

POUR LA SCIENCE

8, rue Férou 75278 PARIS CEDEX 06
Tél : 01-55-42-84-00
www.pourlascience.com
Commande de dossiers ou de magazines :
01-55-42-84-05

POUR LA SCIENCE Directeur de la rédaction : Philippe Boulanger. Françoise Cinotti (Rédactrice en chef), Philippe Pajot, Loïc Mangin, Claire Le Poulennec, François Savatier, Laurence Plévert, Marie-Neige Cordonnier, Xavier Muller, René Cuillierier (Rédacteurs). Secrétariat de rédaction/Maquette : Annie Tacquenot, Céline Lapert, Sylvie Sobelman, Pauline Bilbault, Pierre Saminadin. Site Internet : Cyril Lamotte. Marketing et Publicité : Stéphane Montouchet, assisté de Séverine Merviel et Christophe Vitiello. Direction financière : Anne Gusdorf. Direction du personnel : Jean-Benoît Boutry. Fabrication : Jérôme Jalabert, assisté de Géraldine Le Coz. Presse et communication : Floryse Grimaud, assistée de Isabelle Huet. Directeur de la publication et Gérant : Olivier Brossollet. Conseiller scientifique : Hervé This.

Ont également collaboré à ce numéro : Guireg Allain, Jean-Marie du Bouëxic, Yvan Castin, Jean Dalibard, Thibault Damour, Claude Deutsch, Pascal Fougères, Christian Jeanmougin, Marie-Thérèse Landousy, Thomas Lecuit, Gilles Monod, Christophe Pichon, Xavier Pineau, Daniel Tacquenot, Pascale Thiollier-Dumartin, Jean-Philippe Uzan.

SCIENTIFIC AMERICAN Editor : John Rennie. Board of editors : Michelle Press, Mark Alpert, Carol Ezzell, Wayt Gibbs, Kristin Leutwyler, Madhusree Mukerjee, George Musser, Sasha Nemecek, Ricki Rusting, Sarah Simpson, Gary Stix, Philip Yam, Glenn Zorpette. Chairman Emeritus : John Hanley. Chairman : Rolf Griesebach. President and Chief Executive Officer : Gretchen Teichgraber. Vice-President : Chuck McCullagh and Frances Newburg.

PUBLICITÉ France

Chef de Publicité : Jean-François Guillotin (jf.guillotin@pourlascience.fr), assisté d'Irène Limon 8 rue Férou 75278 Paris Cedex 06
Tél. : 01 55 42 84 28 ou 01 55 42 84 97
Télécopieur : 01 43 25 18 29
Étranger : 415 Madison Avenue, New York. N.Y. 10017 - Tél. (212) 754.02.62

SERVICE ABONNEMENTS

Anne-Claire Ternois : 01 55 42 84 04

SERVICE DE VENTE RÉSEAU NMPP

Christophe Vitiello : 01 55 42 84 81.

DIFFUSION DE LA BIBLIOTHÈQUE

POUR LA SCIENCE

Canada : Edipresse : 945, avenue Beaumont, Montréal, Québec, H3N 1W3 Canada.

Suisse : Servidis : Chemin des châlets, 1979 Chavannes - 2 - Bogis

Belgique : La Caravelle : 303, rue du Pré-aux-oides - 1130 Bruxelles.

Autres pays : Éditions Belin : 8, rue Férou - 75278 Paris Cedex 06.

Toutes demandes d'autorisation de reproduire, pour le public français ou francophone, les textes, les photos, les dessins ou les documents contenus dans la revue «Pour la Science», dans la revue «Scientific American», dans les livres édités par «Pour la Science» doivent être adressées par écrit à «Pour la Science S.A.R.L.», 8, rue Férou, 75278 Paris Cedex 06.

© Pour la Science S.A.R.L.

Tous droits de reproduction, de traduction, d'adaptation et de représentation réservés pour tous les pays. La marque et le nom commercial «Scientific American» sont la propriété de Scientific American, Inc. Licence accordée à «Pour la Science S.A.R.L.»

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente revue sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français de l'exploitation du droit de copie (20, rue des Grands-Augustins - 75006 Paris).



La planète est bleue, pourtant cette couleur a mis des siècles à s'imposer dans la mode, ou sur les drapeaux.

vive entre ce que l'auteur appelle les «prélats chromophiles» et les «prélats chromophobes». Cluny contre Cîteaux. Les Cisterciens chasseront définitivement les marchands de couleurs du temple, tandis que les premiers, notamment avec le moine Suger, abbé de Saint-Denis, conseiller de Louis VI, introduiront largement la couleur dans les édifices religieux, par exemple dans l'abbatiale de Saint-Denis.

Au XII^e siècle, le bleu fait son apparition sur la palette grâce à deux «agents de promotion» exceptionnels : la Vierge Marie et le roi de France. Jusqu'alors, Marie était vêtue de couleur sombre (noir, gris, brun) sur toutes les images la représentant. Le bleu va désormais jouer ce rôle de couleur de deuil. Le culte marial assure sa promotion. Parallèlement, le roi capétien adopte un écu «d'azur semé de fleurs de lys d'or», c'est-à-dire un écu à fond bleu. Son prestige est tel que bien des armoiries utiliseront à leur tour cette couleur. Lorsque Saint Louis commence à se vêtir de bleu, cette couleur devient emblématique du roi de France. Le bleu se substitue progressivement au rouge, son rival de toujours.

Au lendemain de la grande peste des années 1346-1350, des lois vestimentaires se multiplient dans toute la chrétienté. Une ségrégation par le vêtement s'opère. Certaines couleurs sont prescrites, d'autres interdites. Si les usages varient d'une région à l'autre, on retrouve en général cinq couleurs discriminatoires : le rouge (imposé aux bourgeois, aux prostituées), le jaune (pour les faussaires, les hérétiques, les juifs), le blanc associé au noir (pour les infirmes, les lépreux), le vert associé au jaune (pour les bouffons, les fous, les jongleurs). Le bleu, encore trop pauvre symboliquement, n'est ni interdit ni prescrit. Il est de libre usage.

En 1666, un événement scientifique considérable se produit : Isaac New-

ton décompose la lumière par dispersion. Un ordre nouveau des couleurs apparaît où le blanc et le noir sont absents et où le rouge n'occupe pas de place privilégiée. Bien plus, la couleur peut se mesurer. La colorimétrie lui enlève son mystère. La physique chasse la métaphysique.

À la fin du XVIII^e siècle, le bleu devient une couleur politique et militaire. Il accompagne les révolutions américaine et française, et fait son apparition dans les bannières et drapeaux. En 1915, les soldats montent au front en uniforme bleu horizon, vers la ligne des Vosges devenue bleue entre-temps. Aujourd'hui, le bleu est partout : sur les casques des soldats de l'ONU, sur les maillots des équipes de France, sur le drapeau européen...

L'ouvrage de Michel Pastoureau abonde en observations sur des points, qui, à première vue, paraissent anodins mais qui, à la réflexion, révèlent des codes sociaux ou religieux enfouis dans notre culture. Sait-on, par exemple, pourquoi les pièces du jeu d'échec sont noires et blanches ; pourquoi, autrefois, les teinturiers ne mélangeaient jamais le bleu et le jaune pour obtenir du vert ; pourquoi Henry Ford s'obstinait à produire des voitures noires.

Au-delà des codes et des symboles, l'auteur aborde de nombreuses questions techniques sur la teinture. On trouvera dans son ouvrage d'étonnantes recueils de recettes à l'usage des teinturiers, mi-allégoriques mi-pratiques. On suivra également la guerre sans merci que se livrèrent longtemps le pastel et l'indigo, l'histoire du blue-jean, etc. L'ouvrage contient enfin beaucoup de notes de renvoi et une abondante bibliographie ordonnée par thème.

Soulignons pour finir que l'ouvrage est magnifiquement illustré par de nombreuses reproductions de peintures, de mosaïques, de vitraux... Un très beau livre.

Robert SIGNORE