

DESS Réseaux d'information et document électronique

Les marques typographiques d'imprimeurs et de libraires (XVe - XIXe siècle).

Aurélie VERTU

Sous la direction de Alan Marshall
Directeur du Musée de l'Imprimerie de Lyon.

Résumé et descripteurs

Les marques typographiques d'imprimeurs et de libraires

(XVe - XIXe siècle).

Résumé :

Dès les premiers temps de l'imprimerie, libraires et imprimeurs ont pris l'habitude d'apposer leur marque personnelle sur leur production de livres. Généralement placée sur la page de titre à partir du XVIe siècle, la marque typographique a pris différents aspects, allant du monogramme à la vignette historiée. Aujourd'hui le Musée de l'Imprimerie de Lyon a fait l'acquisition d'une considérable collection de marques typographiques, que les aléas de l'histoire ont séparées des ouvrages auxquels elles appartenaient initialement, leur donnant une existence à part entière et une nouvelle considération artistique et iconographique. Cette étude préliminaire à la mise en valeur de la remarquable collection du musée vise à apporter la documentation nécessaire à l'explication des marques typographiques en faisant le bilan des connaissances actuelles concernant l'un des plus intéressants ornements typographiques.

Descripteurs : Marques typographiques - imprimeurs - libraires - imprimerie - histoire du livre - emblème- Europe - XVe siècle - XVIe siècle - XVIIe siècle - XVIIIe siècle - XIXe siècle.

Toute reproduction sans accord express de l'auteur à des fins autres que strictement personnelles est prohibée.

Abstract :

Ever since printing began, it became normal practice among booksellers and printers to affix their personal trademark to their production of books. From the XVIth century onwards, the printer's mark, usually placed on the title-page, took on various appearances, from a monogram to the complete illustration of a scene. The Lyons Museum of Printing recently acquired a considerable collection of printers' marks, that the hazards of history have separated from the books they belonged to, thus leading them to acquire an existence of their own, and making them the objects of new artistic and iconographical interest. This preliminary study, which highlights the remarkable collection of the museum, aims to provide the literature necessary in explaining the printers' marks, assessing the present knowledge of one of the most interesting typographical ornaments.

Keywords : Printers' marks - printers' devices - printers - booksellers - printing - book history - emblem - Europe - XVth, XVIth, XVIIth, XVIIIth, XIXth century.

Sommaire

RÉSUMÉ ET DESCRIPTEURS.....	2
PARTIE 1 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	6
1. STRATEGIE DE RECHERCHE	6
1.1. CHOIX DU SUJET	6
1.2. PRESENTATION DU PROJET	7
1.3. DEFINITION DU SUJET.....	8
1.4. CHOIX DES SOURCES	11
1.5. LOCALISATION ET ACCES AUX DOCUMENTS	12
1.6. DIFFICULTES RENCONTREES	13
2. EXPLOITATION DES SOURCES.....	14
2.1. LES RESSOURCES LOCALES.....	14
2.2. BIBLIOGRAPHIES « PAPIER »	17
2.3. PERSONNES-RESSOURCES.....	18
2.4. LES OPAC.....	18
2.5. LES BASES DE DONNEES.....	22
2.6. LES BASES DE DONNEES SPECIALISEES	32
2.7. LES RESSOURCES INTERNET	33
3. ESTIMATION DU TEMPS ET DU COÛT MIS EN OEUVRE	36
3.1. LE TEMPS.....	36
3.2. LE COÛT	37
PARTIE 2 : SYNTHÈSE.....	38
1. QU'EST-CE QU'UNE MARQUE TYPOGRAPHIQUE ?	39
1.1. DEFINITION.....	39
1.2. QUI L'UTILISE ?	39
2. HISTORIQUE DES MARQUES	40
2.1. AVANT 1550.....	40
2.2. LES MARQUES DE LA RENAISSANCE.....	41
2.3. LE DECLIN D'UN ART.....	42

3.	LES DIFFERENTES FORMES DE MARQUES	43
3.1.	<i>LES LETTRES, LE CŒUR ET LE CHIFFRE</i>	43
3.2.	<i>LA LECTURE DES IMAGES</i>	47
3.3.	<i>JEUX DE MOTS</i> :.....	50
4.	LES SOURCES D'INSPIRATION.....	53
4.1.	<i>L'HERALDIQUE</i> :.....	53
4.2.	<i>LA LECTURE HUMANISTE DES HIEROGLYPHES</i>	53
4.3.	<i>LES RECUEILS D'EMBLEMES ET DE DEVISES</i>	55
PARTIE 3 : BIBLIOGRAPHIE.....		58
1.	WEBLIOGRAPHIE	59
1.1.	<i>BASES ICONOGRAPHIQUES DE MARQUES D'IMPRIMEURS</i>	59
1.2.	<i>SITES PERTINENTS</i>	60
1.3.	<i>BASES DE DONNEES D'ORNEMENTS TYPOGRAPHIQUES</i>	61
2.	BIBLIOGRAPHIE PAR PAYS	61
2.1.	<i>FRANCE</i>	61
2.2.	<i>GRANDE-BRETAGNE ET ETATS-UNIS</i>	66
2.3.	<i>PAYS-BAS ET BELGIQUE</i>	67
2.4.	<i>ALLEMAGNE</i>	69
2.5.	<i>SUISSE</i>	70
2.6.	<i>ITALIE</i>	71
2.7.	<i>ESPAGNE ET PORTUGAL</i>	74
2.8.	<i>HONGRIE</i>	74
2.9.	<i>POLOGNE</i>	74
2.10.	<i>RUSSIE</i>	75
2.11.	<i>CROATIE</i>	75
3.	THEMES COMPLEMENTAIRES	76
3.1.	<i>A PROPOS DU CHIFFRE QUATRE DANS LES MARQUES</i>	76
3.2.	<i>SUR L'HERALDIQUE</i>	76
3.3.	<i>SUR LES EMBLEMES</i>	77
CONCLUSION.....		79

Partie 1 : Méthodologie de recherche

1. STRATEGIE DE RECHERCHE

1.1. CHOIX DU SUJET

Dans le cadre du DESS Réseaux d'information et document électronique, chaque étudiant doit réaliser une recherche bibliographique lui permettant de mettre à profit les enseignements reçus durant la formation ainsi que de se familiariser avec les ressources mises à sa disposition pour traiter un sujet donné. Il était impératif de trouver un commanditaire ayant réellement besoin d'une recherche bibliographique sur un sujet de son choix, afin que ce travail lui soit utile et que de notre côté il soit réalisé avec professionnalisme et dans l'optique d'un projet concret.

Vu ma formation en histoire à Nancy et à Rome, j'étais en contact avec des universitaires en Lorraine et en Italie mais j'ai préféré chercher un commanditaire à Lyon de manière à établir un contact professionnel dans l'objectif d'établir une coopération locale dans une dynamique de recherche.

Je me suis renseignée auprès des musées lyonnais pour connaître leurs éventuels besoins en la matière. Ces recherches m'ont amenée à rencontrer Madame Le Cacheux et Monsieur Cros au Centre de documentation du Musée des Tissus et Mme Berthon au Musée des Beaux-Arts. Ces personnes m'ont très bien accueillie et j'ai pu visiter ces centres de documentation avec eux. Cependant, ils n'avaient pas de recherches précises à me confier. Je me suis donc tournée vers le Musée de l'Imprimerie sur les conseils de Monsieur Hassoun.

La collaboration de l'Enssib avec Monsieur Marshall, le directeur du Musée de l'Imprimerie, étant déjà établie, il m'a immédiatement proposé un sujet de recherche qui m'a tout de suite intéressée car il liait l'histoire du livre à celle de l'illustration, et me permettait d'aider en quelque sorte à la préparation d'une

exposition, ce qui est en parfaite adéquation avec mon goût pour l'histoire de l'art, et mon intérêt pour la mise en valeur du patrimoine.

Entre temps, j'avais pris contact avec M. Dominique Varry, maître de conférence en histoire du livre à l'Enssib, en lui envoyant un courrier électronique lui demandant s'il avait une idée de recherche bibliographique qui pourrait satisfaire l'un de mes centres d'intérêt qui sont l'histoire, l'histoire du livre et l'histoire de l'art, les images, les langues et pays étrangers et plus particulièrement l'Italie où j'ai passé un an et demi. Comme il ne pouvait pas répondre à ma demande, il a très gentiment fait circuler mon mail à Mesdames Ilaria Andréoli, chargée de recherche à l'Enssib, et Vanessa Selbach, conservatrice de bibliothèque. A la suite de ce message j'ai eu une proposition de Madame Selbach pour un travail sur les estampes, mais comme j'avais déjà conclu avec Monsieur Marshall de réaliser pour lui ma recherche bibliographique sur les marques typographiques j'ai été contrainte de refuser la proposition de Mme Selbach malgré l'intérêt que je portais à son sujet.

1.2. PRESENTATION DU PROJET

Le Musée de l'Imprimerie possédait déjà une collection de sept cent marques typographiques d'imprimeurs et de libraires, qu'il a considérablement étoffée cette année par l'acquisition d'un lot de marques auprès de la librairie Paul Jammes à Paris. La collection acquise est constituée d'environ 1600 marques couvrant l'Europe entière du XVe au XIXe siècle, qui furent dans les années 50 réunies et classées par Isabelle Jammes.

Le musée souhaite pouvoir mettre en valeur cette collection de différentes manières, par une exposition et la réalisation d'un répertoire à l'attention des chercheurs sous la forme d'une base de données iconographiques pour le moment en étude.

Le 28 janvier dernier a eu lieu au Musée de l'Imprimerie la présentation officielle de la collection au public lors d'une conférence de Jean-Marc Chatelain, conservateur à la Bibliothèque nationale de France, en présence d'André et

d'Isabelle Jammes de la librairie Jammes, et de Patrice Beghain, adjoint au Maire de la ville de Lyon, délégué à la culture et au patrimoine.

Lors de cette soirée de présentation, Monsieur Jammes a dit quelques mots de la collection de marques en introduction à la conférence de M. Chatelain. Il a expliqué pourquoi les marques se trouvent aujourd'hui séparées des ouvrages sur lesquels elles avaient été apposées. Il s'agit en effet vraisemblablement d'une raison de pur sauvetage, car après les saisies révolutionnaires de grands volumes d'ouvrages avaient été conservés dans de mauvaises conditions, et seuls les éléments qui pouvaient être récupérés l'ont été par la suite. Ainsi furent sans doute commencées les premières collections d'ornements typographiques des collectionneurs et bibliophiles. Ajoutons encore qu'une grande partie de la collection de marques acquise par le musée vient de la collection d'Ambroise Firmin-Didot (1790-1876), éditeur et imprimeur issu d'une grande dynastie d'imprimeurs parisiens, rendue célèbre par son rôle sous la Révolution Française par la fabrication des assignats.

1.3. DEFINITION DU SUJET

1.3.1 DEFINITION AVEC LE COMMANDITAIRE :

Pour définir le sujet, j'ai rencontré Monsieur Marshall, le directeur du musée, qui a évoqué la problématique qu'il voyait dans ce sujet : celle de l'explication de l'iconographie des marques. Il pensait que ma formation en histoire de l'art pouvait être un atout dans le déchiffrement de certaines images, c'est sans doute vrai car des connaissances préalables sur les modes de représentation des sujets favorisent une bonne imprégnation du sujet et un regard déjà préparé à l'analyse des images.

Monsieur Marshall m'a expliqué l'intérêt de l'acquisition de la nouvelle collection pour le musée et les liens de coopération qui animent le Musée de l'Imprimerie et la librairie Paul Jammes à Paris. La nouvelle collection n'étant encore pas arrivée au musée, il m'a montré quelques-unes des marques possédées par le musée, afin que l'objet de la recherche soit bien clair pour moi.

Pour ce qui est de la période étudiée, Monsieur Marshall m'a proposé de rechercher la documentation existant sur les marques concernant la période allant du XVIe au XIXe siècle, mais il s'est révélé que de nombreuses études consacrées aux marques commencent à les étudier dès leur origine soit au XVe siècle, je les ai donc intégrées à la bibliographie. De même, la date de fin au XIXe siècle a été choisie être sûr d'englober toute la période d'utilisation des marques.

D'un point de vue géographique, nous avons choisi de borner la recherche aux frontières de l'Europe, en excluant les Etats-Unis, mais en allant à l'est jusqu'à la Russie, au gré des références retenues.

1.3.2 DEFINITION DES CONCEPTS LIES AU SUJET :

Le sujet est fortement lié à l'histoire des imprimeurs et des libraires, donc à l'histoire de l'imprimerie en Europe en général, puisque la pratique des marques apposées sur les livres produits s'est répandue dans toute l'Europe à la suite de la circulation des ouvrages après l'invention de l'imprimerie.

Monsieur Marshall m'avait encouragée à orienter mon sujet dans le sens de l'explication des emblèmes, les marques des imprimeurs reprenant souvent l'enseigne de leur boutique, elle-même liée à leur nom ou à leur situation. Le chiffre quatre qui apparaît à de nombreuses reprises sur les marques des imprimeurs ou des libraires a dû être pris en considération car il s'agit d'un des éléments les plus mystérieux. Il révèle peut-être l'existence de corporations ouvrières au sein des métiers de l'imprimerie.

1.3.3. DEDINATION DES DESCRIPTEURS :

Pour m'aider à trouver les mots-clés nécessaires à ma recherche, j'ai interrogé l'outil documentaire Leximine sur le site de l'Inist mais cela ne m'a été d'aucune aide.

Le terme « imprimerie » est lié à livre, bibliothèque, édition, promotion, connaissance, mais ce sont des descripteurs bien trop vastes pour qu'ils puissent m'aider à réaliser une recherche fine.

Le choix de descripteurs utiles a donc été fait par l'expérience au fur et à mesure de mes recherches. Cependant, ma recherche s'intéressant aux imprimeurs et libraires en Europe, j'ai cherché à établir une correspondance des descripteurs dans différentes langues européennes. J'ai privilégié celles que je pratique (français, anglais, allemand, italien), pour lesquelles j'ai pu établir le tableau des termes ci-dessous. J'ai complété ce tableau par d'autres termes étrangers rencontrés au fil des références obtenues dans mes recherches, en néerlandais (Drukkermerken désignant les marques typographiques) et en espagnol (marcas tipograficas).

Français	Anglais	Allemand	Italien
Imprimerie	Printing	Buchdruckerei	Stamperia
Typographie	Typography	Typography	Tipografia
Editeur	Publisher	Verleger	Editore
Imprimeur	Printer	Buchdrucker	Stampatore
Libraire	Bookseller	Buchhändler	Libraio
Marques typographiques	Printers' devices Printers' marks	Büchermarken/Signete Druckerzeichen	Marche tipografiche
Emblème	Device/Emblem	Emblem	Emblema

Les différentes personnes-ressources que j'ai consultées dans mes recherches ont validé ces descripteurs étrangers, car je voulais m'assurer qu'il s'agissait bien des bonnes expressions à utiliser dans ce contexte et non pas de traductions littérales.

Pour l'anglais : Monsieur Marshall.

Pour l'allemand : Monsieur Bodenmann.

Pour l'italien : Madame Botter.

Dans mes recherches, j'ai essayé d'utiliser tous les descripteurs retenus, mais il faut savoir que ceux qui ont donné les résultats les plus pertinents pour mon sujet ont été les suivants

- *Marques typographiques.*
- *Printers' marks.*
- *Printers' devices.*

1.4. CHOIX DES SOURCES

Le sujet des marques typographiques étant assez précis et pointu, il m'appartenait d'orienter mes recherches vers les ressources spécialisées en histoire du livre et éventuellement en sciences de l'information.

1.4.1 RESSOURCES EN LIGNE :

Pour le choix des sites de référence à utiliser, je me suis tournée vers les sites spécialisés, en particulier le portail de la Bibliothèque nationale de France dans lequel j'ai pu sélectionner d'intéressants signets en choisissant la page « Livres anciens et livres rares » puis la rubrique « Histoire et techniques du livre ancien » pour obtenir les « Outils de recherche pour l'étude du livre ancien ». Une autre page très intéressante a été celle des « Sciences de l'information et histoire du livre », où j'ai trouvé des informations complémentaires.

A partir du site de l'Enssib, j'ai utilisé SIBEL et les bases de données en ligne, notamment celles d'OCLC, de CSA et du RLG.

J'ai mené une recherche dans les bases de données spécialisées en sciences humaines et sociales et sciences de l'information :

- Bibliography of the history of Art (RILA)
- CSA (ABM, Lisa, BHI)

- Les bases du RLG (Hand printed book, RLG Union Catalog)
- OCLC (Worldcat et Eco)
- Le serveur Dialog

En ce qui concerne les catalogues en ligne, j'ai effectué mes recherches principalement à Lyon dans les catalogues des bibliothèques spécialisées en histoire du livre, où j'ai trouvé la majorité des documents qui m'ont été utiles :

- Catalogue de l'Esssib.
- Catalogue de la Bibliothèque municipale de Lyon.
- Catalogue du Musée de l'Imprimerie.

Les catalogues généraux m'ont aidé à élargir mes recherches :

- BN-Opale Plus
- Sudoc
- INHA
- SBN
- Urbs

1.4.2 PERTINENCE DES DOCUMENTS :

Les documents retenus l'ont été grâce à l'analyse de la notice bibliographique que j'ai pu trouver sur les catalogues en ligne. Les titres des ouvrages n'étaient pas toujours un critère suffisant pour retenir un ouvrage, alors que les descripteurs se sont révélés beaucoup plus fiables en la matière. En règle générale, j'ai retenu ceux qui mentionnaient *marques d'imprimeurs*, *printers' marks* ou *printers' devices*, ce qui était la seule vraie garantie d'intérêt pour mon sujet.

1.5. LOCALISATION ET ACCES AUX DOCUMENTS

Le premier lieu sur lequel j'ai concentré mes recherches a été le centre de documentation du Musée de l'imprimerie, où de nombreux documents ont été mis à ma disposition. Sur les conseils de Monsieur Marshall, je me suis ensuite rendue

au fonds ancien de la bibliothèque municipale de Lyon, où j'ai trouvée une grande partie des documents intéressants pour la rédaction de la synthèse. Enfin, la bibliothèque de l'Enssib, avec la consultation du fonds en histoire du livre du site de la Doua, et quelques ouvrages généraux à Grandclément. J'ai trouvé quelques articles en ligne par l'intermédiaire de sites spécialisés.

1.6. DIFFICULTES RENCONTREES

J'ai eu au départ quelques difficultés à savoir si les documents trouvés pouvaient entrer ou non dans une bibliographie sur ce sujet. Il a été nécessaire de reparler avec mon commanditaire et d'affiner le sujet à chacune des étapes de ma recherche que j'ai pu lui montrer.

Monsieur Marshall ne tenait pas à restreindre la bibliographie car il est aussi très intéressé par les ouvrages traitant de sujets « périphériques » comme les ornements des imprimeurs, fleurons, bandeaux et vignettes entre autres. Parfois la brève description des ouvrages dans les notices ne suffisait pas et au début j'ai demandé conseil à mon commanditaire pour me dire si les documents étaient pertinents ou non. Au fur et à mesure de mes recherches, j'ai pu acquérir la capacité de jugement et les connaissances préalables nécessaires à déterminer la pertinence d'un document. Un certain temps a été nécessaire pour me familiariser avec les noms des imprimeurs et des libraires, auxquels j'ai su peu à peu associer presque automatiquement un lieu et une époque d'activité, ainsi qu'une marque ou une devise, puisque c'est sur cet aspect que devaient se concentrer mes recherches. J'ai aussi retrouvé à plusieurs reprises les mêmes auteurs, ce qui me permet de connaître à présent les grandes références en histoire de l'imprimerie, ainsi que les périodiques spécialisés en histoire du livre susceptibles de publier dans leurs colonnes des articles ayant trait aux marques typographiques.

2. EXPLOITATION DES SOURCES

2.1. LES RESSOURCES LOCALES

2.1.1 CATALOGUE DE L'ENSSIB :

URL : www.enssib.fr

Mon premier réflexe a été d'interroger le catalogue de l'Enssib, pour me documenter sur le sujet, et commencer à établir une bibliographie de base sur ce thème.

Dans un premier temps, j'ai interrogé le catalogue selon le champ « titre » en cochant « mots-clés », et en utilisant la troncature pour élargir la recherche quand cela était possible :

Recherche dans le champ « titre » par mots-clés :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
marques typographiques	4	4
marqu@ typog@	4	4
Imprimerie et marques	2	2
imprim@ histoire	119	5
emblem@ et imprim@	4	2
emblèmes	4	4

Recherche dans le champ « sujet » :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
imprim@	500	-
marques typographiques	8	7
marqu@ typog@	8	7

Imprimerie et marques	3	3
emblem@ et imprim@	0	0
emblèmes	6	2

2.1.2 CATALOGUE DE LA BM DE LYON

URL : <http://www.bm-lyon.fr/>

La bibliothèque municipale de Lyon possède un catalogue informatisé de 911 812 notices, permettant d'interroger, en même temps que les collections de la Part-Dieu, celles des catalogues du réseau des bibliothèques d'arrondissements de Lyon, ainsi que d'autres bibliothèques spécialisées (Ecole des Beaux-Arts, Musée de l'imprimerie).

Mes recherches ont porté sur l'ensemble des ressources disponibles dans le catalogue, en privilégiant les références appartenant à la Bibliothèque Municipale centrale et au Musée de l'Imprimerie pour leur facilité d'accès.

J'ai choisi d'interroger le catalogue par les index «titre » et «sujet » pour ne pas manquer des références intéressantes sur les marques typographiques.

Type de recherche par la liste alphabétique par le champ « titre »

Liste alphabétique	Références pertinentes
Marques	13
Marques typographiques	7
Marques d'imprimeurs	1
Marques de libraires	4

Type de recherche par liste alphabétique avec dans « marques » dans le champ « sujet »

Liste des sujets	Références pertinentes
Marques, Chiffre quatre	1
Marques d'imprimeurs	2
Marques de librairies	1
Marques, Dictionnaire	1
Marques typographiques	15

2.1.3 CATALOGUE DE L'INHA :

URL : <http://catalogue.inha.fr>

Le catalogue commun de l'Institut National d'Histoire de l'Art est en cours de réalisation. Il réunit déjà la plupart des références de différents catalogues : la bibliothèque Jacques Doucet (ex-bibliothèque d'art et d'archéologie), la bibliothèque centrale des musées nationaux, la bibliothèque de l'Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts et la bibliothèque associée de l'Ecole Nationale des Chartes.

J'ai interrogé le catalogue en choisissant le champ « sujet » qui, en général, donne le plus de références.

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Marques typographiques	21	9
Marques et imprimeurs	22	9
Marques et libraires	18	7
Marques et emblèmes	4	1

Pour interroger les sujets de thèses de l'Ecole des Chartes, j'ai complété ma recherche par l'interrogation du catalogue de l'Ecole des Chartes où elles apparaissent :

URL : <http://www.enc.sorbonne.fr>

En arrivant sur le site je me suis dirigée vers la base de données des thèses soutenues depuis la création de l'école, et j'ai entré « marques typographiques » dans « titres ou mots du titre ».

Cette recherche m'a donné une seule référence, que j'ai retenue.

2.2. BIBLIOGRAPHIES « PAPIER »

En complément de mes recherches dans les bibliothèques de l'Enssib et de la Part-Dieu, j'ai consulté des bibliographies papier pour voir les listes de livres déjà constituées sur le sujet.

Le *Walford's guide to reference material* est un manuel de bibliographie en trois tomes.

Ils sont répartis de la manière suivante : tome 1 « Science and Technology », tome 2 « Social and Historical Sciences, Philosophy and Religion », tome 3 « Generalia, Language and Literature, the Arts ». Contre toute attente, c'est dans le premier tome que j'ai trouvé les seules références concernant les marques typographiques. Le tome 2 possédait pourtant des rubriques « Book collecting, manuscripts, Rare books » et « Graphic and minor arts » avec une sous-rubrique « monograms and marks » mais rien n'allait jusqu'aux marques des imprimeurs ou libraires. De même les pages sur « Engraving, Prints » se limitaient à l'histoire de la gravure en général. Dans le tome 1, la rubrique « Industries, trades and crafts : printing machinery » m'a menée à « printers devices » et m'a donné deux références.

J'ai consulté différents ouvrages proposant des « bibliographies de bibliographies », mais l'un d'entre eux en particulier m'a donné des références que je n'avais pas trouvées ailleurs. Il s'agit de

KOLB Albert. *Bibliographie des französischen Buches in 16. Jahrhundert Druck, Illustration, Papiergeschichte*. 1966. Wiesbaden : Otto Harrassowitz, 458 p.

2.3. PERSONNES-RESSOURCES

J'ai choisi de discuter avec des professionnels du métier, en premier lieu Monsieur Marshall qui m'a donné de précieuses indications bibliographiques, et m'a transmis une ébauche de bibliographie établie par Monsieur Jammes, l'ancien propriétaire de la collection.

Puis j'ai contacté Monsieur Reinhardt Bodenmann, un chercheur suisse que j'avais déjà eu l'occasion de rencontrer et qui travaille sur l'histoire de l'imprimerie. Monsieur Bodenmann m'a été d'une grande aide pour le vocabulaire et pour les bibliographies et sources en allemand, qu'il en soit ici remercié ! J'ai retenu sept des références qu'il m'a indiquées ainsi qu'un site.

Pour m'aider dans mes recherches sur les sources italiennes, j'ai contacté deux doctorantes travaillant au Musée de Padoue en Italie, avec qui j'avais eu l'occasion de travailler sur une collection de gravures. Elles m'ont indiqué les catalogues collectifs italiens et des précisions de vocabulaire.

2.4. LES OPAC

Les OPAC (ONLINE PUBLIC ACCESS CATALOG) sont les catalogues en ligne en libre accès des grandes bibliothèques. Ces ressources m'ont aidée à localiser une grande partie de la documentation dont j'avais besoin.

2.4.1 BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE France

URL : <http://www.bnf.fr/>

La base BN-OPALE PLUS, ouverte en 1998 est le catalogue général de la Bibliothèque nationale de France. Elle comprend près de 9 millions de notices bibliographiques de livres et de périodiques. BN-OPALE PLUS réunit en un seul

catalogue les références des documents imprimés, sonores, audiovisuels et multimédias de la BnF des origines à nos jours.

J'ai effectué mes recherches en mode recherche simple par le biais de l'index « sujet ».

Requêtes	Références obtenues	Références pertinentes
Marques typographiques	37	18
Imprimeurs -- marques	Même résultat	
Éditeurs -- marques	Même résultat	
Emblèmes -- imprimerie	0	0

Puis par le mode de la recherche avancée dans le champ « sujet » :

Requêtes	Références obtenues	Références pertinentes
Imprimerie -- marques	5	3
Imprimeurs -- marques	37	18
Éditeurs -- marques	37	18
Libraires -- marques	0	0

2.4.2 LE SUDOC

URL : <http://corail.sudoc.abes.fr/>

Le Sudoc met à la disposition des usagers un catalogue collectif de notices bibliographiques en libre accès sur le web. Le catalogue du Système Universitaire de documentation contient plus de 5 millions de références de monographies, thèses, périodiques et autres. Les recherches bibliographiques sont menées sur les collections des bibliothèques universitaires françaises et de 2900 centres documentaires. Le Sudoc permet la localisation des documents dans les bibliothèques qui les détiennent et facilite la circulation des ouvrages. Il est

alimenté par l'ensemble des établissements y participant à travers le système d'information PICA.

La troncature est autorisée, elle peut prendre ces différentes formes :

? ou * pour remplacer un nombre indéfini de caractères.

remplace un ou aucun caractère.

! remplace un seul caractère.

J'ai utilisé la recherche simple avec en remplissant le champ « mots du titre » et en choisissant le tri par pertinence.

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Marques typographiques	26	15
marque# typo?	34	16
marque# imprim?	46	15
emblem* imprimeur!	7	1
marqu# librair#	1	1

2.4.3 LE CATALOGUE COLLECTIF ITALIEN

URL : <http://www.sbn.it/>

L'index SBN est le catalogue commun à plus de 1000 bibliothèques italiennes qui adhèrent au « Service Bibliothécaire National ». SBN est le réseau des bibliothèques italiennes créé par le Ministère pour les biens et les activités culturels en collaboration avec les régions et les universités. Actuellement, il donne accès aux notices bibliographiques des bases de l'index SBN : « libro antico », « libro moderno » et « musica ». Ce catalogue possède aujourd'hui neuf millions de localisations et 4,5 millions de descriptions bibliographiques. Les notices bibliographiques sont validées par le personnel de l'Istituto Centrale per il Catalogo Unico (ICCU). Il est possible d'interroger le catalogue en passant par la

recherche simple, par la recherche avancée ou par une recherche par index (auteur, titre, sujet...).

La troncature s'effectue avec le symbole @.

Recherches dans le champ « titre » :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
marc@ tipog@	65	15
Marca tipografica	4	3
Marche tipografi	14	3
marche editori	17	3

Recherches dans le champ « sujet » :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
marc@ tipog@	39	26
Marca tipografica	0	0
Marche tipografi	0	0
marche editori	0	0

Recherches dans « tous les champs » :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
marc@ tipog@	1647	-
Marca tipografica	4	3
Marche e tipografi	14	3
Marche e editori	19	3

2.4.4 LE CATALOGUE DE L'URBS

URL : <http://www.vatlib.it/>

Le catalogue de l'URBS (Unione romana delle biblioteche scientifiche) est le catalogue commun de 16 bibliothèques de recherche en histoire localisées à Rome en Italie. Parmi elle, La bibliothèque du Vatican et celles de L'Ecole française de Rome, de l'Académie américaine, de l'Université Pontificale du Latran. Il est possible d'interroger les catalogues généraux ou ceux des bibliothèques individuellement. La recherche se fait dans les index par auteur, titre, sujet, ou par une recherche simple par mot-clé. Il est possible de combiner les différents index en utilisant les opérateurs booléens et, ou, sauf.

Recherche par mots-clés dans le champ « sujet »

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Marche tipografiche	41	6
marche di tipografi	4	3
Marca tipografica	2	0
Marche e tipografi	1	1
Marche e editori	0	0

Dans les équations posées en italien avec le mot «marche», il se pose le problème de la différenciation entre les références sur la région des Marches dans le sud de l'Italie et les marques typographiques (marche tipografiche).

2.5. LES BASES DE DONNEES

2.5.1 LES BASES DE L'INIST

L'Institut pour l'Information Scientifique et Technique du CNRS propose plusieurs outils documentaires, bases de données et moteurs de recherche.

FRANCIS

URL : <http://www.inist.fr/campra/>

Francis est une base de données qui permet d'effectuer des recherches sur plus d'1,5 million de références bibliographiques en sciences sociales et humaines, couvrant une grande partie de la littérature française et européenne. De nombreux périodiques y sont indexés (plus de 4000), c'est donc l'outil que j'ai privilégié pour tenter de trouver des articles concernant mon sujet. La base Francis est produite par l'Inist (Institut national de l'information scientifique et technique), la branche de la documentation du CNRS décentralisée à Nancy, en collaboration avec d'autres centres d'information (le DOGE, centre d'étude et de recherche appliquée à gestion, PRODIG le laboratoire de communication et de documentation en géographie et le GETTY Information Institute).

La base Francis propose 82 % de références avec résumés d'auteurs, ce qui est très intéressant pour juger de la pertinence d'un document, et elle est mise à jour tous les trois mois. La période couverte par cette base est de 1984 à nos jours.

Recherche sur tous les termes :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
imprimerie	1624	-
marques typographiques	6	4
Marq* typog*	8	4
Printers' devices	6	5
Printers' marks	0	0
(imprim* or print*) and emblem*	188	3
imprimerie and embleme*	5	2
(printers or booksellers) and (marks or devices)	30	19

THESA

URL : <http://thesa.inist.fr>

Signale les thèses en cours.

Requêtes	Réponses
imprimerie	0
Marques typographiques	0

ARTICLESCIENCES

URL : <http://articlesciences.inist.fr/>

Articlesciences est un moteur de recherche et de commande d'articles scientifiques, sur près de sept millions de notices d'articles couvrant de nombreux domaines ayant trait aux sciences humaines et exactes.

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
imprimerie	241	-
Marques typographiques	3	1
(printers or booksellers) and (marks or devices)	0	0
printing history	2	0

2.5.2 LES BASES DU RESEARCH LIBRARY GROUP

URL : <http://eureka.thames.rlg.org/> accessibles avec un abonnement.

Le RLG est une association regroupant les bibliothèques des universités américaines, des bibliothèques spécialisées et des bibliothèques de musées. J'ai interrogé deux bases en particulier, HPB et RLG Union Catalog.

La base HPB (Hand Printed Book) est spécialisée dans le recensement de livres anciens. Elle rassemble environ 1 million de notices bibliographiques de livres imprimés en Europe durant la période de la presse mécanique en provenance des catalogues des 37 membres du Consortium of European Research Libraries (CERL). Pour l'Enssib, les 200 premières requêtes sont gratuites puis le coût est d'1,82 \$ par requête.

On y accède à cette base par un mot de passe depuis le site de l'Enssib.

Le mode de recherche propose les opérateurs booléens et le symbole « ? » de troncature.

Recherche par mots-clés :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Printers	1301	-
Printers' devices	1	1
Printers' marks	7	4

RLG UNION CATALOG

Le catalogue du RLG réunit les catalogues de nombreuses bibliothèques américaines, avec par exemple celui de la Library of Congress (<http://www.loc.gov/>), qui est la plus grande bibliothèque du monde avec 120 millions de documents, et des bibliothèques de musée, comme celui du Museum of Fine Arts de Boston.

Recherche par mots-clés :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Printers' marks	792	/
Printers' devices	77	25

Recherche par sujets :

Printers' marks,	320	26
Printers' devices	1	0

Les tableaux ne sont pas exhaustifs, car j'ai effectué en tout une soixantaine de requêtes sur cette base.

2.5.3 LES BASES DE CSA (CAMBRIDGE SCIENTIFIC ABSTRACTS)

Ces bases sont disponibles sur abonnement.

Dans l'interface d'interrogation des bases de CSA à l'Enssib, j'ai sélectionné trois bases que j'ai interrogées l'une après l'autre.

ABM : ART Bibliographies Modern propose des articles depuis 1974 sur l'art moderne et contemporain (histoire de l'art, conservation, restauration, typographie, illustration.

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Imprim*	69	0
Print*	20546	/
marqu* typog*	0	0
typograph* AND mar?s	14	0
Printers' device* or printers' mark*	2	0
printing and device*	12	1
printer* and device*	5	0
printer* and marks	5	0
print* and marks	73	0

BHI : British Humanities Index est une base de données dans le domaine des arts et des sciences sociales. Près de 700 000 références et leur résumé sont mis à

disposition. BHI indexe plus de 320 périodiques en sciences humaines, publiés dans les pays de langue anglaise.

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Imprim*	6	0
Print*	2394	/
marqu* typog*	0	0
typograph* AND mar?s	0	0
Printers' device* or printers' mark*	0	0
printing and device*	0	0
printer* and device*	3	2
printer* and marks	0	0
print* and marks	3	0

LISA : Library and Information Science Abstracts est une base concernant les sciences de l'information et la bibliothéconomie. Elle fait le dépouillement de plus de 440 périodiques provenant de 69 pays et dans 20 langues différentes.

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Imprim*	39	0
Print*	10800	/
marqu* typog*	0	0
typograph* AND mar?s	3	2
Printers' device* or printers' mark*	0	0
printing and device*	20	0
printer* and device*	40	1
printer* and marks	8	3
print* and marks	27	3

2.5.4 LES BASES D'OCLC

Un abonnement est nécessaire pour pouvoir accéder à ces bases.

A partir de l'interface des bases d'OCLC à l'Enssib, l'outil FirstSearch m'a proposé une liste des bases de données dans laquelle j'ai choisi d'interroger celles qui concernent le domaine des Arts et des Sciences humaines. Il s'agit des bases ECO et Worldcat, pour lesquelles l'interrogation s'est faite de manière simultanée.

ECO : Electronic Collections Online A&I, est une collection de revues savantes produite par OCLC. Un accès au résumé et au texte intégral des articles est prévu selon l'abonnement de la bibliothèque.

WorldCat est un réservoir de notices produites par les bibliothécaires membres d'OCLC dans le monde entier, soit plus de 52 millions de références.

Pour la troncature des termes recherchés, il fallait utiliser le symbole * et le + pour la recherche portant sur les termes singuliers ou pluriels.

Recherche avancée dans le champ « titre »

Requêtes	Références obtenues	Références pertinentes
Marq* typog*	263	-
Marque* and imprim*	42	16
Marques typographiques	32	16
Marq* and imprimerie	3	1
Marque+ imprimeur+ libraire+	18	6
Imprim* and embleme+	12	1

Recherche avancée dans le champ « sujet »

Requêtes	Références obtenues	Références pertinentes
Marq* typog*	1	1
Marque* and imprim*	17	8
Marques typographiques	1	1
Marques and imprimeurs	16	8
Marques and libraires	0	0
Emble* and imprime*	1	0

Je précise que sur l'interrogation de ces deux bases, toutes les références trouvées l'ont été exclusivement dans WorldCat.

2.5.5 ELECTRE

URL : <http://www.electre.com/Vitrine.asp>

Electre est une bibliothèque en ligne de recherches bibliographiques. Elle met à jour une base de données de références de publications disponibles, à paraître ou épuisées en langue française.

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Sujet : marques ET typographiques	2	2
Sujet : marques ET imprimeurs	4	4
Titre : marques ET typographiques ET Sujet : imprimerie ET histoire	1	1
Titre : imprimeurs ET Sujet : emblème	2	2
Titre : imprimeurs ET Sujet : symbole	0	0

2.5.6 CD-RAP EN LIGNE

URL : <http://www.cd-script.fr/accueil.htm>

CD-RAP est un répertoire de périodiques (environ 180) dont la bibliothèque municipale de Lyon est l'éditeur scientifique. CD-Script gère cette base de données qui peut être consultée en ligne ou sous la forme d'un cd-rom. L'indexation est faite par le moteur Aurweb.

J'ai choisi d'interroger une sélection de revues susceptibles de proposer des articles ayant trait à mon sujet, en posant, à chacune d'elles les requêtes « marques typographiques » et « imprimerie » en mode multicritères.

Nom de la revue	Références obtenues	Références retenues
Annales Histoire et Sciences Sociales	0	0
Beaux Arts Magazine	2	1
Bulletin du bibliophile	5	0
Connaissances des Arts	0	0
L'Histoire	1	1
Revue française d'histoire du livre	3	2
Revue historique	0	0

2.5.7 REVUES.ORG

URL : www.revues.org

Revues.org est une fédération de revues en sciences humaines et sociales.

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Imprimerie - typographie - histoire	19	2
« marques typographiques »	1	0
marques imprimeurs	0	0
imprimeurs	0	0

2.5.8 DIALOGWEB

URL : <http://dialogweb.com>

Dialogweb propose l'accès à plus de 600 bases de données thématiques (Sciences et techniques, économie, sciences de l'information, sciences humaines). Les Dialog Bluesheets, accessibles depuis la page d'accueil du serveur, expliquent comment interroger la base Dialog. Le mode de requête par commande est peu maniable au départ. Mes recherches ne se sont pas révélées concluantes.

A partir de *DialIndex*, j'ai choisi les bases à interroger :

Art Literature International est un index de résumés de publications en histoire de l'art. Cette base est produite par le RILA (International Repertory of the Literature of Art).

Art Abstracts est une base de données bibliographiques qui recense les articles de plus de 300 périodiques du monde entier.

Humanities Abstracts Full Text indexe les publications de 400 périodiques de langue anglaise concernant de nombreuses disciplines des sciences humaines.

Je les ai interrogées l'une après l'autre mais je n'ai obtenu aucune référence intéressant mon sujet à partir de ce serveur.

2.6. LES BASES DE DONNEES SPECIALISEES

2.6.1 BHO (BOOK HISTORY ON LINE)

URL : <http://www.kb.nl/kb/bho/index2.html>

BHO est une base de données sur l'histoire du livre imprimé et des bibliothèques. Elle est alimentée par la Bibliothèque Nationale des Pays-Bas (Koninklijke Bibliotheek) en coopération avec des comités internationaux de bibliothèques et contient plus de 28000 références, établies à partir de l'ABHB, the *Annual Bibliography of the History of the printed Book and Libraries*.

Recherche par le champ « titre » :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Printers and marks or devices	8	2
Printers and marks	1	1
Printers and devices	1	1
Printers and emblem	0	0

Recherche par le champ “tous les mots” :

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Printers and marks or devices	21	3
printers or booksellers and marks or devices	145	3

2.6.2 BHA (BIBLIOGRAPHY OF HISTORY OF ART)

Bibliography of History of Art est une base du RILA. Elle est aussi interrogeable par Dialog, pourtant c'est le mode de recherche d'interrogation de la base seule qui m'a donné les meilleurs résultats.

Recherche par « mots-sujets »

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
« printers' devices »	7	5
« printers' marks »	31	19

2.7. LES RESSOURCES INTERNET

2.7.1 LE SITE DE L'IHL

Le site de l'Institut d'Histoire du Livre (IHL) propose une sélection de ressources en histoire du livre sur le web accessible par un moteur de recherche spécialisé.

J'ai effectué mes recherches par la combinaison « type de ressource » et « sujet ».

Requêtes	Références obtenues	Références retenues
Type = base de données iconographiques Et sujet = livre ancien	1	1
Type = base de données iconographiques Et Sujet = imprimerie	1	1
Type = base de données bibliographiques Sujet = livre ancien	5	3

Type = bases de données bibliographiques Et sujet = imprimerie	3	1
Type = catalogue en ligne Et sujet = livre ancien	9	5

2.7.2 GOOGLE

URL : <http://www.google.fr>

Google est un moteur de recherche généraliste, réalisant l'indexation de près de deux milliards d'adresses URL. Ce logiciel utilise le système de classement PageRank, qui réalise un tri par pertinence des pages trouvées des mots de la recherche. Pour la recherche sur les marques typographiques, un problème particulier s'est posé : de nombreuses références se rapportent au milieu scolaire ont été sélectionnées par la recherche, car l'apprentissage de l'écriture passe aussi par celui des « marques typographiques » ou des normes typographiques dans les métiers de l'imprimerie.

Requêtes	Resultats obtenus	Références retenues
marques typographiques sauf école	303	-
Marques typographiques histoire	1640	-
marques imprimeurs libraires	497	-
« marques typographiques » imprimerie	119	7

J'ai privilégié les requêtes donnant des résultats inférieurs à 200 références, pour lesquelles j'ai visualisé les cinq premières pages.

2.7.3 COPERNIC

URL : <http://www.copernic.com>

La recherche sur Copernic Agent a permis d'effectuer la recherche sur plusieurs moteurs de recherche à la fois (Altavista, Yahoo, MSN, Alltheweb entre autres).

A noter que les recherches par les moteurs généralistes pour un sujet aussi précis que le mien rapporte énormément de références non-pertinentes, car la recherche se lance aussi sur les sites de bibliophilie et en particulier ceux de la vente de livres rares.

Requêtes	Résultats obtenus	Références retenues
Marques typographiques (expression exacte)	1	0
Imprimerie et marques (tous les mots)	46	2
Printers' devices (expression exacte)	33	4
Printers' marks (expression exacte)	36	3

3. ESTIMATION DU TEMPS ET DU COÛT MIS EN OEUVRE

3.1. LE TEMPS

Ce qui m'a pris le plus de temps dans la réalisation de ce travail est l'acquisition d'une bonne méthode de travail. Dans la première période de ce travail (avant Noël) j'ai fait des recherches sans véritable stratégie, puis, sur les deux derniers mois, j'ai réellement compris comment il fallait procéder dans la recherche et je me suis allouée de longues plages de travail en dehors des cours et dans les heures d'ouverture de l'école. J'ai compris qu'il est impératif de noter rigoureusement tout ce qui est fait car on ne peut jamais se rappeler des requêtes lancées et des réponses obtenues sur un si temps de travail si étalé long (plus de trois mois).

Sources	Estimation du temps
Enssib	1h45
BM de Lyon	2h
INHA	0h20
BnF	1h30
Sudoc	1h
Sbn	1h
Urbs	0h30
Total OPAC	8h05
INIST	2h30
RLG	3h
CSA	2h
OCLC	1h30
Electre	0h20
CD-RAP	0h30

Revues.org	0h10
Dialog	2h
BHO	0h30
BHA	1h30
Total Bases de données	14h

IHL	2h
Google	2h30
Copernic	1h30
Total moteurs de recherche	6h

Rédaction biblio	8h
Rédaction synthèse	23h
Rédaction méthodologie	20h
Total rédaction	51h

Total rapport	79h05
----------------------	--------------

3.2. LE COÛT

Dans le coût de la recherche, interviennent les frais matériels causés par la recherche, (auxquels pourraient être ajoutés des frais personnels d'équipement en matériel informatique), et les divers abonnements aux bases et catalogues en ligne qui sont aux frais de l'Enssib.

Sources	Coût
Internet	30 euros
Interrogation bases de données payantes	100 euros
Photocopies et impressions	15 euros
PEB	4.50 euros
Total	149.50 euros

Partie 2 : Synthèse

INTRODUCTION

Les marques typographiques que les anciens imprimeurs et libraires utilisaient pour marquer leur production sont un élément bien connu des bibliophiles, mais ignoré de la plupart des gens. Or ces marques présentent un grand intérêt pour l'histoire du livre et de l'imprimerie. En effet, elles sont de précieux témoins de l'évolution des techniques de la gravure sur bois et du goût de chacune des époques qui les a employées. La marque, le plus souvent située sur la page de titre, était l'identification d'un ouvrage et la garantie de sa provenance, elle faisait aussi office de *captatio benevolentiae*, c'est-à-dire d'éveil de l'attention du lecteur, d'invite à tourner les pages du livre choisi.

Cet aspect de l'histoire de l'imprimerie étant peu connu du public, il est nécessaire de définir cet élément décoratif pour en expliquer la fonction dans l'économie du livre. Pour la comprendre, il est intéressant de connaître l'histoire de la marque typographique depuis son apparition au XVe siècle, montrant ainsi le mouvement général de son évolution graphique. Pour plus de détails, je présenterai ensuite les différentes formes choisies par les imprimeurs pour élaborer leurs marques, et enfin, leurs sources d'inspiration.

1. QU'EST-CE QU'UNE MARQUE TYPOGRAPHIQUE ?

1.1. DEFINITION

Il est plus facile de définir la marque typographique par ce qu'elle n'est pas. Il ne faut pas la confondre avec d'autres ornements typographiques qu'on peut aussi rencontrer sur la page de titre. Les éléments de décors les plus simples sont le *fleuron* et le *bandeau*, purement décoratifs et ne possédant pas de sens particulier. Le *frontispice* est une gravure placée face au titre dans les belles éditions ; il peut être très développé, au point de résumer en une image l'idée générale de l'ouvrage. L'*ex-libris* est une marque de propriété, sous forme imprimée ou manuscrite, tamponnée ou collée sur la partie interne de la reliure ou de la couverture. Le *colophon* quant à lui, rassemble en fin d'ouvrage le nom de l'imprimeur, la date et le lieu d'impression, et c'est à cet endroit du livre qu'apparaissent les premières *marques typographiques*, parfois associées aux devises des imprimeurs. La marque typographique qui se trouve sur un livre est directement liée à l'atelier de fabrication dont il provient et elle se retrouve sur les autres productions de cet atelier. La marque est donc le signe distinctif d'une production, rendant son identification claire en l'absence de l'inscription du nom de l'imprimeur ou de l'éditeur. Elle servait aussi à prévenir la contrefaçon dans le domaine de l'édition, très courante à l'époque.

1.2. QUI L'UTILISE ?

La marque est en premier lieu utilisée par les maîtres-imprimeurs et par les marchands-imprimeurs. Les premiers travaillent sur commande et dirigent les ateliers d'imprimerie, et les seconds produisent selon leur choix de politique éditoriale. Ils sont au contact des idées nouvelles et participent à leur diffusion par le biais de la circulation des livres en Europe.

Les marchands-libraires utilisent également des marques pour la production qu'ils se chargent de vendre. Ce sont souvent des hommes d'affaires qui investissent dans l'imprimerie en fournissant parfois le papier et les caractères d'imprimerie aux ateliers de production. Libraires et imprimeurs peuvent posséder des marques, et ces deux types de marques peuvent être rassemblées dans un même ouvrage : la marque de l'éditeur sur la page de titre, et la marque de l'imprimeur en colophon par exemple. De plus, une même personne pouvait être à la fois libraire et imprimeur, ce qui peut expliquer la présence d'une unique marque.

2. HISTORIQUE DES MARQUES

2.1. AVANT 1550

La première marque connue est le double écusson suspendu à une branche de Fust et Schoeffer, apparue en 1457 à Mayence sur un psautier, à la suite du colophon puis en 1462 sur une bible. En France, la première marque apparaît à Paris chez Guy Marchand en 1483 et à Lyon chez Nicolas Philippi et Marc Reinhart. Les marques sont au départ placées en fin de volume, à la suite du colophon ou à sa place. En Italie et aux Pays-Bas, la marque est contemporaine ou postérieure de seulement quelques années à l'introduction de l'imprimerie.

Sur la page de titre, le blanc laissé en dessous du nom de l'ouvrage est rapidement occupé par la marque du libraire ou de l'imprimeur. Il est possible de trouver en bas de page une phrase d'adresse, rappelant le lieu d'édition du livre. Par exemple sur un tirage de Guillaume Balsarin à Lyon en 1498-1499 on peut lire « si vous voulez vous en trouverez maints en la rue mercière cheux Balsarin ». L'adresse prend dès cette période sa place actuelle en bas de la page du titre.

Jusqu'à 1500, la tendance est à l'occupation de toute la place sur la page de titre, avec des titres écrits en gros caractères, de longues phrases coupées arbitrairement, une marque volumineuse, et l'adresse développée de l'imprimeur. Les premières marques reprennent souvent le dessin de l'enseigne de leur boutique, qui était soit

sculptée sur la façade, soit présentée dans une niche ou suspendue au dessus de la porte, sur une plaque décorée sur ses deux faces de manière à être vue par les passants marchant dans les deux sens.

Les marques les plus anciennes sont simples, il s'agit souvent de monogrammes associant les initiales des nom et prénom de l'imprimeur, souvent entourés d'un cercle surmonté d'une croix. A Paris, les premières marques utilisent la forme des armoiries et il est fréquent de voir un blason porté par deux figures animales, à la manière de la marque de Jean Petit en 1498 sur le *De Arte Grammatica*. Très tôt, les imprimeurs hollandais puisent dans le symbolisme des animaux : Snellaert (le rapide) prend la licorne comme porte écusson, Leeu (le lion) prend le lion pour porter les armoiries d'Anvers. Cette tradition fut une source d'inspiration pour de nombreux imprimeurs qui élaborèrent leurs marques et choisirent leurs devises par analogie avec leur nom, comme par exemple à Paris où la marque de Gilles Cousteau est hérissée de couteaux et à Lyon où un marteau est présent sur l'écusson central de la marque du dénommé Maillet.

Dans la première moitié du XVe siècle, les marques se développent et se multiplient à tel point que certaines pages de titre sont surchargées. C'est seulement après 1550 que la page de titre adopte une réelle architecture, avec des blancs bien répartis et un libellé clair du titre.

2.2. LES MARQUES DE LA RENAISSANCE

A partir de 1540 les marques font des progrès correspondant à la qualité des gravures dans les ouvrages, et s'ornent au goût de la Renaissance. Elles emploient des entrelacs, mascarons, guirlandes et cariatides pour les encadrements, se diversifient et deviennent des éléments décoratifs très soignés.

Sous François I^{er}, la marque devient obligatoire, ce qui renforce son développement et le généralise. Le 31 août 1539, il est déclaré que « Ne pourront prendre les maistres imprimeurs et libraires les marques les uns des autres ains chacun en aura une part a soy differente les unes des autres en manière que les

achepteurs de livres puissent facilement cognoistre en quelle officine les livres auront été imprimez et lesquels livres se vendront aus dites officines et non ailleurs ». Cette disposition se trouve renforcée par un édit d'Henri II, le 11 décembre 1547, ordonnant que nom et prénom de celui qui a fait le livre soit inscrit en première page, ainsi que celui de l'imprimeur avec l'enseigne de son domicile. Le non-respect de la règle, qui pouvait aider à déceler une contrefaçon, était sanctionné par une amende et la confiscation de la production. A partir de ce moment, la page de titre prend toute son importance, et la fabrication des marques devient un art véritable¹.

Vers le milieu du XVI^e siècle, l'influence de l'emblématique de la Renaissance donne aux marques un aspect plus symbolique, avec l'apparition des figures allégoriques associées à des devises érudites. L'inspiration religieuse n'est pas abandonnée, avec la représentation fréquente des saints patrons et de la Vierge, mais la diffusion des livres d'emblèmes fait que les imprimeurs découvrent de nouvelles images et devises, faisant évoluer leurs marques vers des modèles de plus en plus complexes. Pour les représenter, ils font appel à des graveurs de talent : Jean Goujon, Jean Cousin pour les imprimeurs français. Une fois gravées, les marques étaient utilisées pendant très longtemps, parfois jusqu'à l'usure, et se transmettaient entre ateliers à l'occasion de mariages entre familles d'imprimeurs, de successions ou de rachats.

2.3. LE DECLIN D'UN ART

Le style atteint son apogée vers 1570-1600, avec une riche ornementation, des vignettes historiées et des encadrements fort bien travaillés, puis l'usage des marques s'est peu à peu amenuisé dans les premières années du XVII^e siècle. Du point de vue de la technique, les marques étaient généralement gravées sur bois en

¹ : FIRMIN-DIDOT Ambroise. *Essai typographique et bibliographique sur l'histoire de la gravure sur bois*. 1863, p. 193.

taille d'épargne, mais pouvaient aussi l'être sur cuivre, selon la technique du burin à sec ou de l'eau-forte. Au XVIIIe siècle, les dernières marques sont réalisées en taille-douce ou sur des matrices métalliques. L'art de la gravure sur bois ayant perdu son dynamisme, la marque peut être remplacée par un simple fleuron, apposé à l'aide d'un sceau de plomb. Chaque marque, utilisée sur une période donnée, était amenée à être modifiée ou abandonnée, les marques étaient donc des attributs temporaires d'une imprimerie.

De nos jours, l'arbre de l'éditeur Plon, le crieur de Maspéro, la semeuse de Larousse sont des restes de la marque typographique des imprimeurs du temps². Les marques des imprimeurs d'aujourd'hui se cachent pour leur part le plus souvent à la fin des ouvrages, accompagnées de la mention « achevé d'imprimer », où se trouve parfois le logotype de l'imprimerie. C'est l'aspect industriel et non plus artistique qui est maintenant retenu.

3. LES DIFFERENTES FORMES DE MARQUES

3.1. LES LETTRES, LE CŒUR ET LE CHIFFRE

3.1.1 SIGLES ET MONOGRAMMES :

Aux initiales des imprimeurs ou marchands se surimposent fréquemment des lettres. En voici quelques exemples :

- La lettre X.

X, que l'on considère généralement comme l'initiale du nom grec Christos. Cette utilisation serait donc d'ordre religieux, d'autant plus qu'elle se rattache aussi à Saint Christophe, le saint patron des voyageurs à mettre en relation avec les activités marchandes.

- La lettre V.

² : GUERIN Denis. *Introduction à la lecture des marques typographiques*. Paris : imprimeurs libres, 1977, p. 1.

Il s'agit peut-être d'une allusion à l'Évangile selon saint Jean « *Ego sum Via, Veritas et Vita* » selon Delalain, mais il se pourrait que cela soit une simple dérivation du X. En effet, deux V soudés en leurs pointes réalisent un X et deux V renversés l'un sur l'autre constituent deux X accolés selon la théorie d'Antoine Sabatier³.

- La lettre S.

Pour cette lettre, il existe plusieurs hypothèses mais aucune n'est vérifiée. Delalain évoque la signification de « Spiritus », mais il pourrait aussi y être lu « Signum » ou « Sigillum » dans le sens de sceau, seing ou signature pour M. Dissard, conservateur du musée de Lyon.

- Alpha et Oméga :

Les première et dernière lettres de l'alphabet grec rappellent traditionnellement l'Apocalypse selon St Jean où il est dit que Dieu est l'alpha et l'oméga, soit le début et la fin de toute chose. Depuis l'Antiquité, ces motifs d'ornementations funéraires sont classiques et ils se rencontrent fréquemment sur les marques d'imprimeurs à thématique religieuse affichée ou non.

- autres cas :

Il arrive que les lettres soient prises pour elles-mêmes ou pour leur symbolique. Ainsi, Nicolas Du Chemin, imprimeur actif à Paris à partir de 1540, a choisi de représenter sur sa marque la lettre Y qui symbolise la séparation de deux chemins, l'un vers le vice, l'autre vers la vertu. En bas du Y, on peut voir l'inscription « via », et en haut d'un côté une couronne et de l'autre des flammes. Ici on peut parler d'une « marque dans la marque » car il s'agit de faire un commentaire au *Champfleuri* de Geoffroy Tory (1526), en donnant à cette lettre le sens de la représentation du chemin de la vie humaine⁴, tout en faisant un rappel au nom de l'imprimeur.

³ : SABATIER Antoine. *Les signatures ouvrières au 4 de chiffre*. Extrait du Bulletin archéologique, historique et artistique Le Vieux Papier. Mars 1908. Lille, Imprimerie Lefebvre-Ducrocq, 1908, pp. 12-13.

⁴ : CHATELAIN Jean-Marc. *Livres d'emblèmes et de devises. Une anthologie (1531-1735)*. Klincksieck, 1993, p 19.

3.1.2 LE GLOBE ET LA CROIX :

Le symbolisme exact des marques au globe et à la croix n'a jamais été réellement déterminé. Plusieurs auteurs ont cherché à l'expliquer. Davies pense à un rappel de symboles païens, Mercure ou Hermès étant le protecteur des marchands. Pour Delalain, ce double symbole serait la trace d'un lien entre l'imprimeur et une communauté religieuse. Une autre interprétation rappelle que le globe surmonté d'une croix est un symbole papal et impérial, il pourrait donc avoir été adopté par les premiers imprimeurs des pays germaniques puis aurait acquis une autre signification avec le développement de l'imprimerie. Dans certains cas, cela peut être possible, mais pour la majorité des marques il s'agit sans doute d'un effet d'imitation entre les imprimeurs.

3.1.3 LE « QUATRE DE CHIFFRE » :

Comme le rappelle Jean-Marc Chatelain, le quatre de chiffre est un symbole fort compliqué. Personne ne sait d'où il vient, mais il est probable qu'il soit d'origine orientale. Utilisé par les Assyriens et les Babyloniens, le quatre a été communément utilisé en Europe dès l'époque des foires au XIIIe siècle pour marquer la marchandise, et cela dans de nombreuses corporations ouvrières : drapiers, carriers, céramistes. Les imprimeurs se seraient donc finalement contentés d'imiter une coutume en vigueur dans les autres corps de métiers.

L'idée du quatre pour signifier le signe de la croix est une hypothèse vraisemblable, bien que lorsque l'on trace sur soi le signe de la croix on ne dessine pas un quatre mais un quatre retourné comme l'a fait remarqué René Wiener, relieur nancéen (1855-1939). Une autre explication religieuse possible trouve l'origine du chiffre quatre dans une antiquité lointaine : celle du chrisme. Le monogramme du Christ est constitué des deux premières lettres de l'alphabet grec Khi et Rhô et produit une forme géométrique. La branche du quatre formant un

triangle pourrait enfin signifier la foi en la Trinité et le fait de placer le travail réalisé sous sa protection⁵.

Le quatre se trouve souvent associé à des croix de différentes formes. Les croix à traverses multiples rappellent des degrés hiérarchiques, comme celles des dignités ecclésiastiques, et pourraient les lier à une échelle d'importance ou d'ancienneté entre les maisons de commerce.

En outre, les adjonctions de petites croix ressemblent à un renforcement de la dévotion religieuse étant donné que cette pratique est une tradition italienne (Delalain et Sabatier). Dans les marques se retrouvent tous les types de croix : latine, grecque, tau, papale, double, triple ou de saint André. Signe de la rédemption, c'est la croix en forme de 4 qui a eu le plus de succès. En tout cas, on ne peut voir dans ces croix d'indication de provenance, comme on pourrait l'imaginer avec la croix de Lorraine.

Une particularité du quatre est qu'il arrive que sa hampe, comme celle de la croix se prolonge dans le cœur ou dans le globe, déterminant ainsi plusieurs quartiers, peut-être selon le nombre d'associés de la maison. Parfois, dans la partie inférieure, on peut trouver une étoile ou une ancre, rappelant l'Espérance, troisième vertu théologale. Le quatre est un motif récurrent dans les marques des imprimeurs, mais si l'explication religieuse prévaut, il se peut que la diagonale ajoutée à la croix pour former le quatre soit un élément décoratif repris par de nombreuses enseignes et par la même voué à une grande postérité. Le quatre est en quelque sorte la signature de l'éditeur, car il est tracé de la même manière, sans soulever la plume, comme pour garantir la vérité et l'orthodoxie de ce qui a été écrit.

⁵ : SABATIER Antoine. *Les signatures ouvrières au 4 de chiffre*. Extrait du Bulletin archéologique, historique et artistique Le Vieux Papier. Mars 1908. Lille, Imprimerie Lefebvre-Ducrocq, 1908, p 7.

3.1.4 LE CŒUR :

Il se serait peu à peu substitué au globe initialement présent sur les marques, associé lui aussi à la croix, il renforce l'idée religieuse primitive en évoquant une vertu théologale, la Charité. Le cœur est sans doute le fruit de l'influence italienne par les Alpes et Avignon⁶. En 1479, la marque cordiforme apparaît sur la Bible lyonnaise de Perrin Lathomus mais il n'est pas le premier à l'utiliser. Les imprimeurs parisiens Georges Mittelhus (1484-1500) et Jehan Lambert (1493-1510) utilisent dans leurs marques le cœur surmonté de la croix ou du quatre de chiffre. Gilles Corrozet, libraire à Paris dès 1536, exploite quant à lui une représentation du cœur mais cette fois-ci associée à la rose pour faire un rappel de son nom par rébus.

3.2. LA LECTURE DES IMAGES

3.2.1 LA REPRESENTATION PICTURALE DU NOM :

Le nom de famille a été une riche source d'inspiration pour la réalisation des marques typographiques et très fréquemment, on retrouve dans la marque un jeu entre l'image et l'onomastique. Les représentations picturales utilisant le sens figuré d'un nom sont nombreuses : ainsi Richard Pynson (Angleterre) fait représenter des pinsons et Michel Le Noir à Paris (1489-1520) met une tête de maure au centre de son blason. De même, l'imprimeur Jean Syber à Lyon au XVe siècle présente un quatre et un tamis dans sa marque, traduction de son nom en allemand. Ces armoiries n'ont pas de valeur héraldique mais elles reprennent cette forme héritée du Moyen Âge. Elles sont donc des témoignages du goût de l'époque. Les blasons sont la plupart du temps entourés par une composition sous

⁶ : SABATIER Antoine. *Les signatures ouvrières au 4 de chiffre*. Extrait du Bulletin archéologique, historique et artistique Le Vieux Papier. Mars 1908. Lille, Imprimerie Lefebvre-Ducrocq, 1908, p 11.

forme de vignette, avec un fond végétal constitué d'un arbre et de plantes diverses ornant la ligne de sol. L'écu sur lequel est inscrit le monogramme de l'imprimeur ou le signe distinctif qu'il a choisi est le plus souvent présenté par deux entités humaines ou animales. Les Chevallon à Paris mettent au départ des chevaux, puis les remplacent par des lions, sans doute pour donner plus de noblesse à leur marque. Un véritable bestiaire se développe ainsi sur les marques, entre les moutons (Durand Gerlier à Paris, Pierre de Sartières à Bourges), Les cerfs (Guillaume Godart à Paris), les lapins (Simon de Colines à Paris, 1520-1546), et les créatures fantastiques comme des griffons, dragons, centaures ou sirènes dont le choix reste parfois un mystère.

Le prénom n'était pas exclu de ces développements et certains imprimeurs ont fait appel à la thématique religieuse, en utilisant la représentation de leurs saints patrons homonymes, comme Antoine Caillaut (Paris, 1483-1506) avec Saint Antoine ou Michel Moules représentant l'archange Saint Michel sur sa marque, ou encore des passages de la Bible, comme Daniel Vervliet qui a utilisé Daniel dans la fosse aux lions. La mythologie était connue, et G. Van Parys choisit d'illustrer le jugement de Paris, tout comme les chansons de geste, avec Roland van den Dorpe qui se représente comme *Roland à Roncevaux*⁷. D'autres encore se sont attachés à reproduire les sonorités produites, comme Galliot du Pré, libraire à Paris dont la marque représente un navire avec cette expression « Vogue la guallée » faisant allusion à son prénom. Ainsi, le choix des éléments constitutifs des marques, véritables « onomatopées visuelles » sous forme de rébus (Chatelain) où les images fabriquent les mots, fait que chaque graphisme doit être patiemment déchiffré, et rapproché des thèmes littéraires en vogue à l'époque.

⁷ : SABBE Maurice. *Le symbolisme des marques typographiques*. Anvers, Etabl. F. et E. De Coker, 1932, p. 18.

3.2.2 LES MARQUES REPRESENTATIVES DE LA PROFESSION :

Les représentations des livres et de presse sur les marques typographiques sont relativement rares et cela est un peu étonnant⁸. Sur la marque de Thomas de Blavis sur le *Decretum* de Gratien imprimé à Venise en 1489, apparaît un livre couronné, mais c'est une exception. Généralement le livre quand il est présent dans la composition est un élément secondaire. Il est souvent l'attribut d'un personnage, porté par le Saint Antoine d'Antoine Caillaut par exemple. Le livre entre également dans les compositions à thèmes religieux mettant en scène la Vierge, dans l'Annonciation notamment. D'autre part, le livre possède une connotation symbolique : il représente le savoir et la science ou dans certains cas la loi.

Au début du XVIe, on assiste à un nouveau « réalisme », avec l'apparition de la presse d'imprimerie sur certaines marques, avec Josse Bade (Paris 1503-1535), Gilles de Gourmont ou Michel de Roigny.

Sur la marque de Guy Marchant, actif à Paris à la fin du XVe un livre est représenté dans un écusson central, entre deux artisans au travail. Dans la partie supérieure de la marque, deux mains se serrent et la devise sous forme de rébus est inscrite entre deux visages d'anges : les notes de musique sol et la sur une portée, puis « fides » et « ficit » écrits l'un en dessous de l'autre composent le début d'un cantique populaire « sola fides sufficit ». Cette marque est très riche car elle possède à la fois une devise, un attribut de la profession (le livre), les initiales du libraire et une allusion à son nom en jouant sur l'homonymie marchand/Marchant avec les deux mains qui se serrent comme pour celer un contrat de commerce. Sur une autre de ses marques, son adresse est recomposée, avec une limace indiquant son enseigne dans la rue Saint-Jacques à Paris alors que l'expression « si me vend et achète » est rendue sous forme de petits dessins associés, une scie et un chat par exemple, selon la technique exacte du rébus.

⁸ : HORODISCH Abraham. *The book and the printing press in printer's marks of the fifteenth & sixteenth centuries*. Amsterdam : Erasmus booksellers, 1977, p. 1.

3.3. JEUX DE MOTS :

3.3.1 LES DEVISES :

La marque, emblème ou enseigne d'un nom, s'accompagne souvent d'une devise ou «motto», destinée à expliquer l'image ou à lui ajouter un élément complémentaire. La marque de Sébastien Gryphe comporte la devise « avec la vertu pour guide et la fortune pour compagne » et représente un griffon monté sur le globe de la fortune et un cube symbolisant la vertu. De même Métayer, vers 1595 utilise le cube et la devise « rectus ubique » (« droit de tout côté ») sur sa marque, certainement pour désigner sa conscience dans le travail et sa droiture d'esprit. De la même manière, les Plantin à Anvers choisirent le compas et la devise « Labor et constantia ». A Paris, Geoffroy Tory (1525-1550) « opère la fusion décisive de l'emblème et de la marque typographique d'éditeur »⁹. Sa marque personnelle représente un vase à l'antique largement ébréché et transpercé par une baguette ou « touret », associé au motto « non plus ».

D'autres devises sont directement inspirées du nom, de la même manière que l'iconographie choisie pouvait être une illustration du nom. Ainsi, sur la marque de Jean Petit, deux lions portent l'écu aux initiales I. P. accompagné de la devise « petit à petit ». Les plus belles devises, reprises des auteurs anciens ou d'Erasmus sont faites pour charmer les lecteurs cultivés et assurent la qualité de l'imprimeur ou du libraire, qui n'est pas un simple ouvrier mais participe à la diffusion du savoir. Les phrases de la Bible et extraits de psaumes étaient largement popularisés : une marque des Estienne, actifs à Paris et à Genève au XVI^e siècle, utilise une phrase tirée de l'épître de Saint Paul aux Romains, « Noli altum sapere » (« ne t'enorgueillis pas ») qui présente un personnage désignant le greffon d'un olivier dont certaines branches tombent et d'autres restent accrochées.

Certaines marques deviennent tellement célèbres qu'un seul élément ou la devise suffisent à désigner un imprimeur. La marque d'Alde Manuce (Venise) est

⁹ : CHATELAIN Jean-Marc. Livres d'emblèmes et de devises. Une anthologie (1531-1735). Klincksieck, 1993, p 19.

composée du dauphin évoquant la vitesse et de l'ancre imposant la stabilité reprend l'adage « festina lente » (« hâte toi lentement »). Elle apparut à Venise en 1501 sur le *Philostratus* et fut rapidement reconnue comme « l'ancre aldine », non pas unique car les Aldes l'ont déclinée de différentes façons et parce qu'elle fut reprise par nombre d'imprimeurs, mais véritablement symbolique de leur nom. A peine les nouvelles images apparaissent-elles sur le marché de l'édition que les sujets en sont repris par d'autres imprimeurs. Par exemple, Antoine Tardif reprit l'ancre des Manuce en y ajoutant le proverbe corrigé « festina tarde » faisant allusion à son nom et montrant sa reconnaissance au maître vénitien. D'autre part, il était courant qu'une maison possède une gamme de marques de tailles diverses et dont les sujets évoluaient, ainsi la marque pouvait s'adapter au format des ouvrages.

3.3.2 FIDELITE RELIGIEUSE ET FIERTE NATIONALE :

De nombreux imprimeurs utilisent des formules religieuses pour accompagner leurs marques : Jacques Leforestier à Rouen, Marnef à Paris, Dominique Anselme à Avignon (« espoir en Dieu »). Mais à la fidélité religieuse se substitue peu à peu la fidélité nationale, comme par exemple chez Antoine Caillaut à Paris, avec la devise « Un Dieu, Un Roy, Une loi, Une foi ».

Des éléments politiques s'affirment : Gilles de Gourmont (Paris, 1507-1533) a choisi « tost ou tard, près ou loing, a le fort du feble besoing », et sur sa marque, deux cerfs ailés et couronnés portent un écu avec l'emblème de Paris (un bateau sur fond blanc) avec au-dessus d'eux l'archange Saint Michel.

Certaines marques ont une réelle connotation politique. Dans la marque de 1552 de Senneton, libraire à Lyon, une salamandre écrase des flammes, avec cette devise : « Virtutis sic cedit invidia » (« Ainsi l'envie le cède à la vertu »). La salamandre est reprise de la devise royale de François Ier « nutrisco et extinguo », qui lui vient de son grand-père Jean d'Angoulême. La salamandre vit au milieu des flammes mais peut les éteindre par sa froideur (cf. Pline) ce symbole reflète ici les querelles entre clans après la guerre de Cent ans. Dans la marque lyonnaise, la vertu est à l'envie ce que la salamandre est aux flammes. La fleur de lys apparaît sur

certaines marques, mais chez les Giunta, libraires à Lyon vers 1560 elle ne doit pas être assimilée à l'idée royaliste car c'est un rappel à Florence, la ville d'Italie dont ils sont originaires et qui a pour emblème le lys rouge.

3.3.3 LES FIGURES ALLEGORIQUES :

La morale humaniste est très présente dans les marques, et les allégories connaissent un grand succès comme illustrations de marques. L'imprimeur devait choisir un principe ou un idéal lui ressemblant afin de le personnifier pour pouvoir le faire apparaître sur sa marque. Ainsi celle de Guillaume Julien à Paris au XVIe présente une femme qui désigne son cœur préfigurant l'amitié et Gilles de Gourmont, vers 1530, utilise la figure allégorique de la Renommée, représentée comme une femme nue ailée, avec le corps couvert de bouches, d'yeux et d'oreilles selon la figure de Virgile, et accompagnée de la devise « et qui s'en remettra à la renommée ? ». Les attributs suffisent parfois à caractériser une figure en aidant à son identification : le sablier du Temps sur la marque de Michel Hillenius, libraire et imprimeur à Anvers entre 1514 et 1539, la faux de la Mort ou l'équerre de l'Architecture par exemple.

Les vertus ou qualités morales ne sont pas en reste, et ces figures sont parfois renforcées par l'ajout d'une courte devise ou d'un proverbe. Ainsi, Christophe Plantin se représente par le biais du Travail et la Constance, Jean Graphaeus choisit la Charité. En général, ces images allégoriques restent proches des modèles traditionnels, mais certains symboles restent incompréhensibles sans la connaissance des emblèmes et des hiéroglyphes utilisés par les humanistes au XVIe siècle.

4. LES SOURCES D'INSPIRATION

4.1. L'HERALDIQUE :

L'héritage du Moyen Âge dans l'iconographie des marques typographiques est présent à travers la source d'inspiration que fut la littérature allégorique et moralisante de cette époque et dans la crise du système héraldique occidental aux XIVe et XVe siècle. Les armoiries avaient au départ un rôle militaire, puisque dans les combats en armure seul le blason pouvait déterminer l'identité d'un combattant sur le champ de bataille. Or ces compositions étaient faites selon les règles strictes de l'héraldique, et seuls le rang ou le sang pouvaient autoriser à arborer certains signes ou symboles. Cette grande rigidité a conduit au déclin de ces usages, permettant la naissance d'une nouvelle forme de représentation, une sorte de « para-héraldique »¹⁰ plus accessible et moins rigoureuse. Ces nouveaux emblèmes inventés, novateurs et parfois même fantaisistes, forgés dans l'imaginaire populaire ou par la tradition ne sont soumis à aucune règle et peuvent traduire le caractère, l'aspiration ou la ligne de conduite choisie par une personne. Les libraires et imprimeurs ont été fortement marqués par cette forme de représentation inspirée de l'héraldique, et furent nombreux à choisir de maintenir la forme de l'écusson dans leurs marques typographiques.

4.2. LA LECTURE HUMANISTE DES HIEROGLYPHES

4.2.1 LES HIEROGLYPHICA D'HORAPOLLON :

La Renaissance a redécouvert l'Antiquité, qui fut pour elle une source d'inspiration sans pareille, insufflant un véritable renouveau aux arts et aux lettres. La civilisation de l'Égypte ancienne, plus exotique que la Grèce et Rome, fut

étudiée avec passion par la lecture d'ouvrages antiques en provenance d'Alexandrie, lieu de la fusion entre culture grecque et culture classique. Certains ouvrages furent imprimés et tirés à de nombreux exemplaires, encourageant leur diffusion. Le plus célèbre d'entre eux est intitulé *Hieroglyphica*, et son auteur est connu sous le nom d'Horapollon ou Horus Apollo. Ce texte antique, découvert en 1419 sur une île, contient l'explication d'environ cent quatre vingt dix hiéroglyphes. En voici quelques exemples : une aiguille traduit une personne pleine de haine, l'abeille est un peuple soumis à un roi, un chien portant des vêtements royaux exprime l'autorité d'un juge, une grue tenant un caillou dans ses pattes est signe de vigilance, le serpent qui se mord la queue représente le monde. Un des manuscrits de ce livre a été imprimé pour la première fois à Venise par Alde Manuce en 1505, et très rapidement, on vit apparaître des hiéroglyphes vulgarisés par Horapollon sur des médailles et des éléments architecturaux¹¹.

4.2.1.1 LE SONGE DE POLYPHILE :

Le titre original de ce texte est *Hypnerotomachia Polyphili* et son auteur présumé est Fra Francesco Colonna. Achievé en 1467, il fut imprimé par Alde Manuce à Venise en 1499 et connut immédiatement un succès immense dans toute l'Europe. Il s'agit d'une sorte de rêve d'amour fantastique, se déroulant dans une Egypte imaginaire, illustré de gravures sur bois représentant des idées combinées à base de hiéroglyphes dont l'auteur explique le sens.

La devise d'Alde Manuce (« festina lente ») est empruntée au songe de Polyphile. Voici l'explication qui y est donnée : une figure est illustrée d'un cercle, d'une ancre et d'un dauphin réunis qui signifie « semper festina lente », car le cercle qui n'a ni commencement ni fin représente l'éternité, le dauphin était considéré comme le plus rapide des cétacés, et l'ancre évoque l'idée de repos et de stabilité. Assez proches des rébus modernes, il y a cependant une différence : l'image est ici prise pour son sens alors que dans les rébus c'est le son des mots qui créent le sens

¹⁰ : CHARTIER R., MARTIN H.-J. *Histoire de l'édition française*. Paris : 1989, t. I, p. 518.

¹¹ : SABBE Maurice. *Le symbolisme des marques typographiques*. Anvers, Etabl. F. et E. De Coker, 1932, p. 35.

(Sabbe). La marque de Pierre Regnault, représentant des fourmis qui deviennent des éléphants accompagnés de la devise « *concordia parvae res crescunt, discordia magnae dilabuntur* » provient également du Songe de Polyphile. D'autres ouvrages employant les hiéroglyphes eurent beaucoup de succès à la Renaissance, et nous pouvons citer le *Physiologus* et les *Hieroglyphica sive de sacris Aegyptiorum aliarumque gentium literis* de Pierio Valeriano Bolzani (Bâle, 1556).

Il faut souligner que ces hiéroglyphes sont des produits de la Renaissance, et pas l'explication de réels hiéroglyphes égyptiens. En saisissant le sens métaphorique de chaque image on croyait à l'époque pouvoir déchiffrer toutes les inscriptions. On sait aujourd'hui que l'écriture des hiéroglyphes n'est pas seulement idéographique mais également phonétique, donc plus complexe que ce que l'on imaginait. L'interprétation des humanistes donne des pistes pour comprendre un certain nombre d'emblèmes étranges, très courants à la Renaissance ainsi que leurs déclinaisons sur des marques typographiques.

4.3. LES RECUEILS D'EMBLEMES ET DE DEVICES

4.3.1 LES LIVRES D'EMBLEMES :

Le livre des emblèmes de l'humaniste Alciat (1492-1550), appelé *Emblematum Liber* ou *Emblemata*, fut édité pour la première fois à Augsbourg chez Henri Steyner en 1531. Alciat est considéré comme le créateur du genre de l'emblème. Les illustrations de cet ouvrage sont des gravures souvent accompagnées de poésie, où on reconnaît l'influence de Colonna et d'Horapollon. Environ cent cinquante éditions différentes en sont connues, avec des gravures de qualités inégales. L'édition lyonnaise de Bonhomme en 1550 contient de belles gravures et aurait servi de modèles pour des éditions ultérieures. Les nombreuses rééditions et imitations de ce livre lui ont garanti une large diffusion dans toute l'Europe.

La diffusion d'Alciat a encouragé la mode d'utiliser des thématiques d'emblèmes déjà existants dans les marques typographiques. L'emblème est plus développé que la simple devise : chaque scène est accompagnée d'un texte sous forme de vers ou de maximes. Les textes des emblèmes se retrouvent à de nombreuses reprises dans les marques des imprimeurs. Olivier de Arcis choisit « ex-pace libertas » (« de la paix l'abondance »), et Pierre Uri (vers 1585-1595) reprit l'expression « sursum tendit » (« il tend vers le haut ») pour accompagner la représentation d'un ange suspendu à une branche de palmier. Les livres d'emblèmes eurent beaucoup de succès à la Renaissance et il est intéressant de noter toutes les interprétations fantaisistes qui ont pu en être faites. L'imagination des artistes était stimulée et enrichie par ce biais, à noter que de nombreuses figures étaient aussi reprises des manuels d'iconologie, recueils mélangeant les genres, les époques et les thèmes, dont le plus célèbre est *L'Iconologia* de Cesare Ripa, parut sous sa forme illustrée à Rome en 1603.

4.3.2 LES LIVRES DE DEVICES :

La devise est une courte phrase qui peut être adoptée comme marque de reconnaissance, pour une personne ou pour un groupe. Les cours européennes au XVe siècle se passionnent pour les devises, elles sont affichées et font l'objet d'une réelle concurrence. Produites en grand nombre, il a même été possible d'en faire des recueils. Ces compilations furent par la suite vraisemblablement exploitées dans un but commercial par les imprimeurs qui s'en servirent dans la composition de leurs marques.

Autre source d'influence des marques typographiques, la mode de l'« impresa » en Italie est liée aux devises : il s'agissait de porter sur soi une plaque d'or ou d'argent frappée d'une représentation humaniste et accompagnée d'une brève devise. Le *Dialogue des devises d'armes et d'amour* de Paolo Giovo fut traduit et publié à Lyon en 1561. Dans ces représentations l'influence des hiéroglyphes des Humanistes et de l'emblématique d'Alciat est forte. En outre, Paolo Giovo recommande d'exclure la figure humaine des représentations, ce qui explique que les attributs des personnages ou allégories soient le plus souvent utilisés et non pas

leur personnalisation, encourageant les lectures polysémiques. De la même manière, les *Devises symboliques* de Claude Paradin eurent un grand succès en France, inspirant à Sébastien Gryphe sa devise «Virtute duce, comite fortuna » («avec la vertu pour guide et la fortune pour compagne »).

CONCLUSION

Les marques typographiques possèdent une riche iconographie et sont le fruit de différentes influences. Pour les expliquer et les comprendre, il faut aller puiser dans tout ce qui a pu servir d'inspiration aux créateurs des marques. La culture de la Renaissance aide à comprendre les marques les plus élaborées, mais l'héritage du Moyen Âge n'est pas à négliger. De plus, des rapprochements entre les différentes marques employées par les corporations d'artisans et d'ouvriers peuvent aider à la compréhension des marques les plus énigmatiques.

Il est également intéressant d'établir des correspondances entre l'iconographie d'une marque et la production de l'imprimeur ou du libraire l'ayant adopté, car c'est un indice exceptionnel de sa sensibilité et de ses choix professionnels.

Enfin, chaque marque doit être prise séparément et vue dans son évolution propre, par rapport à la personnalité, au nom, ou à l'histoire de chaque maison d'édition. Il est sûr que les marques ont été pensées et réalisées dans le but d'être représentative d'une production, et que c'est sous cette forme condensée qu'un imprimeur ou un libraire imaginait passer à la postérité et transmettre son héritage patrimonial. Le paradoxe des marques typographiques est qu'elles s'inscrivent dans la durée tout en étant liée à une période restreinte de l'activité d'un imprimeur.

Partie 3 : Bibliographie

PLAN DE CLASSEMENT

Afin de réaliser une présentation claire de la documentation trouvée, et de mettre en valeur les projets numériques concernant les fonds similaires à celui du Musée de l'Imprimerie, ma bibliographie commence en fait par une « webliographie » présentant les trois bases de données de marques existantes, ainsi que des sites pertinents pour la connaissance des marques ou leur exploitation.

La deuxième partie est consacrée à la bibliographie par pays ou par zones géographiques. Le regroupement en onze points s'est effectué par croisement de la langue de l'auteur et du sujet. A l'intérieur des rubriques, un classement par type de document a été réalisé pour clarifier la présentation des références quand leur nombre l'imposait (monographies, articles, actes de colloques, compte rendus d'ouvrages). Enfin, dans chaque partie ou sous-partie, les ouvrages sont classés par ordre alphabétique de noms d'auteurs.

La dernière partie de la bibliographie propose des orientations de lecture sur les thèmes complémentaires pour l'explication des marques d'imprimeurs et de libraires : le chiffre quatre, l'héraldique, les emblèmes.

Dans cette bibliographie, j'ai préféré limiter les références aux seules marques typographiques. Il est vrai que j'ai rencontré dans mes recherches des références touchant aux ornements d'imprimerie, mais je pense qu'ils pourraient faire en eux même le sujet d'une autre recherche bibliographique ! Je signale tout de même que les écrits de Daniel Droixhe et Silvio Corsini sont incontournables dans ce domaine.

1. WEBLIOGRAPHIE

1.1. BASES ICONOGRAPHIQUES DE MARQUES D'IMPRIMEURS

Dernière visite le 18 mars 2004.

1.1.1 PRINTERS' DEVICES

URL : <http://web.uflib.ufl.edu/spec/rarebook/devices/device.htm>

Cette base, utilisant les collections de la section des Livres Rares des George A. Smathers Libraries de l'Université de Floride à Gainesville, est encore expérimentale : elle contient 165 marques dont 88 modernes issues du premier des trois volumes du livre de James Lamar Weygand, *A collection of pressmarks gathered from America's private presses and from others not so private*, 1956.

Un accord de coopération a été passé avec la base MARQUES D'IMPRESSORS de l'Université de Barcelone. L'Université de Chicago y a contribué en permettant d'ajouter à la base les marques qui apparaissent sur les couvertures de la publication du « Library Quarterly ». A ce sujet, cette revue quadri-annuelle présente en couverture de chaque numéro une marque d'imprimeur différente, qui est expliquée dans un article à l'intérieur sous la rubrique « The cover design ». Pour information, les derniers numéros ont proposés :

Vol 73, n°1 (january 2003) Marque de Robert Granjon (1513-1589 France).
Explication aux pp. 70-71.

Vol 73, n°3 (July 2003) Marque de Leonhard Thurneysser zum Thurn (1531-96 Berlin), avec explication de la marque aux pp. 338-342.

1.1.2 MARQUES D'IMPRESSORS

URL : <http://eclipsi.bib.ub.es/imp/impcat.htm>

MARQUES D'IMPRESSORS est une base de données produite par l'Université de Barcelone qui présente une très intéressante base de données de marques

d'imprimeurs. Pour la recherche, quatre index sont disponibles : imprimeurs et villes ; devises ; enseignes ; mots-clés. Cette base s'accroît régulièrement en relation avec la base PRINTERS DEVICES de l'Université de Floride. Elle possède d'ailleurs deux langues d'interrogation : l'espagnol et l'anglais.

1.1.3 EDIT 16

URL : <http://edit16.iccu.sbn.it/iccu.htm>

La base de données EDIT 16 recense toutes les éditions imprimées en Italie entre 1501 et 1600 ainsi que les livres italiens imprimés à l'étranger pendant cette période et leurs éventuelles contrefaçons. Elle possède une base qui contient environ 1800 marques d'imprimeurs ou d'éditeurs. Les informations concernant les marques donnent, en plus de la description des éléments figuratifs principaux des marques, l'indication des éditeurs auxquels elles se rattachent, leurs dates d'usage (générales ou relatives) et leurs devises quand elles existent.

1.2. SITES PERTINENTS

Vérifiés le 19 mars 2004.

<http://ils.unc.edu/%7Edresh/printersmarks/marks.htm>

« Printer's marks pathfinder » est un site qui recense et évalue les sources relatives à l'histoire des marques d'imprimeurs.

<http://zope.mnemosyne.org/mnemosyne>

MNEMOSYNE est un groupement de chercheurs s'intéressant à de nombreux domaines de l'histoire de l'art et des sciences humaines, possédant une grande expérience dans la création de systèmes d'information pour des collections variées.

1.3. BASES DE DONNEES D'ORNEMENTS TYPOGRAPHIQUES

Dernière visite le 19 mars 2004.

<http://www.ulg.ac.be/moriane/>

MORIANE est un programme européen de bibliographie matérielle

http://www2.unil.ch/BCU/docs/collecti/res_prec/todai_intro.html

PASSE-PARTOUT est une banque internationale d'ornements d'imprimerie. Il réunit les projets Fleuron, Vignette et Maguelonne. Il n'y a pas de marques dans cette base, mais son fonctionnement peut-être étudié pour la création de la future base du Musée de l'Imprimerie de Lyon.

On pourra consulter en complément l'article du BBF :

CORSINI Silvio. *Passe-partout : Banque internationale d'ornements d'imprimerie.* Bulletin des bibliothèques de France, 2001, Vol. 46, n°5, pp. 73 – 79.

2. BIBLIOGRAPHIE PAR PAYS

2.1. FRANCE

OUVRAGES GENERAUX

CHARTIER Roger, MARTIN Henri-Jean. *Histoire de l'édition française.* Paris : Fayard Cercle de la Librairie, 1989, tome 1.

CLAUDIN Anatole. *Histoire de l'imprimerie en France au XVe et au XVIe siècle; documents sur la typographie et la gravure en France aux XVe et XVIe siècles.* 4 volumes. Paris : Imprimerie nationale ; Londres : Maggs Brothers, 1900-1926.

DELALAIN Paul. *Inventaire des marques d'imprimeurs et de libraires de la collection du Cercle de la librairie.* Cercle de la librairie, Paris. Bibliothèque

technique. 2e édition, revue et augmentée. Paris : Cercle de la librairie, 1892, 355 p.

DELALAIN Paul. *Essai de bibliographie de l'histoire de l'Imprimerie typographique et de la librairie en France.* Paris, Alphonse Picard et fils éditeurs, 1903, 46 p.

FIRMIN-DIDOT Ambroise. *Essai sur la typographie.* Paris, Typographie Firmin-Didot Frères, 1851 (pagination multiple).

FIRMIN-DIDOT Ambroise. *Essai typographique et bibliographique sur l'histoire de la gravure sur bois.* Paris, 1863.

FOURNIER François Ignace. *Dictionnaire portatif de bibliographie.* Paris : Fournier frères, 1805, 405 p.

FRAENKEL Beatrice. *La signature et le rébus du nom propre.* In : *Word & image interactions : a selection of papers given at the Second International Conference on Word and Image : Universität Zürich, August 27-31, 1990.* Basel : Wiese, 1993, p. 35-40.

GUERIN Denis. *Introduction à la lecture des marques typographiques.* Paris : imprimeurs libres, 1977, 99 p. (Double cadrat, histoire et images de l'imprimerie et de la presse)

LALLEMENT Michel. *Corpus typographicum.* Paris : Titivillus éditeur, 1994, 156 p.

LAURENT-VIBERT Robert, AUDIN Marius. *Les marques de libraires et d'imprimeurs en France au dix-septième et dix-huitième siècles.* Paris : E. Champion. 1925.

PELLECHET Marie. *Catalogue des incunables et des livres imprimés de MD à MDXX avec les marques typographiques des éditions du XV^{ème} siècle.* Paris : A. Picard, 1889, 302 p.

POLAIN Louis. *Marques des imprimeurs et libraires en France au XV^e siècle.* Paris : E. Droz, 1926, 207 p.

RENOUARD Philippe. *Les marques typographiques parisiennes des XV^e et XVI^e siècles.* Paris : H. Champion, 1926, 381 p.

RIS-PAQUOT. *Dictionnaire encyclopédique des marques & monogrammes, chiffres, lettres initiales, signes figuratifs.* 2 tomes. Paris : Henri Laurens, 1893.

SILVESTRE Louis-Catherine. *Marques typographiques, : ou recueil des monogrammes, chiffres, enseignes, emblèmes, devises, rébus et fleurons des libraires et imprimeurs qui ont exercé en France, depuis l'introduction de l'imprimerie, en 1470, jusqu'à la fin du seizième siècle : à ces marques sont jointes celles des libraires et imprimeurs qui pendant la même période ont publié, hors de France, des livres en langue française.* Reproduction en fac-similé de l'édition de 1867. Pamplona : Analecta, 2001, 745 p.

THIERCELIN Agnès. *Les imprimeurs.* In : *L'héraldique et le livre.* Paris : Somogy, 2002, p 31-35. ISBN 2-85056-565-2.

OUVRAGES REGIONAUX

BAUDRIER Henri-Louis. *Bibliographie lyonnaise : recherches sur les imprimeurs, libraires, relieurs et fondeurs de lettres de Lyon au XVI^e siècle.* 13 volumes. Paris : F. de Nobele, 1964-65.

CORRARD DE BREBAN Antoine Henri François, THIERRY-POUX Olgar.

Recherches sur l'établissement et l'exercice de l'imprimerie à Troyes, contenant la nomenclature des imprimeurs de cette ville depuis la fin du XVe siècle jusqu'à 1789 et des notices sur leurs productions les plus remarquables, avec fac-simile et marques typographiques. Paris : A. Chossonnery, 1873 ; Châtillon-sur-Seine : la Roue à livres, 1973, 200 p.

DUCOURTIEUX Paul. *Les marques typographiques des imprimeurs de Limoges.*

Limoges : Vve H. Ducourtieux, 1890, 16 p.

HEITZ Paul, BARACK Karl August. *Elsässische Buchermarken bis Anfang des 18. Jahrhunderts.* Naarden : A.W. van Bekhoven, 1984, 160 p.

JACOB Victor. *Catalogue des incunables de la Bibliothèque de Metz, accompagné d'une table alphabétique et suivi des marques des imprimeurs messines.* Metz : impr. J. Verronnais, 1876, 285 p.

JADART Henri. *Les débuts de l'imprimerie à Reims et les marques des premiers imprimeurs, 1550-1650.* Reims : Imprimerie et lithographie de l'Indépendant rémois, 1893, 118 p.

LHOTE Amédée, BOURGEOIS Armand. *Histoire de l'imprimerie à Châlons-sur-Marne, notices biographiques et bibliographiques sur les imprimeurs, libraires, relieurs et lithographes (1488-1894), avec marques typographiques et illustrations.* Réimpression de l'édition de Châlons-sur-Marne ; Paris, 1894. Nieuwkoop : B. De Graaf, 1969, 323 p.

VASCHALDE Henry. *Etablissement de l'Imprimerie dans le Vivarais, illustré de marques typographiques.* Vienne : E.-J. Savigné : 1877, 33 p.

ARTICLES

BOYER Hippolyte. *Une fausse marque typographique.* Archives du bibliophile, 1858, I, pp. 83-84.

CHEVRE Marie. *Le symbolisme rural dans les marques des premiers imprimeurs français.* Gutenberg Jahrbuch, 1957, 32, pp. 122-128.

CHEVRE Marie. *Encyclopédies et marques des imprimeurs français à la renaissance.* Gutenberg Jahrbuch, 1958, 33, pp. 132-138.

CHEVRE Marie. *Notes sur des impressions à la marque d'Icare.* Gutenberg Jahrbuch, 1959, 34, pp. 79-84.

DELALAIN Paul. *La marque aux cigognes du libraire-imprimeur parisien Sébastien Nivelles.* Journal général de l'imprimerie et de la librairie, 1893, chronique n°8, 4 p.

DELISLE Léopold. *Le libraire Frédéric d'Egmont et la marque parisienne aux initiales F.E. et I.B.* Bibliothèque de l'Ecole des Chartes. 1890, t. LI, pp. 305-309.

LABARRE Albert. *La marque de l'imprimeur parisien Félix Baligault comme élément de datation.* Gutenberg Jahrbuch, 1964, 39, pp. 305-311.

QUENAIDIT, Commandant. *Les énigmes des marques d'imprimeurs.* Bulletin de la société Le Vieux Papier, juillet 1907.

VEYRIN FORRER Jeanne. *La seconde marque de Durand Gerlier, élément de datation.* Gutenberg Jahrbuch, 1960, 35, pp. 410-413.

VIVAREZ, H. *Les marques d'imprimeurs et de libraires.* Bulletin de la société Le Vieux Papier, juillet 1907.

THESE

GHENO Pierre. *Les marques typographiques en France des origines à 1600.* Ecole des Chartes, 1999.

2.2. GRANDE-BRETAGNE ET ETATS-UNIS

AMES Joseph. *Typographical Antiquities : being an historical account of printing in England; with some memoirs of our antient printers ; and a register of the books printed by them from the year MCCCCLXXI to the year MDC.* London : Faden, 1749.

AVIS Frederick Compton. *English printers' marks of the sixteenth century.* London : Glenview Press , 1965.

DAVIES Hugh William. *Devices of the early printers, 1457-1560 : their history and development with a chapter on portrait figures of printers.* Folkestone : Dawsons of Pall Mall, 1974, 707 p.

HORODISCH Abraham. *The book and the printing press in printer's marks of the fifteenth & sixteenth centuries.* Amsterdam : Erasmus booksellers, 1977, 79 p.

IRWIN Frank. *Printer's marks and colophons.* Tilton, NH : Hillside Press, 1976.

McKERROW Ronald Brunless. *Printers' & publishers' devices in England & Scotland, 1485-1640.* London : The Bibliographical Society, 1949, 216 p.

McMURTRIE Douglas Crawford. *The book : the story of printing and bookmaking.* New York, London, Toronto : Oxford University Press.

POLLARD Alfred W. *Printer's marks of the fifteenth and sixteenth centuries.* The Connoisseur, 1902, 2, pp. 262-267.

ROBERTS William. *Printer's marks, a Chapter in the History of Typography.* London and New York : 1893.

THOMPSON Leslie, ASTINGTON John, YOUNG Alan R. et al. *Fortune : "all is but fortune".* Washington, DC : The Folger Shakespeare Library; Seattle; London : Dist. by University of Washington Press, 2000, 112 p.

WINGER Howard W. *Printers' Marks and Devices.* Chicago : The Caxton Club, 1976, 107 p.

2.3. PAYS-BAS ET BELGIQUE

MONOGRAPHIES

BERJEAU Jean Philibert. *Early Dutch, German & English printers' marks.* London : E. Rascol, 1866, 36 p.

BOM Gerrit Dirk. *Bibliotheca belgica : "Vlaemsche druckers" uit het tweede en derde tijdvak der Renaissance (1526 tot 1599) : hunne werken en merken.* Amsterdam : H.G. Bom, 1894.

LENGER Marie-Thérèse. *Bibliotheca Belgica : Bibliographie générale des Pays-Bas / Fondée par Ferdinand van der Haeghen.* Nouvelle impression de l'édition de 1964. Bruxelles : Culture et civilisation, 1964-75.

SABBE Maurice. *Le symbolisme des marques typographiques.* Anvers, Etabl. F. et E. De Coker, 1932, 52 p.

SCHLUTER, Lucy. *The Elsevier Non solus imprint.* Amsterdam : Elsevier Science, 1997. 33 p.

VAN DER HAEGHEN Ferdinand. *Marques typographiques des imprimeurs et libraires qui ont exercé dans les Pays Bas, et marques typographiques des imprimeurs et libraires belges établis à l'étranger.* 2 volumes. Gand : C. Vyt, 1894. (Extrait de la Bibliotheca belgica.)

VANDEWEGHE Frank. *Drukkersmerken uit de 15de en de 16de eeuw binnen de grenzen van het huidige België = Marques typographiques employées aux XVe et XVIe siècles dans les limites géographiques de la Belgique actuelle.* Nieuwkoop : De Graaf, 1993, 316 p.

VAN HAVRE Gustave. *Marques typographiques des imprimeurs et libraires anversois recueillies.* 2 vol. Antwerpen : J. E. Buschmann, 1883-84.

VAN HAVRE Gustave. *Les marques typographiques de l'Imprimerie plantinienne.* Anvers : Editions du Musée Plantin-Moretus, Bureau d'édition, 1911, 109 p.

VAN HUISSTEDE Peter, BRANDHORST J.P.J. *Dutch printers devices 15.-17. century : a catalogue with CD-Rom.* 3 vol. Nieuwkoop : De Graaf, 1999, 1639 p.

VAN VLIERDEN Christine, SMEYERS Maurits. *Merken opmerken : merk- en meestertekens op kunstwerken in de Zuidelijke Nederlanden en het Pronsbisdom Luik : Typologie en methode.* Leuven : Puitgeverij Peeters, 1990, 224 p.

ARTICLES

BANDINI Franco. *L'officina plantiniana e la prestigiosa Imago primi saeculi societatis Jesu.* Esopo, 1994, 64, pp. 60-66.

BRANDHORST Hans. The ICONCLASS connection : ICONCLASS and pictorial information systems. *Computers and the history of art*, 1991, v. 2, no. 1, pp. 1-20, ISSN 1048-6798.

EUSMAN Elmer. *Ploos van Amstel's mark*. *Print quarterly*, 2000, v. 17, no. 3, pp. 248-261, ISSN 0265-8305.

PORTEMAN Karel. *T'is al goet wat cunste doet : beschouwingen bij een drukkersmerk van de gebroeders Van de Venne*. Gulden Passer, 1985, LXI-LXIII, pp. 329-345.

SIMONI Anna. « *Bearwood, Tree, Flatfish and Co : Some Punning Dutch Devices* ». In *Hellinga Festschrift/feestbundel/mélanges*. Amsterdam : A. R. A. Croiset van Uchelen, pp. 447-466.

COMPTE RENDU D'OUVRAGE

SENECHAL Philippe. *Drukkersmerken uit de 15de en de 16de eeuw binnen de grenzen van het huidige België*. *Revue de l'art*, 1993, no. 102, p. 65, ISSN 0035-1326.

2.4. ALLEMAGNE

GRIMM Heinrich. *Deutsche Buchdruckersignete der XVI. Jahrhunderts : Geschichte, Sinngehalt und Gestaltung Kleiner Kulturdokumente. Mit Hundertvierundvierzig Signetbildern*. Wiesbaden : Guido Pressler, 1965.

HEITZ Paul. *Die Büchermarken, oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen*. 7 volumes. Strasbourg : imprimerie Heitz, 1892-1908.

HEITZ Paul. *Frankfurter & Mainzer Drucker- und Verlegerzeichen bis in das 17. Jahrhundert*. Strassburg : Heitz und Mündel, 1896, 15 p.

HEITZ Paul, ZARETSKY Otto. *Die Kölner Buchermarken bis Anfang des 17. Jahrhunderts.* Naarden : A. W. Van Bekhoven, 1970, 53 p.

JOHNSON Alfred Forbes. *Devices of German printers, 1501-1540 .* London : Bibliographical Society, 1965, 107 p.

MEINER Annemarie. *Das deutsche Signet. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte.* Leipzig, Ostrau i. Sa., Druck von H. Schmidt, 1922, 72 p.

MEINER Annemarie. *Sinn und Schönheit alter Druckermarken.* Deutsche Erde 5, 1934, pp. 107-113.

ROTH-SCHOLTZ Friedrich. *Thesaurus symbolorum ac emblematum. : i.e. Insignia bibliopolarum et typographorum ab incunabulis typographiae ad nostra usque tempora cum indice duplici uno bibliopolarum et typographorum altero urbium et locorum.* Norimbergae et Altofii : Apud haeredes Ioh. Dan. Tauberi, 1730, 64 p.

WENDLAND Henning. *Signete : deutsche Drucker- und Verlegerzeichen, 1457-1600.* Hannover : Schlüter, 1984.

WOLKENHAUER Anja. *Zu schwer für Apoll : die Antike in humanistischen Druckzeichen des 16. Jahrhunderts.* Wiesbaden : Harrassowitz in Kommission, 2002, 451 p.

2.5. SUISSE

HEITZ Paul, BERNOULLI Charles Christophe. *Basler Büchermarken bis zum Anfang des 17. Jahrhunderts.* Strassburg : Heitz, 1895, 111 p.

HEITZ Paul. *Zürcher Büchermarken bis zum Anfang des 17. Jahrhunderts.* Zurich : Fasi und Beer : 1895, 48 p.

HEITZ Paul. *Genfer buchdrucker- und verlegerzeichen im XV., XVI. und XVII. Jahrhundert. Marques d'imprimeurs et de libraires de Genève aux XVe, XVIe et XVIIe siècles.* Strassburg : Heitz, 1908, 56 p.

HECKETHORN Charles William, PENNELL Joseph. *The printers of Basle in the XV & XVI centuries ; their biographies, printed books and devices.* London : Unwin Bros., 1897, 208 p.

2.6. ITALIE

BASILE Salvatore. *Riflessioni sopra una marca tipografica del sec. 16.* Roma : 1983.

BASILE Salvatore. *Una marca tipografica poco nota.* Roma, 1983.

BOFFITO Giuseppe. *Battaglia di marche tipografiche di Stefano della Bella e l'ultima memoria scientifica dettata da Galileo Galilei.* Firenze, 1942.

CASSANO Francesca Romana. *Marche e fregi di tipografi ed editori a Perugia fra '500 e '600.* Perugia, Volumnia, 1995, 112 p.

DONATI Lamberto. *Riflessioni sulle marche tipografiche.* Bellinzona : Grassi, 1959 (Gutenberg-Gesellschaft. Kleiner Druck 67).

DONATI Lamberto. *Le marche tipografiche di Aldo Manuzio il Vecchio.* Mainz : Gutenberg-Gesellschaft, 1974.

HUSUNG Max Joseph. *Die Drucker- und Verlegerzeichen Italiens im fünfzehnten Jahrhundert.* München : Verlag der Münchner Drucke, 1929.

KRISTELLER Paul. *Die italienischen Buchdrucker- und Verlegerzeichen bis 1525.* Reprint of the Strassburg, 1893 ed. Naarden : Anton W. van Bekhoven, 1969, 143 p.

ONGANIA Ferdinando. *L'art de l'imprimerie à Venise.* Venise : F. Ongania; New York : A. Ongania, 1895, paginations multiples.

RAIMONDO Luigi. *Ex-libris e marchi editoriali di Luigi Servolini.* Bologna, R. Fiammenghi, 1952, 32 p.

RENOUARD Antoine Augustin. *Annales de l'imprimerie des Alde : ou Histoire des trois Manuce et de leurs éditions.* 2 tomes. Paris : Crapelet, 1803.

ZAPPELLA Giuseppina. *Le marche dei tipografi e degli editori italiani del Cinquecento : repertorio di figure, simboli e soggetti e dei relativi motti.* 2 vol. Milano : Editrice bibliografica, 1986.

CHAPITRES D'OUVRAGES

ASCARELLI F. VACCARO E. *Marche poco note di tipografi editori italiani del sec. XVI dalla raccolta della biblioteca universitaria Alessandrina in "Miscellanea di studi in memoria di Anna Saitta Revignas".* Firenze, L.S. Olschki, 1978, pp. 29-52.

COLTELLACCI Stefano. *Studi belliniani; proposte iconologiche per la Sacra Allegoria degli Uffizi.* In : Giorgione e la cultura veneta tra '400 e '500; mito, allegoria, analisi iconologica. Roma : De Luca, 1981, pp. 59-79.

ACTES DE COLLOQUE

LOWRY, Martin. *The Manutius publicity campaign.* In : Aldus Manutius and Renaissance culture : essays in memory of Franklin D. Murphy, 14-17 June 1994, Venice and Florence. Florence : L.S. Olschki, 1998, p. 31-46.

ARTICLES

DOREZ Léon. *Études Aldines.* Revue des bibliothèques, 1902, 6, 12^e année. Paginations multiples.

DOREZ Léon. *Deux jugements rendus au XVI^e siècle sur la propriété des marques typographiques.* Revue des bibliothèques, 1894, 4^e année. pp. 88-90.

DOREZ Léon. *Les héritières de Jacopo Giunta et Filippo Tinghi.* Revue des bibliothèques, 1895, 5^e année, pp. 52-55.

DOREZ Léon. *La marque de la fleur de lys de Florence : Giovanna Giunta et Filippo Tinghi, libraires à Lyon.* Revue des bibliothèques, 1897, 7^e année.

RHODES Dennis E. *Some neglected aspects of the career of Giovanni Battista Ciotti.* Library : Transactions of the Bibliographical Society, 1987, IX/3, pp. 225-239.

SAMEK LUDOVICI Sergio. *Ragione e fantasia nelle marche tipografiche.* L'Italia grafica, 1967, n. 9, 4 p.

VENEZIANI Paolo. *Il libraio al segno della fontana.* Gutenberg-Jahrbuch, 1999, 74, pp. 242-266.

VENEZIANI Paolo. *La marca tipografica di Comin da Trino.* Gutenberg-Jahrbuch, 1990, 65, pp. 162-173, ISSN 0072-9094.

VENEZIANI Paolo. *Le marche tipografiche: problemi di metodologia.* Bollettino d'informazioni AIB, 1987, A. 27, n. 1, pp. 49-55.

WOLKENHAUER Anja. *La cultura classica nelle marche tipografiche italiane : un gioco umanistico del '500.* Schede umanistiche, 1999, no. 2, p. 143-163, ISSN 1126-7240.

COMPTE RENDU

HARRIS Neil. *Marche e fregi tipografi ed editori a Perugia fra '500 e '600.* Library 1998, v. 20, no. 2, June, p. 152-154, ISSN 0024- 2160.

2.7. ESPAGNE ET PORTUGAL

HAEBLER Konrad. *Spanische un Portugiesische Bücherzeichen des 15 und 16 Jahrhunderts.* Strassburg : J. H. Ed. Heitz : 1898, 40 p.

VINDEL Francisco. *Escudos y marcas de impresores y libreros en España durante los siglos XV a XIX (1485-1850).* Barcelona : Editorial Orbis, 1942, 636 p.

2.8. HONGRIE

ECSEDY, Judit V. *The printer's device of the Elzeviers in Hungary.* Quaerendo, 1991, 21, pp. 125-138.

SOLTESZ, Elisabeth. *Ungarische Druckerzeichen im 16. Jahrhundert.* Gutenberg-Jahrbuch, 1992, 67, pp. 125-133, ISSN 0072-9094.

VEGH, Gyula. *Budai könyvtárak jelvényei, 1488-1525.* Magyar Bibliophil Társaság, 1923.

2.9. POLOGNE

HALACINSKI Kazimierz. *Sygnety polskich drukarzy, księgarzy i nakładców : zapowiedz wydawnicza.* Kraków : TMK, 1925.

TOMICKA Joanna A. *The black art : typography and its allegories in emblems during the 16th-18th centuries.* Bulletin du Musée national de Varsovie, 1998, v. 39, no. 1-4, pp. 50-70, ISSN 0027-3791.

KOWALCZYK Jerzy. *Hippeum et Bellerophon : marque d'imprimerie de l'Académie de Zamosc.* In : *Ars auro prior : studia Ioanni Bialostocki sexagenario dicata.* Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1981, pp. 355-358.

2.10. RUSSIE

BORODAEV S., MARTSEVICH P. *Russian publishers, printers, booksellers and binders : an annotated bibliography of their labels and marks.* Bicester : Primrose Hill Press, 2003.

THOMAS Christine. *Two east Slavonic primers: Lvov, 1574 and Moscow, 1637.* British Library Journal, 1984, X/1, pp 32-47.

Бородаев, Ю.С. *Издательские марки в России 18-19 веков (Publishers' marks in 18-19th-century Russia).* Книжное дело, 1993, 4, pp. 95-98.

2.11. CROATIE

PARO Frane. *On the printer's device of BlažBaromić.* Kutnici i šestar Blaža Baromića: analiza tipografskog znaka Senjski glagoljaški krug 1248-1508 : zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanog u Zagrebu 21. i 22. studenog 1994. godine. - Moguš, Milan (Ed.) Zagreb : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 1998, p. 155-172.

3. THEMES COMPLEMENTAIRES

3.1. A PROPOS DU CHIFFRE QUATRE DANS LES MARQUES

BOULNOIS Marius. *L'énigme du chiffre 4.* France graphique, 1962, n°91, pp. 15-31.

HELIOT Paul. *Essai sur le chiffre Quatre.* Revue des sociétés savantes de Haute-Normandie, 1963, 4^e semestre, n°32, pp. 27-47.

Recueil. *Etudes sur les marques au quatre de chiffre.* Edition la nef de Salomon, Jean-Marie Mathonière éditeur, 1994.

Contient : **DELALAIN Paul.** *Au sujet du chiffre quatre dans les marques d'imprimeurs et de libraires.* Fac-similé d'une étude publiée en 1892, pp. XI à XXVIII.

GRUEL Léon. *Recherches sur les origines des marques anciennes qui se rencontrent dans l'art et dans l'industrie du XVe au XIXe siècle par rapport au chiffre quatre.* Fac-similé de Paris Bruxelles : Van Oest, 1926, pp. 1-111.

MATHONIERE Jean-Michel. *Remarques à propos du « quatre de chiffre » et du symbolisme géométrique dans les marques de métiers,* pp. 1-32.

SABATIER Antoine. *Les signatures ouvrières au 4 de chiffre.* Extrait du Bulletin archéologique, historique et artistique Le Vieux Papier. Mars 1908. Lille, Imprimerie Lefebvre-Ducrocq, 1908, 14 p.

«Chiffres, marques inédites ». In : *Gravures sur bois tirées des livres français du XVe siècle.* Publication : Paris, A. Labitte, 1868, pp. 14-16.

3.2. SUR L'HERALDIQUE

MORAN James. *Heraldic influence on early printers' devices.* Leeds : Elmete Press, 1978, 108 p.

COMPTE RENDUS

WILLIAMS Gordon. *Heraldic influence on early printers' devices.* Library: Transactions of the Bibliographical Society, 1980, II/3, pp. 351-356.

GOODALL John A. *Heraldic influence on early printers' devices.* Antiquaries Journal, 1979, LIX/1, pp. 170-171.

3.3. SUR LES EMBLEMES

CHATELAIN Jean-Marc. *Livres d'emblèmes et de devises.* Une anthologie (1531-1735). Klincksieck, 1993, 182 p.

DUPLESSIS Georges. *Les emblèmes d'Alciat.* Paris : Librairie de l'art, J. Rouam, 1884, 64 p.

VOLKMANN Ludwig. *Bilder Schriften der Renaissance : Hieroglyphik und Emblematik in ihren Beziehungen und Fortwirkung.* Nieuwkoop : B. de Graaf, 1962, 132 p.

VON MONROY Ernst Friedrich. *Embleme und Emblembücher in den Niederland 1560-1630.* Utrecht : Haentjens Dekker & Gumbert, 1964, 128 p.

ACTES DE COLLOQUE

KEMP William, FRIGERO Fabrizio. *The Evangelical 'Fortuna' Device of the Parisian Bookseller Jérôme Denis (1520).* In Sources, Exemplars and Copy-Texts : influence and transmission, Essays from the Lampeter Conference of the Early Book Society, 1997, éd. William MARX in Trivium, t. 31, 1999, p. 117-130.

PORTEMAN Karel. *"Embellished with emblems": about the incorporation of emblems in other genres in Dutch literature.* In *The emblem in Renaissance and Baroque Europe: tradition and variety: selected papers of the Glasgow International Emblem Conference 13-17 August, 1990.* Leiden: Brill, 1992, pp. 70-89.

Conclusion

En conclusion de cette étude, il est à retenir que bien que de nombreux ouvrages existent sur les marques typographiques, la plupart d'entre eux sont des corpus de présentation n'apportant pas de véritables explications iconographiques. Les études les plus précises se trouvent dans les articles des périodiques spécialisés en histoire du livre mais elles sont parfois même un peu trop spécialisées ! Les analyses transversales les plus intéressantes sur les marques sont celles qui sont citées dans la synthèse.

Dans l'optique d'une exposition sur les marques typographiques, je pense qu'il serait judicieux d'orienter les recherches à partir des noms des imprimeurs ou libraires concernés et pas seulement à partir de leur marque, car dans les marques se reflètent les choix personnels des individus, qu'aucune règle ne peut expliquer. D'autre part, le rapport à l'emblème et à des confréries d'artisans qui ont pu influencer le choix d'une enseigne sont vraisemblablement les pistes d'explication les plus riches.

Si le Musée de l'Imprimerie envisage la création d'une base de données iconographiques, il peut bien sûr étudier le fonctionnement des bases de marques américaine, espagnole et italienne, ou encore celui de la base suisse Passe-Partout. Cependant, pour enrichir ce type de présentation, il faudrait étudier la possibilité de faire correspondre à chaque marque – quand cela est possible – les références bibliographiques qui la concernent.