retrouvons là un mécanisme souvent présent dans la plupart des images de marques car l'identité nouvelle qu'il s'agit de promouvoir est moins celle de l'entrepreneur que celle de l'entreprise et de ses produits.

Au contraire l'armoirie est dès le départ une image. Le blason se développe parallèlement mais ne précède pas l'armoirie. Il l'accompagne, constitue son double. Ce qui est remarquable dans ce développement c'est la constitution d'un véritable système d'identification d'un individu. Mais un individu ramené à son origine, une filiation, une parenté, un groupe. On n'invente pas exactement son armoirie mais on la fabrique dans un système doté d'un vocabulaire sémiotique où l'on puise des images, des figures et des couleurs. Le système suit des règles strictes et la nouveauté ne peut provenir que du fonctionnement d'un système. Le blason qui est le texte parallèle à l'image de l'armoirie répète linguistiquement le produit qu'est l'image. Cela donne une

base rigide comme un calcul dont les images sont un produit incapable d'évoluer. C'est pourquoi la stabilité de l'héraldique est si étonnante à travers l'histoire. Cela s'accorde parfaitement avec une représentation de la société féodale.

Les marques au contraire évoluent sans cesse. Ces changements sont ceux d'une forme, un peu comme un mot peut évoluer au cours de l'histoire, en étant conditionné par un contexte historique toujours en mouvement. Les marques ont, en France particulièrement, contribué à produire toute une imagerie populaire avec ses personnages : le *Père Lustucru* (marque de pâtes), la *Vache qui rit* (fromage cuit), le *Bonhomme Michelin* (marque de pneus) etc. Ces images se sont détachées en quelque sorte de leur produit pour constituer un imaginaire collectif en contraste avec le vieux système figé de l'emblématique des armoiries du Moyen-Âge.⁶⁾ Les armoiries constituent un imaginaire d'un autre ordre : chevalerie, ordre aristocratique, pérennité historique, stabilité dans l'histoire (parce que ces images sont faites hors histoire).

Conclusion

Nous n'avons donné ici qu'une esquisse permettant de mettre en contraste deux modes différents d'identification. On retrouve dans ces deux modes des formules analogues à celles que l'on peut observer dans le discours. On peut en effet désigner un individu particulier tantôt directement par une forme unique (un nom par exemple), tantôt indirectement en construisant à l'aide d'un système simple une désignation. Dans beaucoup de cultures occidentales on repère les voies

6) C'est ce que constatent Cauzard, Perret et Ronin (1989) dans *Images de marques, marques d'images*.

(rues, routes, autoroute etc.) au moyen de système simples qui utilisent des expressions à deux constituants : un premier renvoyant à une catégorie (route, rue, autoroute, etc.), le second à un élément distinctif dans la catégorie (saint Jacques, du vin, du soleil) ; cela permet de fabriquer en discours des identificateurs par composition de deux éléments de nature différente en suivant des règles syntaxiques simples (*rue saint Jacques, route du vin, autoroute du soleil*). Je dirai que nous sommes ici dans une situation analogue : une image de marque est l'image "nommante" d'une entité unique, établissement commercial ou industriel. L'armoire est une image composée, selon une grammaire iconique rigoureuse, et capable d'identifier par ajout de propriétés (couleurs, figures etc) un individu dans son groupe. Mais la ressemblance s'arrête là.

L'image héraldique identifie parce qu'elle repose sur un système de règles stables et conscientes que l'on conserve et réutilise en s'appuyant sur une tradition savante, des manuels et des traités. Le codage simultané et parallèle de l'image et de sa description discursive vise à la conservation d'une identité préconstruite. Au contraire, dans l'image de marque, on observe des tendances à privilégier surtout une fonction de communication orientée vers le récepteur. C'est pour cela qu'elle est simple, voire simpliste, mémorisable et attractive. Au lieu de conserver l'identitaire, l'image de marque construit l'identité de l'entreprise d'abord, pour ses clients puis, pour son personnel. Elle construit cette identité en abandonnant le nom pour privilégier une image en évolution. Contrairement à l'image héraldique dont la variation est totalement contrainte par un système de règles et un vocabulaire aux ressources limitées mais parfaitement adaptés à une fonction visant à maintenir une identité préconstruite, l'image de marque doit

pouvoir évoluer pour rester dans son temps. Quand l'entreprise bouge, son image change et, avec elle, l'imaginaire associé à l'entreprise, à l'inverse de l'image héraldique qui puise sa puissance dans une forme de répétition.

Bibliographie

- JOUBERT P., 1984 *L'héraldique*, Rennes, Ed. Ouest-France, collection "Les guides pratiques", France.
- MASSIN, 1988 *L'ABC du métier*, Imprimerie Nationale, Paris.
- CAUZARD D. PERRET J. RONIN Y., 1989 *Images de marques, marques d'images*, Ramsay, France
- PASTOUREAU M., 1990 "L'armoirie médiévale : une image théorique", in *Iconographie médiévale* sous la direction de G. Duchet-Suchaux, Editions du centre nationale de la recherche scientifique, Paris.

가문(家紋)에서 상표 이미지로

베르나르 보스르동

가문(家紋)은 한 개인이나 집단을 상징하는 특유의 이미지로서 12세기에 군사적인 목적으로 만들어져 14세기에 이르르면 러시아를 제외한 유럽 전역에서 유행하게 되었다. 상표는 자본주의 경제가 발전함에 따라 개인이나 집단의 이미지와 더불어 상품이나 기업의 특성을 드러내기 위해 19세기에 만들어져 20세기에 이르러 유행하게 된다.

두 이미지의 차이는 기능의 차이가 아니라 시간의 경과에 따른 동일성의 개념과 그 동일성의 이미지를 만들어내는 방식의 차이라는 사실을 보여주는 것이 이 글의 목표이다. 두 이미지는 이미지와 짧은 텍스트를 사용한다는 공통점이 있다. 문장이 채색유리창이나 도장처럼 조각된 이미지 안에 있는 어떤 다른 이미지이며 상표도 상품을 표상하는 여러 이미지나 광고 이미지에 속한다는 사실도 공통점이다. 또한 둘 다 추상적이며 일종의 상징과 같다는 점, 다양한 물건에 그려지거나 조각, 인쇄될 수 있다는 점이 공통점이다.

가문은 한정된 표면을 의미하는 ‘장champ’, 한 개 이상의 ‘형상 figure’, 두 개 이상의 색깔로 이루어진 규정화된 이미지이다. 형상은 3가지 형태(동물, 기하학적 형상, 상징)로 나타나며 방향이나 숫자에 따라 의미하는 바가 다르다. 색깔도 두 개의 그룹으로 나뉘어 같은 그룹에 속하는 색이 함께 사용될 수 없는 등, 엄격한 규칙을 따른다. 상표는 가문만큼 엄격한 코드로 이루어져 있지 않다. 그러나 상표가 고심해서 만들어낸 이미지이며 기억작용을 돕기 위해 도안화되어 있다는 점에서 가문과 유사점을 찾아볼 수 있다.

가문과 상표는 다음과 같은 차이가 있다. 가문은 완전히 코드화 되어 있어서 가문을 읽는다는 것은 모든 사람이 그렇게 읽을 수밖에 없는 유일한 텍스트를 생산하는 것이다. 반면, 의미를 생산하기 위해 이미지와 텍스트가 밀접하게 연결되어 있다는 의미에서 상표는 종합이다. 서로 다른 두 상표의 이미지와 텍스트를 섞어놓으면 혼란을 일으키게 되는 이유가 바로 상표는 종합의 효과를 노리고 있기 때문이다.

가문과 상표는 정체성을 표현하는 방식이다. 많은 경우 상표는 이름의 자리를 차지하기 위해 이름으로부터 만들어진 것이다. 비스킷 상표인 LU는 낭트의 과자제조상이던 르페브르Lefèvre가 유틸Utile양과 결혼하여 성의 첫자를 따서 만든 상표인데, 이 상표로는 회사 주인의 이름을 알 수 없다. 반면에 가문은 처음부터 이미지였다. 그래서 한 개인의 정체성을 확인할 수 있는, 기원, 가계(家系), 친척관계, 그룹에 대한 정보를 전하는 시스템이 중요하다. 가문은 발명되는 것이 아니라 정확한 기호학적 어휘로 표현된 체계 속에서 만들어진다. 상표는 끊임없이 발전하는데 반해 가문은 시대의 변화에 관계없이 일정한 이유가 바로 그것이다.

결론적으로 말하면 상표는 한 개인을 명명하는 이미지이고 가문은 엄격한 아이콘의 문법에 따라 구성된 이미지로서 그룹 속의 한 개인을 확인하는 이미지이다.