Les marques typographiques en France des origines à 1600

définition, usages, typologie, sémiologie

Typographical marks in France from its origins to 1600: definition, use, typology, semiotics

Pierre Gheno

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/cultura/2372>

DOI : 10.4000/cultura.2372

ISSN : 2183-2021

Éditeur

Centro de História da Cultura

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2014

Pagination : 75-95

ISSN : 0870-4546

Référence électronique

Pierre Gheno, « Les marques typographiques en France des origines à 1600 », *Cultura* [Online], Vol. 33 | 2014, posto online no dia 15 abril 2016, consultado a 19 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cultura/2372> ; DOI : 10.4000/cultura.2372

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© CHAM — Centro de Humanidades / Centre for the Humanities

Les marques typographiques en France des origines à 1600

définition, usages, typologie, sémiologie

Typographical marks in France from its origins to 1600: definition, use, typology, semiotics

Pierre Gheno

NOTE DE L'AUTEUR

Cette étude s'inspire d'une thèse soutenue à l'École des chartes en 1999, qui s'appuie sur un corpus descriptif de 2022 marques typographiques (pour 767 imprimeurs et libraires ayant adopté au moins une nouvelle marque), établi principalement sur la base d'une concordance entre les grands recueils et ouvrages de référence déjà publiés : Henri Baudrier, *Bibliographie lyonnaise* (1895-1921), Paul Heitz, *Elsässische Büchermarken bis Anfang des 18. Jahrhunderts* (1892), Louis Polain, *Les marques des imprimeurs et libraires en France au XVème siècle* (1926), Philippe Renouard, *Les marques typographiques parisiennes des XVème et XVIème siècles* (1926-1928) et Louis-Catherine Silvestre, *Marques typographiques [...] des libraires et imprimeurs qui ont exercé en France, depuis l'introduction de l'imprimerie, en 1470, jusqu'à la fin du XVIème siècle* (1867).

Les pourcentages que nous indiquons ici fournissent des indications significatives en raison de l'ampleur du corpus analysé, mais sont à tempérer en raison des critères fluctuants avec lesquels les auteurs des recueils utilisés ont traité les cas complexes ou tangents: armoiries de France seules, marques avec encadrements mobiles absents ou présents, encadrements-marques composites, devises typographiées, bois ayant subi des modifications en cours d'usage, etc.

- ¹ La marque typographique est une gravure représentant un signe graphique distinctif, apposée sur un livre par une ou plusieurs des personnes responsables de la fabrication et de la publication de celui-ci (imprimeurs, libraires, ou bailleur de fonds), dans le but

d'être reconnues comme telles. Cette fonction d'identification de la marque explique l'évolution de son usage et la constitution de son système sémiologique, le vocabulaire et la grammaire iconographiques qui la caractérise. La marque typographique entretient à cet égard des rapports étroits mais nuancés avec les arts héraldiques et emblématiques.

1. Marque de fabrique d'un meunier, représentée sur des sacs de farine.
Vitruve, *Architecture ou Art de bien bastir*, Paris, Jacques Gazeau, 1547, f. 143v°.

- 2 L'usage d'un tel signe n'apparut dans les livres qu'avec la naissance de l'imprimerie au quinzième siècle: on peut y voir la conséquence d'une plus grande individualisation du rôle des personnes intervenant dans la fabrication du livre, et le résultat des progrès des techniques de gravure opérés dans les pays germaniques qui rendirent possible la reproduction en série. Par ailleurs, l'imprimerie avait ouvert la fabrication du livre au milieu artisanal et commerçant, lequel avait déjà en usage ses propres systèmes graphiques représentatifs – marques de fabrique et de maison (cf. reproduction n° 1) –, et avait commencé à adopter l'usage des armoiries à partir des treizième et quatorzième siècles.
- 3 La première marque typographique fut apposée en 1462 sur une Bible réalisée à Mayence par les imprimeurs Johann Fust et Peter Schöffer. Cet usage s'étendit ensuite progressivement à toute l'Europe. En France, ce fut relativement lent: alors que l'imprimerie y fut introduite en 1470 à Paris (1458 à Strasbourg, en terre d'Empire), les premières marques n'apparurent vraiment qu'au cours des années 1480. Guy Marchant, à Paris, Nicolas Philippi et Marc Reinhard, à Lyon, furent les premiers à en utiliser, au cours de la même année 1483, de même que Jean Grüniger à Strasbourg au début de la décennie.
- 4 L'usage s'en répandit ensuite au rythme de l'expansion de l'imprimerie, avant de se généraliser après 1510 environ. Si tous les imprimeurs ou libraires du seizième siècle n'utilisèrent pas de marque, pour des raisons sans doute financières car la commande d'une gravure était coûteuse, en revanche les plus grands parmi eux en possédèrent tous.
- 5 Le droit vint progressivement encadrer l'usage des marques typographiques, mais il ne réussit jamais à l'imposer dans les faits. Le premier texte juridique publié traitant des métiers de l'imprimerie, l'édit de Blois du 9 avril 1513, n'en soufflait pas un mot; il faut attendre l'important édit de Fontainebleau du 28 décembre 1541 pour voir abordé le sujet de la marque, sur la base d'une définition implicite: « Item, ne pourront prendre les maistres imprimeurs & libraires les marques les uns des autres, ains chacun aura une à part soi [...], en manière que les achepteurs des livres puissent facilement cognoistre en

quele officine les livres auront été imprimez, & lesquels livres se vendront ausdites officines, & non ailleurs ». Les dispositions de cet édit, plusieurs fois rappelées ensuite par le pouvoir royal, soulignait ainsi la fonction distinctive de la marque, en liant son utilité juridique à l'identification des imprimeurs et libraires dans le cadre de la lutte contre la contrefaçon et contre la diffusion imprimée des textes protestants. L'édit de Châteaubriand, du 27 juin 1551, alla plus loin et tenta d'imposer une véritable obligation, exigeant explicitement que « faire l'exercice et estat d'impression [...] soit sous un maistre imprimeur, duquel le nom, le domicile, & la marque soient mis aux livres ainsi par eux imprimez, le temps de ladite impression, & le nom de l'auteur ». Cette obligation fut reprise dans les lettres patentes de juin 1618 fixant pour Paris les nouveaux statuts des métiers de la librairie et de l'imprimerie.

- 6 Dans le même temps que l'usage de la marque était rendu censément obligatoire, fut développé un dispositif de contrôle plus contraignant et plus efficace, car préalable à l'impression, celui des permissions et privilèges. Le problème des contrefaçons ou de l'impression de textes prohibés se déplaça rapidement à l'étranger, et devint celui de l'importation. Enfin, la sclérose progressive des métiers du livre, au cours du dix-septième siècle, amena une diminution très importante du nombre d'imprimeurs et de libraires en France ainsi que la suprématie de Paris, et contribua à rendre l'usage des marques très marginal.
- 7 Les imprimeurs et libraires pouvaient utiliser plusieurs marques différentes: si 64 % d'entre eux ne s'en firent graver qu'une seule chacun, en revanche, 4 % s'en firent graver 10 ou plus chacun (soit environ 16 marques en moyenne). Les 32 % d'imprimeurs et libraires restants s'en firent graver chacun entre 3 et 4 en moyenne.
- 8 Avoir la propriété d'une marque, c'était d'abord avoir la propriété d'un sujet ayant valeur de signe distinctif. Les graveurs sollicités par le libraire ou l'imprimeur pouvaient réaliser différentes compositions de ce sujet, sous différentes formes et de différentes tailles, de même qu'il pouvaient à la demande faire plusieurs regravures à l'identique d'une même composition, ou encore en faire une copie seulement partielle (cf. reproductions n° 2 à 4, page suivante).

2, 3 ET 4. Trois des marques de Jérôme de Marnef (Paris, 1546-1595), soit: un même motif dans deux compositions distinctes, dont une gravée presque à l'identique sur deux bois différents. Renouard, n° 737, 738 et 739.

- 9 Les marques typographiques faisaient partie intégrante du matériel d'imprimerie ou du fonds de librairie. Elles pouvaient donc, à l'instar de ceux-ci, être la propriété seule et entière d'un individu, ce qui était le cas le plus fréquent, mais aussi appartenir à un groupe d'individus rassemblés dans une association, qu'ils gardent une identité distincte (cf. reproduction n° 5) ou qu'ils abandonnent leur identité propre dans la raison sociale de cette association (cf. reproduction n° 6). Dans le cas d'associations ponctuelles, généralement destinées à réunir les fonds nécessaires à la réalisation d'un ouvrage précis, deux solutions pouvaient être adoptées: ou bien seule la marque personnelle du personnage le plus important était apposée sur tous les exemplaires, ou bien les exemplaires imprimés étaient répartis entre les associés, qui apposaient séparément leurs marques sur ceux qui leurs revenaient.

5. Une des marques conjointes de Jean Bouyer et Guillaume Bouchet (associés à Poitiers, 1491-1515).
Silvestre, n° 377.

6. Une des marques de la Compagnie de la Grand'Navire, qui compta jusqu'à six membres au seizième siècle (Paris, 1585-1641).
Renouard, n° 825.

- 10 Il était fréquent de réutiliser la marque d'un imprimeur ou libraire précédent. Les moyens légaux d'entrer en possession d'une marque déjà existante étaient donc au nombre de trois: le mariage, l'héritage et l'achat. Si l'atelier ou la librairie conservait son intégrité, même sous la direction d'une toute autre personne qu'un ayant droit (qui pouvait en garder le contrôle financier), il changeait de raison sociale (Veuve de Balthazar Arnoullet; Héritiers de Guillaume Rouillé; En la maison de feu Barnabé Chaussard, etc.) et continuait logiquement à user de la marque du défunt. En revanche, si l'atelier ou la librairie perdait son intégrité, les ayants droit se partageaient le fonds ou le matériel, et gardaient chacun individuellement le droit d'utiliser la marque du défunt (par exemple les quatre héritiers de la veuve de Simon Vostre). Des litiges pouvaient s'élever et être portés devant la justice: les deux cas les plus célèbres opposèrent Jeanne Giunta à son cousin Philippe Tinghi en 1579, pour l'usage des marques de Jacques Giunta, et Jan Moretus à Gilles Beys de 1590 à 1594, pour l'usage des marques de leur beau-père Christophe Plantin.
- 11 Certains imprimeurs et libraires pouvaient concéder l'usage de leur marque à un autre individu, tout en en gardant la propriété. Outre le cas rarissime des frères Senneton

autorisant Louis et Charles Pesnot à utiliser pour leur compte personnel leur marque à la salamandre, les concessions furent toujours réalisées dans les limites du cadre d'une association, généralement inégale: ainsi l'exemple de Jérôme de Marnef à Paris qui, associé d'abord avec sa soeur Denise (de 1547 à 1555), puis avec Guillaume Cavellat (de 1566 à 1576), mari de sa nièce Denise Girault, et enfin avec cette nièce elle-même (de 1576 à 1595), concéda à chacun d'eux l'usage de ses propres marques au pélican. Il est à noter que Guillaume Cavellat abandonna ses anciennes marques du jour où il s'associa avec Jérôme de Marnef.

- 12 Au cours de sa carrière, une même personne pouvait donc utiliser des marques à sujets différents, concurremment ou successivement, créées spécialement pour elle ou réutilisées, et, à l'inverse, pouvait ne pas utiliser nécessairement une marque après en avoir acquis la propriété. La possibilité du réemploi doit relativiser d'ailleurs le rôle des héritiers dans l'adoption de leur marque: seuls le choix initial, le changement et l'abandon d'une marque sont des gestes à valeur personnelle forte.
- 13 Les marques n'ont pas toujours figuré au même emplacement, et ont en cela épousé l'évolution des formes de présentation des livres imprimés. Les premières marques apparurent en fin de volume, à la suite ou parfois à la place du colophon. Les pages de titre se développèrent ensuite, et les marques vinrent le plus fréquemment s'y intégrer. Par ailleurs, nous sont parvenus un nombre restreint d'exemplaires d'ouvrages imprimés dont les reliures (d'édition ou de librairie) portent des motifs estampés à froid ou dorés correspondant aux marques typographiques des imprimeurs ou libraires concernés.
- 14 La taille des marques varia dans le temps: jusque vers 1530, on trouve de grands bois utilisés aussi bien pour des volumes in-folio que pour des volumes in-8, qui pouvaient donc parfois remplir toute la page. Progressivement néanmoins, et surtout après 1530, un plus grand souci esthétique d'équilibre poussa les imprimeurs à adapter la taille des gravures des marques au format des volumes: certains imprimeurs possédèrent ainsi en même temps un même sujet gravé dans plusieurs dimensions.
- 15 Dès le début du siècle existait l'usage des encadrements gravés, auxquels certains imprimeurs ou libraires intégrèrent des signes distinctifs qui les caractérisaient, réalisant par là ce que l'on pourrait appeler des « encadrements-marques », composites ou d'un seul tenant.
- 16 L'organisation spatiale de la marque est hiérarchisée. Elle comprend généralement une combinaison d'éléments significatifs, c'est-à-dire un élément principal signifiant entouré d'éléments secondaires également signifiants, l'ensemble accompagné d'éléments simplement décoratifs. Cette hiérarchisation s'opère principalement au moyen d'une relativisation par la taille ou par l'emplacement, du plus visible au moins visible.
- 17 Toutes les libertés offertes par la gravure sont mises en oeuvre : les marques peuvent montrer une scène, une figure ou un groupe de figures, une scène animalière, un animal ou un groupe d'animaux, un ou plusieurs végétaux, un ou plusieurs objets, de même que des armoiries ou des monogrammes, et tout cela de manière isolée ou en combinaisons variées.
- 18 52 % des marques ancrent leur représentation dans la réalité, c'est-à-dire dans un véritable décor ou par la simple suggestion d'un sol; les autres marques présentent les mêmes éléments, mais comme existant en soi, sous une forme emblématique plus libre. Un peu moins de 60 % des marques sont circonscrites par un encadrement, les autres étant laissées libres sur le blanc de la page, ces dernières utilisées surtout dans la seconde

partie du seizième siècle. La prédominance de la disposition verticale (89 % de cas) est liée à des raisons d'équilibre esthétique dans des pages elles-mêmes de format vertical.

- 19 La fonction de signe distinctif de la marque a conduit à la mise en place d'un système sémiologique à référents multiples organisé dans une grammaire référentielle très souple. Nous appellerons « référent » la personne ou l'enseigne à laquelle renvoie un signe iconique, et « marque à référence » toute marque dont au moins un élément constitue un tel renvoi (48 % du corpus).
- 20 Le possesseur d'une marque est statistiquement le référent le plus souvent présent sur les marques : 49 % du nombre total de marques comportent au moins un élément renvoyant au possesseur, soit 85 % du nombre de marques à références, le possesseur étant, comme nous l'avons rappelé, un individu ou un groupe d'individus en association.
- 21 Ensuite, 24 % du nombre total des marques comportent un renvoi à une enseigne, soit 33 % des marques à références, l'enseigne servant à cette époque à identifier une adresse. Si le thème de certaines marques fut choisi d'après une enseigne (la fontaine de Scipion de Gabiano, par exemple), à l'inverse, le thème de certaines enseignes fut parfois choisi d'après une marque (le Pégase de Chrétien Wechel ou le pot cassé de Geoffroy Tory, par exemple). Quand un imprimeur ou libraire changeait d'adresse, cela pouvait le conduire ou bien à transporter son enseigne commerciale au nouvel emplacement ou bien à adopter l'enseigne de maison qu'il y trouvait, et parfois dans ce dernier cas à modifier sa marque en conséquence (cf. reproductions n° 7 et 8).

7. Première marque de Pierre Corbault figurant entre autres un cygne avec une croix, faisant référence à l'enseigne de l'adresse qu'il occupa à Paris de 1583 à 1594, « le Cygne-de-Croix ». Renouard, n° 203.

8. Seconde marque de Pierre Corbault, reprenant le même motif que la première, auquel ont été ajoutés deux dauphins faisant référence à l'enseigne de la nouvelle adresse qu'il occupa à Paris de 1595 à 1618, « le Dauphin ». Renouard, n° 204; Silvestre, n° 1197.

- 22 31 % des imprimeurs ou libraires ne possèdent aucune marque à référence (noms, initiales et monogrammes inclus). Malgré tout, la fonction principale de la marque, qui est d'être un signe distinctif, suppose en définitive comme référé implicite la personne ou le groupe de personnes la faisant figurer sur un livre.
- 23 La référence à une autorité supérieure, qui ne saurait identifier à elle seule la marque typographique, se retrouve dans environ 6 % du nombre total de marques, soit 11 % des marques à références. Ces « référés de déférence », comme on pourrait les appeler, concernent des autorités sous la protection symbolique desquelles se placent les imprimeurs et libraires, et sont de plusieurs sortes : principalement un roi ou prince (François Ier, Henri II, Charles IX, ou encore Catherine de Médicis, Diane de Poitiers ou Claude de France), une entité géographique et politique (très généralement le royaume de France) ou encore une institution (ville ou Université).
- 24 Pour faire référence à un imprimeur ou libraire, une solution était d'employer les ressources de l'art graphique pour suggérer son nom en images. Les marques parlantes, au sens large, représentent ainsi près de 20 % du nombre total de marques, soit 37 % du nombre de marques à références. Trois procédés furent utilisés: d'abord le procédé parlant simple, qui constitue la quasi totalité des cas de marques parlantes et permet de signifier, en un seul élément simple représenté, le nom de l'imprimeur ou du libraire (cf. reproductions n° 9 et 10).

9. Marque de Simon Pourcelet, figurant entre autres un porcelet (Tours, 1494).
Polain, n° 200.

10. Marque de Claude Jaumar, figurant entre autres saint Claude (Paris, 1493-1500).
Polain, n° 109 ; Renouard, n° 487.

- 25 Ensuite l'allusion, bien moins fréquente: les marques allusives montrent un élément qui fait référence au nom de l'imprimeur ou du libraire par une lecture approximative donnant une partie seulement du nom (cf. reproduction n° 11, page suivante), ou par une lecture au second degré qui doit permettre de trouver le nom à partir de la représentation d'un élément concret qui s'y rapporte mais n'en est pas la figuration directe (cf. Reproduction n° 12, page suivante). Enfin le rébus: 37 marques seulement sont construites sur la base d'un rébus, ce qui ne concerne que 18 imprimeurs et libraires (cf. Reproduction n° 13). Cette faible proportion s'explique sans doute par l'effet de mode temporaire d'une pratique essentiellement ludique. Le rébus, qui connut sa plus grande vogue de la fin du quinzième siècle jusque vers 1530, appartenait en effet à la culture populaire de divertissement, et, s'il fut beaucoup pratiqué par la jeunesse étudiante et parfois utilisé dans l'emblématique (comme la lettre « S » fermée lue « fermesse »), il fut en revanche toujours regardé en France comme un art plaisant mais grossier, ainsi que l'écrivirent Geoffroy Tory ou Étienne Tabourot. En outre, le déchiffrement du rébus présentait des difficultés liées à la destruction du langage qu'il opère, à l'absence de

rapport direct entre le sens du mot ou de la phrase signifiée et le sens des images utilisées, ainsi qu'aux variations géographiques de dénomination et de prononciation caractérisant encore la France de la Renaissance.¹

11. Une des marques de Claude Chevallon, figurant entre autres deux chevaux (Paris, 1506-1557). Renouard, n° 176 ; Silvestre, n° 295.

12. Marque de Jean Calvez avec armoiries portant des instruments de charpentier, allusion au nom de famille de l'imprimeur, qui signifie « charpentier » en breton (Tréguier, 1499-1512). Silvestre, n° 19 ; Polain, n° 201.

13. Une des marques de Pierre Ricouart, où son nom figure en rébus sur l'écu : saint Pierre, les lettres « RI », un coq dans les flammes, soit la lecture « Pierre », « RI », « coq », à prononcer sans la finale, « art », c'est-à-dire « brûle ».

Renouard, n° 993 ; Silvestre n° 840.

- 26 Une autre solution passait par l'écriture : près de 68 % du nombre total de marques montrent un élément à base de signe tracé, soit nom, initiales ou monogramme. 20 % des marques font apparaître en toutes lettres un nom, lequel n'est d'ailleurs pas toujours imprimé dans le texte du volume où figure la marque. On trouve des initiales sur un peu moins de 5 % du nombre total de marques. Nous appelons initiales la représentation disjointe des premières lettres du prénom et du nom, hors de tout champ circonscrit, parfois gravées séparées l'une de l'autre à des emplacements très éloignés. Enfin, environ 43 % du nombre total de marques présentent un monogramme, c'est-à-dire une construction graphique composite non figurative réalisée par imbrication, liaison ou circonscription. Son utilisation dans les marques typographiques se rattache à deux traditions: la première est religieuse, tandis que la seconde se rattache à l'usage des marques de fabrique et de maison. La structure du monogramme, dans la quasi totalité des cas, s'organise autour d'un axe vertical avec assise autour desquels des éléments graphiques viennent se greffer. Ces éléments sont de trois sortes: symboles religieux (croix, symboles christiques et mariaux, symbole du monde), lettres de l'alphabet (dont les initiales de l'imprimeur ou libraire), et signes conventionnels (« quatre de chiffre », crochets). Une comparaison systématique montre que ces symboles apparaissent plus ou moins déformés, conséquences probables de copies de signes plus ou moins compris: nous serions ainsi tenté de reconnaître dans certains coeurs la déformation de l'abréviation de « Maria » (« M » avec « a » suscrit) et dans certains « quatre de chiffre » la déformation du chrisme.
- 27 L'art héraldique proposait un vocabulaire de signes distinctifs à la fois lisible et bien ancré dans les habitudes visuelles. Ainsi, pour faire référence au possesseur, il est fait usage de ce vocabulaire héraldique dans près de 41 % des marques, ce qui concerne en fait environ 70 % d'imprimeurs et de libraires, beaucoup d'entre eux en utilisant plus d'une.
- 28 Enfin, une solution marginale consistait à représenter directement l'imprimeur ou libraire sur sa marque. Cela ne concerne que 37 marques en tout, avec d'évidentes

réserve, dont 2 seulement relèvent objectivement du portrait (Heinrich Vogtherr et Pierre Baquelier), les autres renvoyant à un type: imprimeur en action (par exemple Josse Bade) ou chrétien en dévotion (par exemple Guillaume Le Rouge) (cf. reproductions n° 14 à 16).

14. Une des marques d'Henri Vogtherr, représentant son portrait (Strasbourg, 1538-1540). Heitz, pl. n° XXXIV, n° 1.

15. Une des marques de Josse Bade, représentant son atelier (Paris, 1503-1535). Renouard, n° 22 ; Silvestre, n° 7, en réduction.

16. Une des marques de Nicolas Le Rouge, bois déjà utilisé en 1488-1489 par Jean Dupré pour illustrer des *Heures*, mais ici modifié par l'ajout d'un monogramme aux initiales « NLR » (Paris, 1510-1550). Polain, n° 203.

- 29 La triple liberté réglementaire, coutumière et artistique a ouvert à la réalisation des marques un vaste champ de possibilités, et a laissé se constituer une grammaire référentielle souple et complexe, s'autorisant la surdétermination, la redondance et la juxtaposition. Tout d'abord, un même élément d'une marque peut en effet renvoyer à plusieurs référés, ce qui est plutôt rare (cf. reproduction n° 17). Ensuite, plusieurs éléments juxtaposés peuvent renvoyer simultanément au même référé, ce qui est relativement fréquent ; le plus souvent, il s'agit de deux éléments renvoyant l'un au prénom, l'autre au nom de famille (cf. reproduction n° 18). Par ailleurs, plusieurs éléments juxtaposés peuvent renvoyer chacun à des référés différents, ce qui est le plus courant, et enfin, des combinaisons de juxtaposition et de redondance peuvent se rencontrer (cf. reproduction n° 19, page suivante). Il faut cependant remarquer que ces cas complexes tendirent à se faire rare au cours du seizième siècle, la seule juxtaposition qui reste fréquente à la fin de la période étant celle d'un élément figuratif et d'un monogramme.

17. Première marque de Simon de Colines, qu'il utilisa en 1526-1527, dont les lapins, dits « conils » à l'époque, renvoient à son enseigne et sans doute aussi à son nom par anagramme (Paris, 1520-1546). Renouard, n° 189 ; Silvestre, n° 79.

18. Une des marques de Jean Ier Knobloch, où l'aigle – symbole de l'évangéliste Jean – fait référence à son prénom, et où l'ail – *Knoblauch* en allemand – renvoie à son nom de famille (Strasbourg, 1500-1528). Heitz, pl. IX, n° 1.

19. Seconde marque de Jean Ier Frellon: les frelons font référence à son nom de famille, saint Jean-Baptiste à son prénom, et les renards à son enseigne « Aux Deux-Renards » (Paris, 1500-1518). Renouard, n° 332 ; Silvestre, n° 157, en réduction.

- 30 Les armoiries, d'un usage ancien et généralisé, de même que les emblèmes, qui connurent un succès durable au seizième siècle, entretenirent des liens de parenté avec les marques typographiques qui mêlent similitudes et différences.
- 31 Les armoiries « sont 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 précises qui sont celles du blason [...]. 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 représentées sur un écu ».²
- 32 Parmi toutes les composantes du vocabulaire héraldique, la couleur (pourtant essentielle à l'identification des armoiries) est la seule que la technique de gravure ne permet pas de

reproduire dans les marques typographiques, mais les sceaux et monnaies avaient déjà donné l'exemple de représentations héraldiques sans couleur ni code conventionnel palliatif.

- 33 Pour l'écu, les marques typographiques suivirent la pratique courante, et comportèrent d'abord des écus aux formes classiques et réalistes, avant de voir se développer des formes de fantaisie, principalement sous l'influence des artistes italiens, et très fréquemment après 1540. Il est ainsi souvent difficile de déterminer si un champ bien délimité sur lequel est représenté un élément graphique peut être assimilé à un écu: l'écu peut s'orner de franges végétales, se tordre à la manière d'un cuir, ou encore être délimité par des contours inhabituels (cf. reproduction n° 20). Par ailleurs, un même élément peut être « mis en scène » de manières différentes sur plusieurs marques d'un même propriétaire: sur un écu, une pierre, un socle, un repli de tissu, etc. Cette difficulté à reconnaître l'écu est particulièrement fréquente dans le cas de représentation des monogrammes (cf. reproductions n° 21 et 22). L'absence d'écu n'est d'ailleurs pas incompatible dans les marques avec la présence de tenants ou supports encadrant des meubles ou sortes de meubles. Il est sans doute loisible de déduire que l'écu et les ornements extérieurs étaient considérés non seulement comme faisant partie des usages héraldiques mais également comme de simples moyens de mise en relief au sein d'une composition graphique. Il est à noter que les références de déférence sont presque toujours héraldiques et qu'on n'y observe aucune distorsion.

20. Marque de Robert Masselin (Paris, 1552-1553, Rouen, 1554, Thiers, 1556-1557). Renouard, n° 749.

21. Première marque de Jean Ier Larcher dit Du Pré, avec monogramme sur un écu (Paris, 1481-1504). Polain, n° 101 ; Renouard, n° 259.

22. Seconde marque de Jean Ier Larcher dit Du Pré, avec monogramme sur un coeur. Polain, n° 102 ; Renouard, n° 260 ; Silvestre, n° 178, en réduction.

- 34 Seulement environ 16 % des représentations sur écu respectent les règles formelles du blason de division du champ (produisant pièces et partitions) et de stylisation dans leurs figures ; 7 % de ces représentations sur écu sont traitées sur un mode réaliste et non conventionnel, et environ 61 % ne sont constituées que par un monogramme ou de simples initiales liées par un lac.
- 35 L'organisation du système de propriété de la marque est proche de celui des armoiries mais beaucoup plus large, puisqu'il il laisse à chacun la liberté d'employer autant de signes différents qu'il le souhaite et inclut la vente dans les usages de transmission. Les règles de transmission ne se sont pas, pour les marques, illustrées par des règles graphiques, comme la mi-partition ou les brisures dans l'art héraldique. On trouve néanmoins des cas isolés: par exemple, les marques des Kerver constituent un exemple de

transmission avec dérivation graphique à partir d'un même monogramme de base, mais qui peut être simplement le résultat de la liberté des graveurs (cf. reproductions n° 23 à 26).

23. Une des marques de Thielman Ier Kerver (Paris, 1497-1522).
Renouard, n° 501 ; Silvestre, n° 51, en réduction.

24. Une des marques de Jean Ier Kerver, fils aîné de Thielman Ier (Paris, 1521-1522).
Renouard, n° 507 ; Silvestre, n° 457.

25. Une des marques de Jacques Ier Kerver, fils puîné de Thielman Ier (Paris, 1535-1583). Renouard, n° 515 ; Silvestre, n° 973.

26. Une des marques de Thielman II Kerver, fils cadet de Thielman Ier (Paris, 1544-1566). Renouard, n° 524 ; Silvestre, n° 961.

- 36 Il existe des usages croisés entre armoiries et marques chez certains imprimeurs et libraires: des armoiries utilisées antérieurement furent représentées sur des marques ou même servirent de marque, dans une douzaine de cas familiaux avérés (*cf.* Reproduction n° 27, page suivante), et des marques virent leur utilisation élargie hors des livres à celle d'armoiries (Thielman Ier Kerver a financé deux vitraux dans une église et y a fait apposer son monogramme).³

27. Une des marques de Gilles de Gourmont, à ses armoiries (Paris, 1499-1533). Renouard, n° 380 ; Silvestre, n° 82, en réduction.

- 37 Les marques typographiques se distinguent donc en soi des armoiries comme suit: absence presque totale de stylisation, système de propriété élargi à plus d'une marque à la fois et ouvert à la transmission par achat, et enfin utilisation presque exclusivement restreinte aux livres.
- 38 Les marques typographiques entretenirent également des liens étroits avec l'art emblématique: c'est surtout vrai pour les marques qui ne présentent aucun référent explicite et n'ont pratiquement pas recours au vocabulaire héraldique, mais également vrai pour une partie des marques à références où le vocabulaire iconographique et les rapports entre texte et image renvoient explicitement aux règles et au fonds commun d'inspiration de l'emblématique.
- 39 On trouve une grande analogie entre la liberté du système des marques et celle des « devises héroïques ». Celles-ci apparurent vers le milieu du quatorzième siècle devant le déclin du rôle militaire des armoiries et la codification de celles-ci sous l'influence des hérauts d'armes, et furent particulièrement en vogue jusqu'à la fin du quinzième siècle, avant de connaître un second souffle grâce à la mode des emblèmes humanistes qui dura jusqu'à la fin du dix-septième siècle. Ces devises sont, à l'origine, des « marques propres à un individu ou à un groupe de personnes, constituées par une figure (animal, plante, objet) accompagnée d'une sentence, et dont la composition et l'utilisation ne sont soumises à aucune règle [...]. On les utilise comme motifs décoratifs, comme signes de ralliement et souvent comme marques de propriété, associées ou non aux armoiries ». ⁴ Si définir la marque demande à prendre en compte d'autres éléments absents de cette définition, en revanche tous les points qui y sont indiqués peuvent correspondre à un aspect de la marque.
- 40 L'emblématique apporta bientôt aux imprimeurs et libraires un nouveau modèle, par ses règles de représentation et par son vocabulaire symbolique renouvelé. La symbolique humaniste traduisait une volonté de retrouver les traces de la pensée divine à travers la création: elle consistait « en une science du signe, et du signe parfait, dont la mise en code poétique [serait] l'emblématique ⁵ ». Les recherches des humanistes en ce domaine réalisèrent une première avancée à travers la hiéroglyphique, en particulier avec les

Hiéroglyphiques d'Horapollon⁶ et le *Songe de Poliphile* de Francesco Colonna,⁷ puis donnèrent lieu à toute une série de recueils dont le premier paru furent les *Emblemata* d'André Alciat.⁸ « L'emblématique apparut ainsi dans la première moitié du seizième siècle et vit se mettre en place une série de règles ou plutôt de principes dont la théorisation ne commença en fait qu'à partir de la seconde moitié de ce siècle ».⁹

28. Une des marques de Geoffroy Tory, représentant son enseigne, « Le Pot-cassé », avec un toret faisant référence par approximation phonétique à son nom de famille, le tout investi d'un sens emblématique complexe.

- 41 Geoffroy Tory fut sans doute le premier à concevoir personnellement une marque emblématique, vers 1520, qu'il explicite d'ailleurs dans son ouvrage *Champ fleury*¹⁰ (cf. Reproduction n° 28). Les imprimeurs et libraires semblent ensuite avoir plutôt fait des emprunts directs aux grands recueils emblématiques ou ouvrages assimilés existants (cf. Reproductions n° 29 et 30, page suivante), même s'il n'est pas toujours aisé de savoir à quelle publication précise l'emprunt est fait (certains emblèmes étant communs à plusieurs d'entre elles), ni s'il s'agit d'un emprunt à un recueil d'emblèmes ou à la source textuelle ayant inspiré ce recueil (Bible ou classiques latins et grecs).

29. Emblème à l'alcyon d'André Alciat. *Emblematum libellus*, Paris, Chrétien Wechel, 1534, p. 23.

30. Première marque de Jean Ier Ruelle (Paris, 1538-1571), inspirée de l'emblème à l'alcyon d'André Alciat. Renouard, n° 1022 ; Silvestre, n° 463.

- 42 Beaucoup de marques typographiques sont de toute façon conçues comme des images investies d'un sens emblématique, souvent avec *motto*: leur élaboration matérielle obéit alors généralement aux règles des emblèmes, qui se résument dans l'idée d'« obscurité relative » organisée dans un rapport étudié entre image et texte, le sens se dévoilant par le rapprochement des deux. Une distinction peut être établie entre l'emblème et la « devise » : « tout en reposant sur des principes similaires d'association du texte bref et de l'image, l'un vise à enseigner et énonce une vérité d'ordre général [...], alors que l'autre vise à exprimer une pensée toujours singulière ». Dans cette perspective, si la fonction

particulière de signe distinctif qui caractérise les marques l'apparente plutôt à la « devise », il n'en demeure pas moins que certaines marques peuvent prétendre à une portée symbolique d'ordre général, essentiellement en rapport avec le fonds commun d'inspiration de l'emblématique humaniste.

- 43 En définitive, les marques peuvent dénoter le recours aux règles de l'emblématique telles qu'elles se mirent progressivement en place, mais de manière plus ou moins fidèle et parfois en combinaison avec d'autres règles, les imprimeurs et libraires n'hésitant pas par exemple à mêler le vocabulaire des emblèmes avec celui de l'héraldique.
- 44 L'usage des marques typographiques eut une utilité pratique et décorative, et jouit d'une liberté presque absolue. Son développement intervint dans un contexte particulier (l'invention de l'imprimerie) et sous l'influence de systèmes sémiologiques préexistants (marques de fabrique et de maison, héraldique, devises, enseignes) ou au développement concomitant (emblèmes humanistes). D'où la mise en place d'un système original qui cultiva constamment des ambiguïtés liées à son absence de codification, et ce malgré le caractère univoque de sa rôle de signe distinctif. Ainsi, nous pouvons dire d'une marque typographique qu'elle est un champ graphique à fonction représentative pouvant admettre en son sein l'utilisation de plusieurs systèmes sémiologiques, parfois en combinaison les uns avec les autres.

NOTES

1. Cf. Jean Céard et Jean-Claude Margolin, *Rébus de la Renaissance. Des images qui parlent*. Paris, 1986.
2. Remi Mathieu, cité par Michel Pastoureau, *Traité d'héraldique*, Paris, 1979, p. 13.
3. Jean de La Caille, *Histoire de l'imprimerie et de la librairie*. Paris, 1689, p. 76.
4. Michel Pastoureau, *op. cit.*, p. 218.
5. Anne-Élisabeth Spica, *Symbolique humaniste et emblématique. L'évolution et les genres (1580-1700)*. Paris, 1996, p. 15.
6. Édition originale en 1505, première traduction française et première édition illustrée en 1543.
7. Édition originale en 1499, et première adaptation française en 1546.
8. Édition originale en 1531, et première traduction française en 1536.
9. Anne-Élisabeth Spica, *op. cit.*, p. 25.
10. « Premièrement en icelle y a ung vase antique qui est cassé, par le quel passe ung toret. Ce dict vase & pot cassé, signifie nostre corps, qui est ung pot de terre. Le toret signifie *fatum* qui perce & passe foible & fort. Soubz icelluy pot cassé y a ung livre clos à trois chaines & cathenats, qui signifie que après que nostre corps est cassé par mort, sa vie est close des trois deesses fatales. Cestuy livre est si bien clos, qu'il n'y a celluy qui y sceust rien veoir, s'il ne sçait les segrets des cathenats, & principalement du cathenat rond, qui est clos & signé à lettres. Aussi après que le livre de nostre vie est clos, il n'y a plus homme qui y puisse rien ouvrir, si non celluy qui sçait les segrets. Et celluy est Dieu, qui seul sçait & cognoist avant & après nostre mort, qu'il a esté, qu'il est, & qu'il sera de nous. Le feuillage & les fleurs qui sont au dict pot, signifient les vertus que nostre corps pouvoit avoir en soy durant sa vie. Les rayons de soleil qui sont au dessus & auprès du toret & du pot, signifient l'inspiration que Dieu nous donne en nous exerçant à

vertus & bonnes opérations. Auprès dudict pot cassé, y a en escript .NON PLUS. qui sont deux diction monosyllabes tant en françois qu'en latin, qui signifient ce que Pittacus disoit jadis en son grec, Miden agan, *Nihil nimis*. Ne disons, ne faisons chose sans mesure, ne sans raison, sinon en extreme necessité » (Geoffroy Tory, *Champ fleury*, Paris, 1529, f. xliii).

RÉSUMÉS

Este artigo aborda o primeiro século e meio de utilização de marcas tipográficas nos livros impressos, identificando, no caso da França, as oficinas que os tinham produzido ou os livreiros que os tinham custeado, e explicando os elementos que compõem essas marcas, as suas regras, os seus sentidos e tipologia.

This article discusses the first 150 years of the use of typographical marks on printed books, identifying, in the case of France, the workshops where they were produced or the booksellers who had funded them, and explaining the elements that make up those marks, its rules, its meanings and typology.

INDEX

Keywords : press, France, devices, printers, iconology

Palavras-chave : imprensa, França, marcas, impressores, iconologia

AUTEUR

PIERRE GHENO

Arquivista e paleógrafo, estudioso de História da imprensa e das marcas dos impressores. Em 1999 defendeu na École Nationale des Chartes a tese *Les Marques typographiques en France des origines à 1600*. Participou no *Dictionnaire encyclopédique du livre*, onde escreveu sobre marcas de impressores. Tem escrito também sobre livrarias antigas e sobre história da fotografia.

Archivist and palaeographer, he has studied the history of printing press and printers devices. In 1999, he discussed at the École Nationale des Chartes his thesis *Les Marques typographiques en France des origines à 1600*. He participated at the *Dictionnaire encyclopédique du livre*, where he wrote about printer's devices and iconology. He has also written about old bookstores and on the history of photography.