

# LES « FEUILLES VOLANTES » ET LE SERVICE DES SOURCES DE L'HISTOIRE DE FRANCE

Si l'on s'en tient à son sens historique propre, le terme de « feuille volante » ne recouvre que les tracts et les affiches de propagande politique ou religieuse (1). Toutefois, par extension, par dérivation de l'image, les prospectus, catalogues, notices, rapports, circulaires et autres bilboquets peuvent être subsumés sous le genre « feuilles volantes » : papiers qui circulent, papiers qui s'envolent, papiers éphémères.

Depuis mai 1980, tous ces imprimés relèvent d'un même service à la Bibliothèque nationale, le Service des Sources de l'Histoire de France. Celui-ci regroupe en effet l'ancien Service de l'Histoire de France, qui avait dans ses attributions le classement des affiches et des tracts politiques et syndicaux, et l'ancien Service des Recueils, qui traitait les autres « publications mineures ». (2) La magie du mot-image et celle de l'administration suffiraient-elles à unifier la diversité foisonnante de ces documents ? Il est permis d'en douter. Aussi une typologie des « feuilles volantes » sera-t-elle nécessaire pour ordonner cette diversité ; elle nous permettra dans un second temps de dégager les caractères communs de ces publications, caractères ayant des incidences bibliothéconomiques spécifiques.

## 1. Essai de typologie des feuilles volantes

Plusieurs typologies peuvent être envisagées : par exemple, à partir du support matériel (papillons, feuilles, brochures) ou de l'auteur (personnes privées ou publiques, militants ou commerçants). Nous tenterons ici une typologie qui prend en compte les « feuilles volantes » comme canaux de messages, remplissant à ce titre des fonctions variées :

— Fonction didactique et impérative : il s'agit de convaincre. Deux types bien distincts de messages assument cette fonction : la propagande militaire et la publicité commerciale.

— Fonction documentaire : il s'agit de délivrer une information neutre, non militante et non commerciale.

— Fonction interrogative : il s'agit de demander une information au destinataire.

— Fonctions juridiques : obliger, prouver, payer.

Précisons d'entrée de jeu que les fonctions didactique-impérative et documentaires recouvrent le contenu de la très grande majorité des feuilles volantes. En regard, les fonctions interrogatives et juridiques jouent un rôle marginal.

### 1.1. Propagande militante : tracts et affiches

Tracts et affiches de propagande ont pour finalité de convaincre, c'est-à-dire de confirmer l'opinion publique ou de la changer, et par là d'influencer les comportements. C'est pourquoi le message est un texte bref, volontairement percutant, accompagné ou non d'image.

Ces tracts et affiches sont en rapport direct avec l'actualité qu'ils suivent (élections) ou contribuent à créer (grèves, manifestations). Ce caractère conjoncturel les rapproche des périodiques, mais leur caractère ponctuel les en distingue.

— **Support du message** : une seule feuille de papier dont le format varie selon qu'il s'agit de tracts, d'affiches ou de « papillons ».

● Tracts : format 4° ou 8° ; imprimés d'un seul côté ou recto-verso.

● Affiches : format allant du 4° au plano ; imprimés d'un seul côté pour pouvoir être collés. Notons que ce type de feuille volante, qui semblait réservé aux temps de la clandestinité, s'est beaucoup développé récemment sous la forme des « auto-collants ».

— **Auteurs de message** : partis (ou sous-groupes à l'intérieur d'un parti), syndicats, groupes religieux, d'une manière générale toute association constituée en groupe de pression intervenant dans le champ politique ou social ; dans les situations de crise, le gouvernement lui-même, qui se présente alors en partisan (cf. tracts lancés d'avion pendant les guerres, affiches de Vichy).

— **Destinataires du message** : tous les citoyens, l'homme de la rue. Même dans le cas où tracts et affiches font expressément appel à des catégories particulières (travailleurs d'une entreprise, élèves d'un lycée), ces « feuilles volantes » ont vocation à déborder à l'extérieur et à toucher le plus grand nombre possible.

— **Production et diffusion du message** :

● La rédaction est le fait de militants anonymes (bénévoles, ou permanents rémunérés dans le cas des grands partis).

● Les auteurs n'ont pas recours à des éditeurs professionnels : ils sont eux-mêmes leurs propres éditeurs.

● Selon les moyens des auteurs-éditeurs, la reproduction est « artisanale » ou confiée à un professionnel. Généralement, les tracts sont ronéotés et les affiches sont imprimées. Les chiffres de tirages sont à la fois fonction des moyens du public visé et du type d'appropriation du message (lecture individuelle ou collective).

● La diffusion est assurée par les auteurs-éditeurs : ce sont des militants qui distribuent les tracts (sur la voie publique ou à l'intérieur des entreprises) et collent les affiches. Les tracts sont offerts gratuitement, tout comme le message porté par les affiches. Par leur faible coût dû à leur mode de production et de diffusion, les tracts (et dans une moindre mesure les affiches) sont le moyen d'expression privilégié des minorités, des groupes les plus faibles, qui n'ont pas accès aux autres instruments de communication sociale. Ce sont les *media* des pauvres.

### 1.2. Publicité commerciale : prospectus, affiches, catalogues de vente...

Comme la propagande militante, la publicité commerciale a pour fonction de convaincre et d'influencer les comportements. Mais elle s'intéresse à un type de comportement particulier, celui du consommateur, qu'il s'agit d'amener à acheter un produit ou un service. Dans ce but, le message est un texte bref, percutant (« réclame » ou plus neutre (tarif), souvent accompagné d'image (l'image prime le texte, dans le cas des affiches).

— **Support du message** : une seule feuille de papier (prospectus, dépliants, affiches) ou une brochure (catalogues de vente par correspondance ou de grand magasin, répertoires de fournisseurs et autres plaquettes).

— **Auteurs** : commerçants (personnes physiques ou morales) ou parfois artisans.

— **Destinataires** : les consommateurs potentiels, c'est-à-dire tout le monde ou une clientèle déterminée (catégorie socio-professionnelle ou classe d'âge).

— **Production et diffusion du message** :

● Rédaction : œuvre du commerçant lui-même ou d'une agence de publicité.

● Absence d'éditeur professionnel.

● Impression : le commerçant a presque toujours recours à des imprimeurs professionnels.

● Diffusion : toujours payée par le commerçant.

Les prospectus sont distribués gratuitement dans la rue, dans les boîtes aux lettres (anonymement), ou par la poste (clientèle sélectionnée).

Les catalogues, souvent payants, sont envoyés par la poste (clientèle sélectionnée) ou distribués dans le magasin.

A noter que les feuilles volantes publicitaires qui se sont développées depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, parallèlement aux réclames dans les journaux, sont aujourd'hui très fortement concurrencées par les *mass media*. Par leur coût beaucoup moins élevé, elles restent cependant les seules *media* des petites et moyennes entreprises.

### 1.3. Information non militante et non commerciale : prospectus, notices, rapports, renseignements à caractère éphémère

Le but étant d'informer sans rechercher l'adhésion à une cause ou la vente d'un produit, le message est essentiellement constitué

par un texte ou autre ensemble de signes, l'image jouant généralement un rôle accessoire.

Outre la fonction documentaire traduite dans leur présentation, ces « feuilles volantes » ont en commun d'avoir des auteurs anonymes ou personnes morales, et d'être distribuées hors du circuit normal de distribution. Toutefois les supports et les modes de production et de diffusion varient selon les catégories de publications.

— **Prospectus, dépliants et affiches touristiques des syndicats d'initiative.**

Ce sont les seules feuilles volantes d'information non commerciale où l'image joue un rôle important, voire prédominant (affiches). En effet, sous-jacente à leur fonction d'information, existe une fonction de promotion d'une région ou d'une localité. D'où des supports et un mode de production analogues à ceux de la publicité commerciale.

Diffusion : distribution ou affichage dans les locaux des syndicats d'initiative, agences de tourisme, gares.

— « Littérature grise » (3) : notices techniques, rapports de société, de congrès syndicaux, programmes d'associations, instituts, centres, documents administratifs tels que rapports, recommandations, notices, circulaires...

Support : feuilles, dépliants brochures, ne manifestant aucun souci de présentation attrayante.

Production et diffusion assurée par les auteurs-éditeurs. Textes imprimés par des professionnels (imprimerie officielle dans le cas de certains documents administratifs) ou ronéotés par des bénévoles ou encore photocopiés.

Distribution (offre gratuite) à l'ensemble des administrés ou dans un cercle restreint (personnel de l'établissement, associés, initiés).

— **Calendriers, horaires, guides et indicateurs, programmes de spectacles ou de manifestation, catalogues de bibliothèques, règles de jeux, chansons...**

Support : feuilles, dépliants, petites brochures.

Production et diffusion : assurées par auteurs-éditeurs. Ceux-ci sont eux-mêmes imprimeurs ou recourent à des imprimeurs extérieurs.

Pour cette catégorie de documents, c'est le support et l'anonymat de l'auteur qui servent de critère plus que la distribution : en effet, à l'inverse des autres « feuilles volantes », il s'agit très souvent de publications non gratuites. Toutefois, s'il y a commercialisation, celle-ci reste marginale par rapport au circuit normal : la vente ne se fait pas en librairie ni par les autres modes de vente habituels des livres, mais sur les lieux idoines (gares, théâtres, bibliothèques) ou au porte-à-porte (calendriers des PTT) ou dans des magasins spécialisés (marchands de jouets).

— **Faire-part :**

Auteurs : personnes physiques.

Support : feuille simple ou double.

Production et distribution : impression par un professionnel et diffusion dans un cercle très restreint (réseau privé).

**1.4. Messages à fonction interrogative : documents en blanc, bulletin de vote...**

Le message n'a pas de contenu positif. Il est en suspens, en attente de réponse. La réponse consistera pour le destinataire à compléter l'imprimé — questionnaire ou formulaire —, ou à sélectionner un bulletin de vote.

Support : une ou plusieurs feuilles, bulletin (de vote), carte (d'identité)...

Auteur : le plus souvent l'Etat ou un établissement public ; parfois aussi une entreprise commerciale (dans une perspective de « marketing »).

Destinataires : l'ensemble des administrés, ou telle catégorie d'administrés, ou les clients de l'entreprise.

Production et diffusion : édition non professionnelle. Impression confiée à des professionnels ; tirage en grandes masses. Distribution (offre gratuite) par la poste ou dans les administrations ou dans tels grands magasins.

**1.5. Messages à fonction juridique : obliger, prouver, payer.**

Ce sont des messages chargés d'énergie juridique, placés sous l'autorité de l'Etat et sanctionnables par les tribunaux : messages « performatifs », c'est-à-dire messages qui accomplissent l'action qu'ils énoncent, messages efficaces par eux-mêmes.

Les uns sont discursifs : ceux qui obligent (textes de loi, règlements, statuts de société ou d'association).

Les autres sont non discursifs : ceux qui paient (assignats, bons d'achats), ou prouvent (tickets de rationnement, billets de théâtre...).

Auteurs : l'Etat (textes de loi, assignats, tickets de rationnement...),

ou une personne privée, physique ou morale, passant un contrat avec d'autres (règlements d'atelier, billets de théâtre...).

Destinataires : l'ensemble des citoyens ou un groupe plus restreint (personnel d'une entreprise, associés, clients...).

— **Support et diffusion varient selon la fonction du message :**

● Messages qui obligent :

— lois, règlements, avis, affiches placardées dans les lieux publics ou dans l'entreprises,

— statuts : feuilles ou petites brochures à diffusion confidentielle.

● Messages qui prouvent ou qui paient : billets (petit format) distribués autoritairement par l'Etat ou remis contre argent par un commerçant ou une entreprise.

## 2. Spécificité des « feuilles volantes »

La typologie des « feuilles volantes » fait apparaître un certain nombre de caractères propres à ces publications. De cette spécificité tenant à la nature même des « feuilles volantes » découle une autre spécificité sur le plan bibliothéconomique.

### 2.1. Spécificité conceptuelle

Le message lui-même, texte accompagné ou non d'image, ne saurait à lui seul caractériser les « feuilles volantes » en tant que catégorie spécifique de publication : c'est au contraire le message — ou plus précisément sa fonction — qui distingue des types particuliers de « feuilles volantes » : « feuilles volantes » de propagande, de publicité, d'information, d'interrogation ou encore « feuilles volantes » — signes juridiques. Toutefois, si l'on met à part les papiers à fonction purement documentaire et les documents en blanc, tous ces messages interpellent, agressent, agissent sur des masses.

Plus que le message, son support, ses émetteurs, son circuit de production et de diffusion permettent de préciser les caractères communs des « feuilles volantes ».

— **Support :** papiers imprimés ou ronéotés sur une seule feuille ou plusieurs feuilles brochées. Quel que soit leur nombre de pages, ces publications ne sont pas des livres, d'après la définition de l'UNESCO en 1964 (4). Par ailleurs, ce ne sont pas non plus des périodiques.

— **Auteurs :** généralement sans visage (personnes morales).

— **Edition et distribution hors du circuit de l'édition professionnelle :** les « feuilles volantes » seront éditées à compte d'auteur et n'utilisent pas les canaux de distribution des livres ou des périodiques.

Les tirages sont généralement très importants, en vue d'une diffusion de masse. C'est dans ce but aussi que l'offre est presque toujours gratuite : les « feuilles volantes » ne sont pas des produits dans le commerce.

Corollaire de la gratuité (dont la contre-partie est souvent la qualité médiocre du support) et aussi du caractère éphémère de la plupart des messages : ces imprimés sont jugés sans valeur par leurs destinataires et sont ainsi voués à la corbeille à papier.

### 2.2. Spécificité bibliothéconomique.

— **Sur le plan de la collecte**

De nombreuses bibliothèques ont vocation à rassembler les « feuilles volantes » : bibliothèques habilitées à recevoir le dépôt légal d'imprimeur ou bibliothèques spécialisées (par exemple la BDIC pour les tracts et affiches politiques ou syndicales). Mais la Bibliothèque nationale a là une vocation plus particulière en tant que Bibliothèque nationale, chargée de la conservation du patrimoine imprimé ; et elle bénéficie a priori de deux avantages, l'un géographique (sa situation à Paris), l'autre légal (le dépôt légal), face aux difficultés de la collecte.

— **Intérêt de la collecte :** l'intérêt des documents eux-mêmes comme sources de l'histoire nationale (politique, économique, sociale) n'est plus à démontrer, non plus que la nécessité de sauvegarder ces imprimés destinés à une destruction rapide (5).

— **Difficultés de la collecte :**

● Défauts du dépôt légal : la loi de 1943 sur le D.L. exclut explicitement de son champ d'application les travaux de ville, les documents en blanc et bulletins de vote, les « travaux d'impression dits de commerce, tels que tarifs, instructions, étiquettes, cartes d'échantillon, etc. », et implicitement les feuilles ronéotées, puisque ce ne sont pas à proprement parler des imprimés. C'est ainsi que les tracts (sauf les tracts électoraux et ceux d'un ou deux grands partis) échappent à peu près totalement au D.L. Même pour les imprimés théoriquement soumis au D.L., il existe une déperdition énorme par rapport à la masse produite en France. En effet, les éditeurs, n'étant pas des professionnels de l'édition, se croient dispensés de l'obligation, du D.L. et se mon-

trent peu sensibles aux réclamations de bibliothécaires. La B.N. ne reçoit donc que les imprimés venant par la voie du D.L. d'imprimeur, principalement les imprimés de la région parisienne.

● Caractère artisanal de la collecte — spécialement des tracts — à la B.N. : celle-ci repose sur un réseau bénévole de membres du personnel et de lecteurs, d'où la provenance presque exclusivement parisienne des tracts.

● Extrême rareté des acquisitions de « feuilles volantes ». Au total, la B.N. recueille chaque année environ 25 000 « feuilles volantes », dont quelque 10 000 tracts et 2 500 affiches.

#### — Sur le plan du traitement.

En raison de leurs caractères spécifiques, les « feuilles volantes » font l'objet à la B.N. d'un traitement spécifique : le traitement en « recueil » (préconisé par L. Delisle en 1890 pour cette catégorie de publications) qui consiste à regrouper les documents par sujet ou collectivité-auteur pour éviter de les cataloguer pièce par pièce.

Toutefois, le lieu du traitement et ses modalités varient selon les catégories de « feuilles volantes », ces catégories ne correspondant pas tout à fait à une typologie purement rationnelle, mais plutôt à des nécessités pratiques ou à des contingences historico-administratives.

— Certaines catégories de documents sont traitées ailleurs qu'au service des Sources de l'histoire de France : ainsi certains documents administratifs sont traités au département des P.O. ; aux Estampes, les affiches illustrées présentant un caractère artistique ; aux imprimés, les catalogues de libraires.

Parmi ces séries, certaines, conservées aux imprimés, font l'objet de catalogues spéciaux, où les documents sont catalogués à la pièce : actes royaux et épiscopaux, actes administratifs de l'Ancien régime, catalogue de vente de livres et d'objets d'art...

— La plupart des « feuilles volantes » sont aujourd'hui rassemblées au Service des sources de l'histoire de France et depuis presque un siècle sont traitées en recueils. Mais ce traitement commun conserve sous deux aspects la distinction traditionnelle entre les tracts et affiches d'une part, les autres « publications mineures » d'autre part :

● Cotes : tracts, affiches politiques et faire-part sont cotés dans la division L (Histoire de France), tandis que les autres publications portent (depuis 1958) la cote Wz (6).

● Principe du classement : les tracts sont classés depuis 1968 par date (année et mois) et sous chaque mois par collectivité-auteur (7). (Les tracts électoraux ont toujours été classés à part, par date et candidats) ; les faire-part sont classés par ordre alphabétique des patronymes ; les autres publications ont depuis 1958 un classement par collectivité-auteur ou, le cas échéant, par sujet. L'héritage de ces distinctions bibliothéconomiques propres à la Bibliothèque nationale ne saurait masquer la réelle unité des « feuilles volantes ». Outre leur caractère de « non-livre », posant des problèmes spécifiques de collecte et de traitement, ces publications ont encore en commun un type particulier de lecteurs en bibliothèque. Contrairement aux livres (littéraires, scientifiques, utilitaires ou populaires peu importe), les « feuilles volantes » dans les bibliothèques ne font jamais l'objet d'une lecture naïve : leurs lecteurs les considèrent toujours au second degré, rétrospectivement, comme des sources historiques. C'est que les « feuilles volantes » perdent leur substance de message dès lors qu'elles sont placées hors de leur contexte de temps et de lieu. Conservées en bibliothèque, elles sont par là même déchargées de leur énergie originelle — psycho-sociologique ou juridique, désarmées, « démonétisées » : feuilles volantes aux ailes coupées.

## NOTES

(1) Le terme allemand *Flugblatt*, calqué directement sur l'expression « feuille volante », a été créé en 1787, dans la période de fermentation politique qui précéda la Révolution française, pour désigner ce que nous appelons aujourd'hui les « tracts ». (Cf. Kluge (F.), *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, 19 Aufl., Berlin, 1963, p. 209).

Le terme de « tract », repris de l'anglais, date du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle et désignait alors plutôt des brochures de propagande religieuse ou politique. Le sens actuel ne s'est dégagé que progressivement. Il se trouve attesté en 1918 : nous avons à la B.N. les souches des bordereaux de « tracts de propagande aérienne » émis par le Centre d'action de propagande contre l'ennemi.

(2) Expression contestable (car trop vague et péjorative) mais commode. Cf. la contribution de Mme S. Honoré, « les publications mineures à la Bibliothèque nationale » dans *Humanisme actif, Mélanges offerts à Julien Cain*, Paris, 1968, p. 57-66 ; et l'article de J.-C. Garreta, « Fonds mal connus et publications mineures », A.B.F., n° 103, 3<sup>e</sup> trim. 1979, p. 155-157.

(3) Cf. Gibbs (J.-M.) et Phillips (E.), « Un meilleur sort pour la littérature grise... », B.B.F., t. 24, n° 7, juillet 1979, p. 349-353.

(4) Cf. art. 2 de la Recommandation adoptée par la *Conférence générale à sa XII<sup>e</sup> session*, Paris, 16 novembre 1964 : ne sont pas des livres « les publications éditées à des fins publicitaires et distribuées gratuitement, les publications ayant un caractère éphémère... ».

(5) Cf. S. Honoré, *op. cit.*, et J.C. Garreta, « Sauvons les bilboquets », *Nouvelles du livre ancien*, n° 16, été 1978.

(6) Sur les avatars des cotes (et du catalogue) des « Recueils » : cf. S. Honoré, *op. cit.*, et V. Colmaire, « Le Service des Recueils », A.B.F., n° 100, 3<sup>e</sup> trimestre 1978, p. 135-138.

(7) Jusqu'au début du siècle, les tracts et affiches politiques étaient catalogués à la pièce, dans le Catalogue de l'histoire de France.

— Les tracts de la période 1939-1945 et les Affiches de Vichy ont fait l'objet de catalogues systématiques particuliers.

— Jusqu'en 1968, date de l'« explosion » quantitative des tracts, les recueils ont été plutôt, mais non systématiquement, constitués par sujet ou collectivité-auteur.

Mariane Carbonnier