

Michel Pastoureau,

### *Choisir sa couleur : un exercice impossible*

Je n'aime guère conduire et n'ai pas d'attirance particulière pour les voitures. A vrai dire, ce qui m'insupporte, ce ne sont pas tant les véhicules eux-mêmes que les postures qui les entourent. Comment peut-on être fier de posséder une grosse voiture ? de conduire vite ? de frimer au volant ? Ce sont des comportements infantiles, ridicules. Dans une voiture, le plus important pour moi est la couleur de la carrosserie. Je ne suis du reste pas seul à lui donner la priorité ; différentes enquêtes d'opinion conduites au cours des cinq dernières décennies ont montré que la couleur était non seulement un critère de choix important lors de l'achat d'un véhicule, mais parfois même le critère le plus important après le prix : plus que la marque, plus que le modèle, plus que les performances ou toute autre qualité, ce qui compte pour certains acheteurs, plus nombreux qu'on ne croit, c'est la couleur. Abasourdis par une telle révélation, les constructeurs d'automobiles ont d'abord décidé de ne pas en tenir compte. Par la suite, sous la pression de la demande, ils furent conduits à revoir quelque peu leur politique en matière de la palette et à prendre davantage en compte les souhaits du public et les caprices de la mode. Mais ils l'ont fait avec une certaine réticence, pour ne pas dire avec une certaine répugnance. Pour les ingénieurs et les techniciens, la couleur de la carrosserie représente quelque chose d'insignifiant. D'autant que sur les chaînes de fabrication le travail de peinture intervient en dernier. Seuls les « commerciaux » savent (ou devraient savoir) l'importance de la couleur dans les stratégies de vente. Mais dans l'industrie automobile leur activité est loin d'être jugée comme le secteur le plus noble.

Cette importance attachée à la couleur n'est pas neuve. Au début du XXe siècle déjà, la clientèle était majoritairement chromophile alors que la plupart des constructeurs étaient chromophobes, à l'image de Henry Ford (1863-1947), fondateur de la forme automobile du même nom : malgré les souhaits du public, malgré les véhicules bichromes ou trichromes proposés par certains concurrents, malgré la place grandissante des couleurs dans la vie quotidienne, ce puritain vétilleux et antisémite refusa toujours, pour des raisons qu'il jugeait morales, de vendre des voitures autres que noires ou à dominante noire ! La célèbre Ford T, vedette de la firme, fabriquée de 1908 à 1927, est à elle seule le symbole de ce refus de la couleur.

Malgré mon manque d'attirance pour les voitures, j'en ai acheté plusieurs au cours de ma vie, d'abord des voitures d'occasion, plus tard des voitures neuves. Exercice peu fréquent mais redoutable, car il oblige à affronter le garagiste et ses discours techniques, peu intelligibles pour le commun des mortels.

Peu intelligibles mais parfois instructifs, du moins pour l'historien des couleurs. Dans les années 1980, j'ai pu ainsi apprécier le statut particulier qui était encore celui des voitures rouges, relativement rares en France. Désirant acheter un véhicule d'occasion, j'ai eu en effet la chance de bénéficier d'un prix avantageux parce que j'avais choisi une voiture « de père de famille » dont la carrosserie était rouge vif. Le vendeur m'expliqua que ce modèle plaisait aux personnes rangées ou âgées, peu éprises de vitesse ou de performances sportives, mais que la couleur leur déplaisait : trop vive, trop excentrique, trop « rapide ». En revanche, la clientèle plus jeune, qui aurait pu être séduite par une telle teinte, agressive et dynamique, trouvait le modèle

« ringard » et le moteur peu performant. La voiture semblait donc invendable, à moins de consentir à l'acheteur un rabais alléchant. Ce qui fut fait.

Jusqu'à des dates récentes, en effet, une voiture rouge ne pouvait être qu'une voiture roulant vite. La couleur des Ferrari dans les compétitions de Formule 1 en était et en demeure l'image emblématique. De même, sur les autoroutes, on ne voyait jamais de voiture rouge conduite de manière poussive. Une telle voiture se devait d'aller vite. C'est au point que jusque dans les années 1970, en France, certaines compagnies d'assurances faisaient payer une taxe spéciale aux propriétaires de voitures rouges. Non pas parce qu'elles étaient rouges mais parce que, étant rouges, elles étaient conduites par des conducteurs jeunes, c'est-à-dire par des conducteurs passant pour avoir plus d'accidents que la moyenne. Une telle pratique, à peine vieille d'une génération, nous semble aujourd'hui inconcevable, totalement arbitraire, propre à susciter la polémique. Certains assureurs diront même qu'elle n'a jamais existé. Ils se trompent.

Quoi qu'il en soit, choisir la couleur de sa voiture au moment de l'achat est un exercice presque impossible, même quand il s'agit d'une voiture neuve. Certes, le vendeur propose un nuancier diversifié, avec des teintes fort séduisantes. Mais les possibilités de choix sont en réalité restreintes : telle couleur n'est pas disponible avant six mois, telle autre exige un supplément de prix, telle autre encore n'existe pas pour le modèle retenu, ou bien est incompatible avec telle ou telle option. Le choix du client se fait donc par soustraction, à partir des trois ou quatre teintes restantes. Il élimine ce qui lui répugne et choisit non pas la teinte qu'il aime, mais celle qui lui déplaît le moins par rapport à ce qu'on lui propose – ce qui est différent. Choisir réellement la couleur de sa voiture demeure, aujourd'hui encore, un pur horizon théorique. Par là même, les savantes conclusions auxquelles aboutissent parfois les sociologues lorsqu'ils font des statistiques sur les couleurs préférées en matière de voitures, par régions, par pays, par décennies, par milieux sociaux, restent fragiles. Les chiffres traduisent plus le manque d'imagination, le mauvais goût, le passéisme moral ou l'infantile désir d'innovations des constructeurs que les préférences réelles du public.

Nous sommes tous cependant, que nous le voulions ou non, jugés, classés, mis en chiffres et en discours d'après la couleur de notre voiture – et de bien d'autres objets et pratiques, à commencer par le vêtement. Or cette couleur ne correspond ainsi dire jamais à notre goût profond, et rarement à l'image que nous souhaitons donner de nous-mêmes. Il y a là comme un scandale. Une voiture aux couleurs vives et inhabituelles fera de nous un conducteur excentrique et provocateur ; un rouge, un dangereux fou au volant ; une noire, un individu austère ou un personnage officiel. Les voitures blanches ou jaunes sont jugées plus féminines ; les vertes, plus jeunes, les marron, moutarde ou orange, de mauvais goût. Les tons gris, en revanche, passent pour sobres et élégants. Du moins en France, en 2010. En Allemagne, en Italie, dans les pays scandinaves, les connotations qui se greffent sur la palette des carrosseries sont différentes. En France même, ce qui vaut pour la sensibilité d'aujourd'hui ne valait pas il y a vingt ans et sera sans doute obsolète dans cinq ou dix ans. La symbolique des couleurs est toujours culturelle ; elle diffère dans l'espace et change avec le temps. Elle peut en outre s'inverser ou se transgresser pour déboucher sur de nouveaux systèmes de valeurs. Conduire une voiture rose ou violette quand on est un honnête père de famille ou un respectable notaire de province peut être un moyen de montrer que l'on est d'une honnêteté ou d'une respectabilité telle que l'on peut s'offrir le luxe d'échapper au code.