

31. mars 2019 **LUXE** 6 min

L'héraldique, intarissable source d'inspiration des marques

PAR **FABRICE DELAYE**

Avant les émojis et les logos il y a eu les blasons. Une symbolique qui relie les marques de luxe à leur histoire réinventée aujourd'hui par les hipsters du design graphique. Fabrice Delaye

#tendances



Une réinterprétation contemporaine de l'héraldique par la créatrice de mode Stella McCartney sur les vêtements de sport portés par les athlètes britanniques lors des Jo de Rio 2016.

Crédits: Dr



L'héraldique a fait un retour fracassant sur la scène médiatique lors d'un certain Suisse-Serbie pendant la Coupe du monde. C'est en effet un blason que Shaqiri et Xhaka ont mimé avec leurs mains après leur but : l'aigle à deux têtes qui orne le blason de l'Albanie. « De gueules à l'aigle bicéphale de sable » dans sa description héraldique et qui provient du sceau similaire de Gjergj Kastriot Skanderbeg, seigneur albanais du XV^e siècle meneur de la révolte contre l'Empire ottoman. A la fois langage précis dans sa description des blasons, art dans sa

Les lions de Trump

Prenez n'importe quelle artère d'une ville suisse, les blasons sont partout semblables mêmes si nous ne les interprétons plus. Aux frontons des bâtiments publics, les blasons des cantons ou des villes. Sur la chaussée, le ballet des armes de la Bavière (BMW), du « biscione » des Visconti (un serpent avalant un infidèle) associé à la croix de Milan (Alfa Romeo) ou bien encore le lion des armes de la Franche-Comté (Peugeot)... Dans les magasins, la licorne des chocolats Frey, la méduse de Versace, les croix de Malte et de Calatrava de Vacheron Constantin et de Patek Philippe, la fleur de lys de Louis Moinet... Sur les terrasses, le lion de Lowenbrau ou ceux de Kronenbourg, le centaure de Rémy Martin...

C'est qu'en dépit de leur apparence désuète, les armoiries et leurs esthétiques mystérieuses fascinent toujours. On en veut pour preuve le succès des romans plein d'interprétation ésotérique de Dan Brown, les blasons des familles de « Game of Throne » ou ceux des maisons de Poudlard dans Harry Potter.



Au point qu'à la manière d'Ernst Stavro Blofeld, qui veut que Sir Hillary Bray, l'émissaire du College of Arms (l'autorité héraldique anglaise), reconnaisse son appartenance à la dynastie des Bleuchamp dans le James Bond *Au service secret de Sa Majesté*, certains n'hésitent pas à se les attribuer indûment. Donald Trump s'est, par exemple, approprié les armes (trois lions séparés par deux chevrons) d'une autre

famille, celle de Joseph Edward Davies, troisième mari de Marjorie Merriweather Post, propriétaire de General Foods à l'origine du resort de Mar-a-Lago...

Mais comme celui de Blofeld, le snobisme du président américain bute sur une longue tradition parfaitement codée. Comme l'explique Olivier Furrer, président de la Société suisse d'héraldique, « l'origine de l'héraldique, c'est le champ de bataille. Au début du XII^e siècle on peint une armoirie sur un bouclier pour s'identifier. Par la suite, celles-ci vont servir pendant les tournois. » Les clubs de football ont ainsi pris des armoiries que l'on retrouve aujourd'hui sur leurs produits dérivés.



Appartenance et usurpation

« C'est qu'au-delà du cachet, les blasons suggèrent l'appartenance et la durée, un peu comme le « fondé en » ou le « since », relève Dan McCabe, spécialiste des liens entre héraldique et marques à l'Université de Portsmouth. « La grande particularité des armoiries est de se transmettre », souligne Olivier Furrer. Comme une Patek Philippe... Cette transmission dynastique a cependant abouti à une codification particulièrement précise des blasons. Qui plus est certains souverains avaient imposé d'enregistrer les armoiries pour générer des recettes fiscales, ce qui suppose un cadre. « Les règles sont très strictes avec quatre couleurs, noir, rouge, bleu et vert, deux métaux or et argent, des couronnes, des brisures pour indiquer la transmission à un cadet... », explique Eric Nusslé, héraldiste neuchâtelois (Archives Vivantes). « L'objectif du langage est de décrire avec le moins de mots possible ces images. »

En Suisse, les armoiries ont été adoptées non seulement par la noblesse mais aussi par les paysans et les corporations d'artisans. « 95% de la population a déjà des armoiries

Héritées par Piaget sur les ponts de ces montres, ces origines artisanales et terriennes sont particulièrement perceptibles dans le monde du vin. Nombre de bouteilles affichent ainsi le blason d'une famille associée à un terroir comme dans le cas des Montmollin à Auvernier ou des Mauler à Môtiers. Au point qu'il y a aussi beaucoup d'usurpation. Lors d'une recherche sur les blasons des bouteilles vendues par Waitrose en Angleterre, Dan McCabe a identifié 436 appellations affichant des armoiries. « Dans 56% des cas, ces armes ne correspondaient pas à une réalité héraldique. » Il faut dire que le Royaume-Uni est une terre particulièrement réceptive à l'utilisation de l'héraldique par les marques. La Royal Warrant Holders Association permet à des marques comme Asprey, Aston Martin, Burberry... mais aussi les champagnes Bollinger, Cartier et même Nestlé de porter les armes de la reine, du duc d'Edimbourg ou du prince de Galles.



Dans les pays anglo-saxons

Les designers hipsters ne s'encombrent pas de cette autorisation pour utiliser de plus en plus bannières, croix et autres animaux mythologiques dans leur réinterprétation souvent géométrique des symboles de l'héraldique comme l'a fait Stella McCartney pour le logo de Team UK aux JO de Rio. Spécialiste du design graphique, l'éditeur

Counter-Print a ainsi publié en 2015 l'ouvrage *Seals, Stamps, Crests & Shields* qui détaille les logos de plus de 350 marques basés sur les symboles de l'héraldique réinterprété par des designers tels qu'Anagrama, Bielke + Yang ou Toko.

**FABRICE DELAYE**

JOURNALISTE

Lui écrire ✉

Fabrice Delaye a découvert Internet le 18 juillet 1994 sur les écrans des inventeurs du Web au CERN. La NASA diffusait ce jour-là les images prises quasi en direct par Hubble de la collision de la comète Shoemaker-Levy sur la planète Jupiter...Fasciné, il suit depuis ses intuitions sur les autoroutes de l'information, les sentiers de traverse de la biologie et étend ses explorations de la microélectronique aux infrastructures géantes de l'énergie.

L'idée ? Montrer aux lecteurs de Bilan les labos qui fabriquent notre futur immédiat; éclairer les bases créatives de notre économie. Responsable de la rubrique techno de Bilan depuis 2006 après avoir été correspondant de L'Agefi aux Etats-Unis en association avec la Technology Review du MIT, Fabrice Delaye est diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et de l'EPFL.

Membre du jury des SwissICT Awards, du comité éditorial de la **conférence Lift** et expert auprès de **TA-Swiss** à l'Académie Suisse des Arts et des Sciences, Fabrice Delaye est l'auteur de la **première biographie** du président de l'EPFL, Patrick Aebischer.

Du même auteur:

«Le prochain président relèvera les impôts»

Dubaï défie la crise financière. Jusqu'à quand'

TV BILAN

PRIVATE EQUITY

Rencontre entre la private equity et l'hospitality à Glion

Voir toutes les Vidéos

LES PLUS LUS DE LA SEMAINE

ACQUISITION

Nouveau modèle économique pour le groupe PSA

ILS ONT 30 ANS

Thomas Wiesel, regard désabusé sur l'économie

Fête des Vignerons: le budget paraît à l'abri d'un orage

INVESTISSEMENT

Stan Wawrinka devient investisseur du nouveau comparateur des courses Lymo

OPINIONS



ETIENNE DUMONT

"Backside" propose au Musée Bourdelle une histoire de la mode vue de dos



ETIENNE DUMONT

L'art pyrotechnique va-t-il bientôt disparaître en Suisse?

LES DERNIERS ARTICLES LUXE

LUXE DIGITAL

Séoul, révolution culturelle au Pays du Matin calme

LUXE DIGITAL**Tourisme de luxe: entre biodiversité et paradis sauvage****LUXE DIGITAL****Belize: la perle méconnue des Caraïbes****LES NEWSLETTERS DE BILAN**

- Le meilleur de l'actualité économique
- Opinions
- Femmes Leaders

LE CERCLE DES LECTEURS

Le Cercle des Lecteurs est une plate-forme d'échanger sur tout ce qui touche votre magazine. C'est le reflet de vos opinions, et votre porte-parole le plus fidèle. [Plus d'info](#)



"Tout ce qui compte.
Pour vous."

JE M'ABONNE DÈS CHF 7.-

[Magazine numérique](#) | [Abonnement](#) | [Nous contacter](#) | [Impressum](#) | [Qui sommes-nous](#) | [Newsletter](#) |
[CGV et Déclaration de confidentialité](#) | [Publicité](#)

[HAUT DE PAGE](#)