

Melinda SIMON

STRATEGIES DE PUBLICITE VISUELLES. HISTORISATION DANS LES MARQUES D'EDITEURS EUROPEENS ET AMERICAINS DES XIX^E-XX^E SIECLES

La marque d'éditeur est un genre qui connaît de longues traditions, ses origines remontent à l'époque de l'invention de l'imprimerie. Les marques d'éditeurs et d'imprimeurs des XV^e – XVII^e siècles ont fait l'objet de nombreuses recherches et quelques aires géographiques ont été traitées de manière assez exhaustive. En revanche, les marques des époques subséquentes font l'objet de très peu de recherches et les publications en la matière ne sont que sporadiques. Or, dès les époques précoces jusqu'à nos jours le choix de l'éditeur pour représenter ses objectifs avait et a toujours eu une grande importance.

La présente étude tente de comparer les parallélismes entre la manière dont les imprimeurs précoces avaient utilisé leurs marques et la manière dont les éditeurs européens et les éditeurs des États-Unis du XIX^e et XX^e siècle utilisent leurs marques en tant qu'armes publicitaires visuelles.

Dans la plupart des cas le choix d'une marque d'éditeur vise un objectif pointu. Ceci peut refléter une intention de décoration, une marque parlante, mais le plus souvent il s'agit du ciblage d'un groupe de lecteurs au moyen des éléments visuels choisis. L'utilisation de la marque d'éditeur en tant que moyen publicitaire a fait l'objet d'une longue étude par Martin Lowry.¹ Dans son étude il expose que le succès jamais connu des publications d'Alde Manuce ne peut pas être expliqué uniquement par les dimensions, la qualité textuelle ou le prix insignifiant de celles-ci, vu que le format in-octavo était largement utilisé même avant Alde Manuce, les textes ne se prêtent pas à la critique textuelle moderne, et enfin les livres de petite taille n'étaient pas moins chers non plus. En revanche, l'imprimeur vénitien était « parmi les premiers qui prenaient entièrement compte des changements

¹ LOWRY, Martin: *The Manutius publicity campaign*. In: Zeidberg, David S. ed.: *Aldus Manutius and Renaissance culture: essays in memory of Franklin D. Murphy: acts of an international conference, Venice and Florence, 14–17 June 1994*. Florence: Olschki, 1998. p. 31–46

survenus dans le monde des livres durant le dernier quart du XV^e siècle, et qui ont développé une stratégie marketing et publicitaire qui tenait compte des-dits changements. »

Durant les années 1480, les imprimeries ont fait la publicité de leurs produits à l'aide de publications publicitaires parus en format unipage, en faisant une concurrence de « sous-enchères » par rapport aux prix de l'autre. Pourtant, Alde Manuce avait également d'autres contributions: il a transformé les recommandations introductives de ses livres en publicité, en suggérant à ses lecteurs qu'ils faisaient partie de l'élite cultivée. Il a donc utilisé la même manœuvre publicitaire que l'agent marketing d'une grande entreprise d'aujourd'hui qui encourage la personne ciblée à acheter le produit utilisé par son idole, en faisant croire à cette personne qu'ainsi elle deviendra semblable à lui. Il a compris et a maîtrisé l'application des dispositifs du commerce de masse.

Toutefois, la manœuvre publicitaire la plus géniale de Manuce résidait dans son excellent choix de marque. Pour l'origine de l'image représentant un dauphin enlacé autour d'une ancre, il y a plusieurs explications parmi lesquelles on mentionne le plus souvent le jeton de Titus reçu de Pietro Bembo et le hiéroglyphe *Hypnerotomachia Poliphylis*. Pourtant, l'essentiel n'est pas cette explication, mais le fait qu'Alde Manuce a pris conscience de l'importance d'identifier une entreprise par un symbole subitement reconnaissable qu'on peut exclusivement lier à elle. Nous disposons de beaucoup d'informations selon lesquelles il a expliqué à ses visiteurs la signification de sa marque avec plaisir, c'est-à-dire qu'au début c'est essentiellement lui-même qui a fait propager le mythe. Pourtant, l'initiateur du grand changement est l'*Emblemata* d'Andrea Alciati qui a également écouté cette histoire et qui a intégré l'image dans son sùvre sous le nom de « l'ancre d'Alde ». Suivant les innombrables éditions du livre devenu best-seller, l'image de l'ancre et du dauphin (voir image 1) s'est déjà gravée dans le sud de toute l'Europe. Le produit sur lequel figurait cet image a fait naître un désir inconscient de posséder le produit, parce qu'ainsi – selon la conviction générale – on pouvait se faire classer dans l'élite sociale de l'époque.

C'est cela que tous ceux qui ont copié la marque d'Alde ont fait valoir déjà de son vivant – en effet, c'est également l'un des dispositifs du marketing, et n'est pas sans effet. Les plaintes y relatives d'Alde ne peuvent être considérées comme légitimes que partiellement, étant donné que les calques n'ont pas baissé considérablement le chiffre d'affaires de ses publications. Ces calques peuvent être considérés comme des éloges implicites, car le calque massif a justifié le caractère presque mythique de cette composition.

La marque d'alliance de Fust et de Schöffer a également surpassé le caractère unique et est devenu un symbole général. D'après George Painter² la marque a été gravée dans la Bible de 1462, et elle a été imprimée ultérieurement dans certaines copies du *Psalterium* de 1462 (elle ne peut être remarquée que dans l'une des copies existantes aujourd'hui). Sur les marques d'imprimeurs on peut remarquer des écus d'alliance dans de nombreuses autres formes, mais cette sorte d'écu typiquement suspendu d'une branche était prédominante dans l'imprimerie européenne pendant plus d'une décennie, mais elle a été largement utilisée plus tard aussi (souvent de la manière que sur l'un des écussons figurait le symbole de la maison de l'imprimeur et les armoiries de la ville sur l'autre). (voir images 2AB)

En Italie la popularité de l'image se composant d'un cercle et d'une croix double était similaire, elle a été utilisée pour la première fois par Johannes de Colonia, Nicolas Jenson et leurs co-imprimeurs en 1480 à Venise. Cette composition était tellement populaire que même les imprimeurs d'origine étrangère ont utilisé ce type en tant que marque.

Dans les cas exposés (voir images 3AB) on pouvait constater soit la transposition modifiée d'un certain type, soit la copie d'une marque concrète. Dans le cas des éditeurs des XIX^e – XX^e siècles tout cela se complète par une perspective historique: cela veut dire que dans le cas d'un éditeur moderne l'historicisation peut devenir même beaucoup plus rentable. Voyons quelques exemples relatifs.

William Pickering (1796–1854) était le fils illégitime d'un lord anglais, mais il a été élevé par un tailleur et sa femme. En 1820, à l'âge de 24 ans il a lancé sa première entreprise, une librairie d'occasion à l'aide de son père. Son entreprise a eu autant de succès qu'en 1825 il a déménagé dans un local spacieux sur Chancery Lane. C'est en 1820 qu'il a fait paraître sa première publication pour ensuite démarrer une activité d'éditeur régulière en collaboration avec l'imprimeur Charles Corral. Parmi ses publications bibliophiles on trouve par exemple une série de mini-livres, intitulée *Diamond Classics*, qui connaissait un grand succès. Il a fait imprimer ses livres littéraires et archéologiques à faible tirage, il a fait relier une partie de ses livres en cuir fin marocain. Le choix de la marque et de sa devise (Aldi discipulus anglus = disciple anglais d'Alde)³ s'explique par le niveau inhabituellement élevé de son activité et par son intérêt pour les livres anciens. (voir image 4)

² PAINTER, George D.: *Michael Wenssler's devices and their predecessors, with special reference to Fust and Schoeffer's* = Gutenberg-Jahrbuch 1959. p. 211–219.

³ KEYNES, Geoffrey: *William Pickering Publisher*. New York: Burt Franklin, 1969.

Bruce Rogers (1870–1957) était l'un des imprimeurs américains les plus connus et les plus reconnus du XX^e siècle. Il a dessiné plusieurs types de fonts (dont le plus connu est Centaur) et il a conçu plus de 400 livres, il était l'un des membres fondateurs de la compagnie bibliophile new-yorkaise, nommée Typophiles, qui a fait paraître plusieurs publications traitant des marques typographiques.⁴ Le choix de la marque de Rogers n'est donc pas étonnant: un dauphin et une ancre stylisés, préparés d'un chardon, qui fait manifestement référence à la tradition d'Alde. (voir image 5)

Les éditeurs des XIX^e-XX^e siècles se sont également servis volontiers du type « écu » développé à partir de la marque de Fust et de Schöffer. L'organisation nommée *Börsenverein der Deutschen Buchhändler* (voir image 6), fondée en 1825 était la première organisation à couvrir la totalité du commerce des livres allemands (des éditeurs et des libraires étrangers pouvaient également devenir membres s'ils entretenaient des relations commerciales avec le marché allemand). En 1945 le pays s'est divisé en deux parties, et la ville de Leipzig, où l'organisation avait son siège, s'est située en Allemagne de l'Est. Son ayant-cause, la République Fédérale Allemande a créé à Francfort-sur-Main l'organisation nommée également *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*. La marque utilisée par ce dernier copie entièrement la marque originale, et ajoute à l'écu de Fust les initiales B et V de l'organisation.⁵

La maison d'édition *Penguin Books* (voir image 7) basée à Londres a été fondée par Allen Lane. Son objectif était de produire des livres de haut niveau à un prix bas, et de les vendre non seulement dans les librairies, mais aussi aux gares ferroviaires, par exemple. L'apparence uniforme de ses publications en reliure carton était reconnaissable de loin: les bandes en couleur apposées sur les livres ont indiqué leur appartenance à une série quelconque, et leur taille standard a facilité la production en masse. La fiabilité des publications a engendré la formation d'un véritable « fan-club », car elles ont offert la possibilité même aux personnes à revenus modestes d'avoir accès aux meilleures œuvres des écrivains contemporains dans un format pas cher, mais attractif.⁶

Le premier logo de la maison d'édition a été dessiné par Edward Young (1913–2003) qui avait alors 24 ans,⁷ après la Seconde Guerre Mondiale

⁴ WARDE, Frederic: *Bruce Rogers, designer of books*. Mount Vernon: The Peter Pauper Press, 1936.

⁵ *Lexikon des gesamten Buchwesens*. Zweite, völlig neubearbeitete Auflage. I. Bd. Stuttgart: Anton Hiersemann, 1987. p. 487–488.

⁶ HOGGART, Richard: *The Reader: Penguins Progress 1935-1960*. Londres: Penguin Books, 1960.

⁷ McLEAN, Ruari: *Edward Young, Designer of Penguin books' first symbol and author of a best-selling account of wartime life in submarines* = *The Independent* (Londres) 31 janvier 2003. <<http://www.independent.co.uk/news/obituaries/edward-young-730002.html>>

le logo a été remanié par Jan Tschichold – que la société utilise même aujourd’hui. Le logo utilisé occasionnellement et présenté ici apostrophe également la marque d’alliance de Fust et de Schöffler : le logo copie le contours, tandis que sur les écus celui-ci fait figurer ses propres symboles, devenus entre-temps également mythiques. Le pélican qu’on peut voir à côté du pingouin est le logo de la série vulgarisatrice « *Pelican Books* », lancée par la maison d’édition en 1937.⁸

A partir du tournant du siècle jusqu’à la Seconde Guerre Mondiale, la maison d’édition W. de Haan d’Utrecht (voir image 8) s’est fait remarquer sur le marché néerlandais par des livres illustrés et par des cartes postales lithographiées artistiquement. Elle a utilisé plusieurs emblèmes, le plus souvent celui qui faisait allusion à son nom, portant un coq. Sa marque qu’on peut voir ci-dessus fait double référence aux grands prédécesseurs : sur l’un des écus de la marque d’alliance Fust-Schöffler elle représente le monogramme de l’éditeur, alors que sur l’autre elle représente la marque d’imprimeur de Josse Bade.

Leo Samuel Olschki (1861–1940) est né dans une famille juïque pauvre sur le territoire de la Pologne actuelle. Après avoir fait ses études à Berlin il a déménagé à Vérone en 1883, pour ensuite s’installer à Florence, où il a fondé une maison d’édition et a ouvert une librairie d’occasion. Par son activité il est devenu l’un des éditeurs les plus importants de l’histoire de la culture et de l’art renaissances. C’est lui qui a lancé et a publié entre autres la revue intitulée *Bibliofilia* ; aujourd’hui, parmi les séries qu’il a lancées, les *Manoscritti delle Biblioteche d’Italia* compte déjà plus de cent volumes. Il s’est fait remarquer non seulement comme éditeur, mais aussi comme auteur : son ouvrage intitulé *Le livre illustré au XV^e siècle* (Florence, 1926) est l’ouvrage de référence fondamentale sur ce sujet. Il est mort en émigration en Suisse en 1940. Après sa mort, c’est son fils Aldo (!) qui a continué à diriger la maison d’édition. Aujourd’hui c’est la cinquième génération qui poursuit la gestion de cette entreprise.⁹

Quant à son choix de marque, il voulait également se lier avec les grands prédécesseurs, et il l’a fait de manière très sophistiquée. Il a certainement fait beaucoup de recherches pour trouver un imprimeur dont les initiales coïncidaient avec les siennes, mais il a également fait attention à ce que la marque calquée soit italienne. En comparant les clichés qu’il a utilisés avec

⁸ *About Penguin: Company History* <http://www.penguin.co.uk/static/packages/uk/aboutus/history_firstten.html>

⁹ TAGLIAFERRI, Cristina: *Olschki, un secolo di editoria*. I–II. Florence: Leo S. Olschki, 1986. – *Lexikon des gesamten Buchwesens*. Zweite, völlig neubearbeitete Auflage. Vol. 5. Stuttgart: Anton Hiersemann, 1999. p. 445.

ceux de Lazarus de Soardis (Venise, 1490–1517) on ne trouve aucune différence entre ceux-ci. (voir images 9AB)

Ulrico Hoepli (1847–1935), qui était également d'origine étrangère (suisse) et qui a également fait carrière en Italie, s'est lancée dans la profession de libraire à l'âge de quinze ans, il s'est rendu dans beaucoup de villes européennes, une fois il a même fait une activité d'aménagement de bibliothèque au Caire sur mandat du cadî égyptien. En 1870 il a repris la petite librairie de Theodor Laengner à Milan, et l'a développée en un lieu de rencontre pour la société instruite lombarde. A partir de 1871 il s'est également lancé dans une activité d'éditeur en fournissant des livres principalement techniques et de sciences naturelles en l'Italie du Nord devenue industrialisée à une vitesse énorme. Il a connu son plus grand succès avec sa série de manuels ayant plus de deux mille titres (l'oeuvre de base de Giuseppe Colombo, intitulée *Manuale dell'ingegnere* et parue pour la première fois en 1877, est devenue une véritable long-seller : aujourd'hui elle compte déjà sa quatre-vingtième édition). Il a également poursuivi une activité de mécène: à titre d'exemple, en 1921 il a fondé une bibliothèque populaire et en 1930 il a octroyé un planétarium à la ville de Milan.¹⁰

Comme Leo Olschki, il s'est beaucoup préoccupé par le fait que sa marque provienne d'un maître imprimeur italien. En empruntant la marque de Thomas de Blavis de Alexandria (Venise, 1477–1491) (voir images 10AB) il n'y a modifié que les initiales, l'arrangement et le type des lettres sont identiques à l'originale.

On peut remarquer ce même esprit conscient dans le cas de la maison d'édition Heitz, ayant son siège à Strasbourg. Jean-Henri Heitz (1690–1771) a fondé son imprimerie dans la ville en 1717, l'entreprise s'est enrichie plus tard par l'achat de plusieurs imprimeries locales, parmi lesquelles on trouve l'imprimerie et la librairie de Josias Staedel. Jean-Henri Heitz et son co-propriétaire les ont achetés des héritiers de Wendelin Rihel s'étant installés à Strasbourg en 1535. En 1743 il a obtenu le titre d'imprimeur de l'Académie qui a assuré le développement continu de la société à travers de nombreuses générations.

Paul Timothée Charles Heitz (1857–1943), membre de la sixième génération, ayant accompli plusieurs années d'apprentissage auprès des meilleurs éditeurs de l'Allemagne, de la France et de la Grande-Bretagne, a repris la gestion de cette société avec Curt Mundel à partir de 1885. Il a fait paraître des publications de source et des adaptations essentielles en quantité massive en les organisant en plusieurs séries. De plus, il a fait ses propres recherches et a écrit de nombreux ouvrages relatifs à l'histoire de l'imprimerie,

¹⁰ DECLEVA, Enrico ed.: *Ulrico Hoepli 1847–1935 editore e libraio*. Milan: Hoepli, 2001.

à l'histoire de l'illustration et aux filigranes.¹¹ On peut également lier à son nom l'une des séries importantes publiant des marques d'imprimeurs, dont le premier volume traite évidemment des marques alsaciennes.¹²

L'usage de la marque de la maison d'édition Heitz – à la différence des éditeurs présentés ci-dessus – se base donc sur une véritable continuité juridique. En comparant cette marque à celles de la famille Rihel (voir images 11AB), on peut remarquer qu'elle y est proche, mais n'est entièrement identique avec aucune d'elles. Elle présente la plus grande ressemblance avec l'un des clichés de Theodosius Rihel, mais les angelots représentés sur l'encadrement sont empruntés de l'une des variantes de la marque de Josias Rihel.

De même, c'est sur une base de continuité juridique que la marque de la célèbre famille Petri de Bâle est utilisée aujourd'hui. Johannes Petri (1441–1511) a appris le métier d'imprimeur encore du vivant de Gutenberg, ensuite, s'étant installé à Bâle, il a publié principalement des commentaires de la Bible et des *Œuvres* des pères de l'église. C'est son fils, Adam Petri (1454–1527) qui a obtenu la vraie renommée de l'imprimerie, vu que c'est lui qui a imprimé – entre autres – presque toutes les *Œuvres* importantes de Luther. C'est également lui qui a commencé l'utilisation de la marque. Le représentant de la troisième génération est Heinrich Petri (1508–1579) qui a obtenu une qualification de médecin, mais lui aussi a opté pour la poursuite du métier de son père. En 1556 l'empereur Charles Quint lui a octroyé un titre de noblesse, et dès ce moment-là il a utilisé le nom de Henricpetri.¹³ Après sa mort, c'est son fils, Sebastian Henricpetri (1546–1627) qui a repris la gestion de la société, et en 1665 Jacob Bertsche l'a achetée des héritiers de ce dernier. Par la suite, la société était gérée par les familles d'imprimeurs Lüdin, Decker, Thurneysen et Schweighauser ; finalement c'est Benno Schwabe (1841–1907) qui l'a reprise en 1868. La société spécialisée en médecine, en psychologie, en histoire de la culture et de l'art est un facteur déterminant de l'édition suisse même aujourd'hui, et elle se déclare fièrement comme l'une des plus anciennes imprimeries et maisons d'édition du monde.¹⁴

C'est Adam Petri qui a commencé à utiliser la marque de la famille, et plus tard de nombreuses versions en ont été préparées et on peut la voir

¹¹ RITTER, François: *Une dynastie d'imprimeurs: les Heitz de Strasbourg* = Gutenberg-Jahrbuch 1957. p. 213–216.

¹² Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen. Strasbourg, 1892–1908.

¹³ GRIMM, Heinrich: *Geadelte deutsche Buchdrucker-Familien im 16. und 17. Jahrhundert* = Gutenberg-Jahrbuch 1961. p. 265–268.

¹⁴ FRANK, Hieronymus: *1488 Petri – Schwabe 1988. Eine traditionsreiche Basler Offizin im Spiegel ihrer frühen Drucke*. Bâle: Schwabe, 1997.

également sur les armoiries de noblesse de la famille.¹⁵ L'image peut être probablement ramenée à une esquisse de Holbein, mais il ne s'agit pas de l'œuvre du maître.¹⁶ En faisant référence au nom de la famille (*petrus* = pierre) elle représente une citation prise du Livre de Jérémie: « *Nunquid non verba mea sunt quasi ignis, dicit Dominus, et quasi malleus conterens petram?* »¹⁷ La marque de la société Schwabe utilisée aujourd'hui n'a pas été calquée sur la première gravure, mais sur l'une des gravures utilisées par Henric Petri (voir images 12AB).

En ce qui concerne l'exemple suivant, il n'y a pas de continuité juridique, seulement un calque historicisant. William Swan Sonnenschein (1855–1934) était le fils d'un enseignant d'origine morave. Il a appris le métier de libraire d'occasion auprès de la société *Williams and Norgate*, puis en coopération avec J. Archibald Allen il a fondé sa propre entreprise en 1878. Par la suite, il a collaboré avec plusieurs partenaires, en dehors des belles lettres il a publié surtout des œuvres sociologiques et politiques. C'est également lui qui a fait paraître les publications de l'église libertine *Ethical Society*. En 1895 la maison d'édition s'est transformée en société anonyme, et en 1902 le fondateur est allé travailler auprès de *George Routledge and Sons*, ensuite auprès de Kegan Paul. En 1911 la société anonyme *Swan Sonnenschein* a fusionné avec l'entreprise d'édition *George Allen & Co.*¹⁸

Comme on peut observer (voir images 13AB), il a adapté la marque bien simplifiée de Thielmann I. Kerver (Paris, 1497–1522) comme la sienne, et l'a utilisée non seulement en page de couverture, mais aussi pressée sur la jaquette. A la différence de l'originale, en dessous de l'image, au lieu de son nom il a indiqué sa devise. La devise *Ardua quae pulchra* (correctement: *pulchra*) provient d'Érasme qui, lui-même, le fait publier en faisant référence à Platon dans la forme suivante : *Difficilia quae pulchra*.¹⁹ La signification approximative de cette devise est ceci : difficile, parce que beau.

Finalement, voici un exemple hongrois. La Société Bibliophile Hongroise (*Magyar Bibliophil Társaság*; 1920–1948) était le forum du public bibliophile hongrois de l'entre-deux guerres, le niveau de ses publications excellentes est difficile d'atteindre même aujourd'hui. Le directeur de la société était le

¹⁵ GRIMM, Heinrich: *Deutsche Buchdruckersignete des XVI. Jahrhunderts: Geschichte, Sinngehalt und Gestaltung kleiner Kulturdokumente*. Wiesbaden: Guido Pressler, 1965. p. 129.

¹⁶ WENDLAND, Henning: *Signete: deutsche Drucker- und Verlegerzeichen, 1457–1600*. Hannover: Schlüter, 1984. p. 109.

¹⁷ Jer 23.29: *Nunquid non verba mea sunt quasi ignis, dicit Dominus, et quasi malleus conterens petram?*

¹⁸ MUMBY, Frank Arthur – Stallybrass, Frances: *From Swan Sonnenschein to George Allen & Unwin Ltd*. London: George Allen & Unwin Ltd., 1955.

¹⁹ Erasmus: *Adagia*. 1012 = II.1.12

directeur du Musée des Arts Décoratifs, Gyula Végh (1870–1951) qui, après avoir fait des études à Heidelberg, à Paris et à Florence, a lui-même fait d'importantes recherches au sujet de l'histoire des livres. C'est également à lui que l'on doit la première publication de ressources concernant les marques typographiques hongroises.²⁰ Il pouvait être l'initiateur (et aussi, peut-être le dessinateur) des marques historisantes de la Société.²¹ Dans ce cas-là on peut parler d'un emprunt multiple, car le logo de la Société Bibliophile Hongroise présenté (voir images 14ABC) reprend la marque de Johannes Paep, éditeur de Buda, en modifiant les initiales et en y ajoutant un triple monceau stylisé. Toutefois, le cliché utilisé par Paep, en son ordre, est presque tout à fait identique avec le logo d'éditeur de Nicolaus de Francfordia. Cela n'est pas étonnant si l'on prend en considération le fait que Paep a lui-même fait imprimer ses publications à Venise, il pouvait donc avoir de bonnes connaissances sur les imprimeurs locaux et leurs marques.

Pourtant, l'historicisation peut se manifester non seulement dans le calque d'une marque typographique ancienne. On peut souvent remarquer au sein des éditeurs de livres du XIX^e et du XX^e siècle qu'ils n'imitent pas les marques d'imprimeurs classiques, ils composent les leurs tout simplement dans le style des premiers. A titre d'exemple, Giuseppe Principato dessine sa marque en utilisant les lignes des marques traditionnelles italiennes, et en faisant référence à son nom, il ajoute même une couronne sur la sphère (voir images 15AB).

Aux XIX^e et XX^e siècles, il y a un phénomène similaire – et étonnamment fréquent – lorsque les éditeurs modernes se servent de l'un des éléments caractéristiques des marques d'imprimeurs classiques, le *chiffre de quatre*.²² En effet, ce symbole n'est pas évident aujourd'hui non plus, et peut-être c'est pour cette raison qu'il est particulièrement apte à emprunter de la patine à un logo. Si les années d'utilisation n'étaient pas indiquées, on pourrait bien croire que les marques présentées ci-dessous (voir images 16AB) sont originaires des XV^e et XVI^e siècles.

Comme on pouvait voir, tous les éditeurs présentés ci-dessus – à l'aide de leurs marques – se sont efforcés de se présenter en tant qu'héritiers des traditions d'imprimeurs les plus nobles. Toutefois, cette stratégie n'était pas seulement utilisée pour recouvrir un intervalle de temps tellement long. On trouve également des exemples où les éléments figuratifs lient l'éditeur à

²⁰ VÉGH, Gyula: *Régi magyar könyvkiadó- és nyomdászjelenyek. I. Budai könyvtárságok jelvényei 1488–1525*. Budapest: Magyar Bibliophil Társaság, 1923.

²¹ HAIMAN, György: *A Magyar Bibliophil Társaság jelvényeiről* = Magyar Grafika 1991/4. p. 33–34.

²² Dernière publication: Gruel, Leon – Delalain, Paul – Mathonnière, Jean-Michel: *Études sur les marques au quatre de chiffre*. La nef de Salomon: Jean-Marie Mathonnière éditeur, 1994.

une tradition relativement récente. A titre d'exemple, la maison d'édition de l'émigration hongroise en Argentine, l'*Editorial Transsylvania* s'attache aux traditions de *Erdélyi Szépművés Céh* (Corporation Artistique de Transylvanie) non seulement en ce qui concerne son nom, mais aussi en ce qui concerne ses éléments figuratifs. L'Alliance des Écrivains Hongrois à l'Étranger (*Magyar Írók Szövetsége Külföldön*) est également une organisation d'émigrants, qui, en revanche, a utilisé comme symbole l'emblème célèbre du mouvement *Nyugat* (Ouest), dessiné par Beck Ö. Fülöp, en le simplifiant un peu. (voir images 17AB et 18AB)

En synthèse, on peut conclure que l'historicisation a plusieurs formes et que la plupart d'entre elles représentent un dispositif bien connu du marketing visuel des éditeurs. Lors du choix d'une certaine marque historicisante, ces éditeurs se basent sur le fait que les éléments gravés dans la mémoire des lecteurs potentiels vont engendrer une expérience de reconnaissance au moment de la perception visuelle du livre, incitant ainsi à l'achat. Pourtant, on ne peut s'attendre à cette sorte de subconscient visuel que dans le cas d'une catégorie relativement étroite des lecteurs instruits, et donc, on en trouve des exemples parmi les éditeurs s'efforçant de produire de la qualité au niveau du contenu et de la forme.

L'utilisation des marques classiques ne se base que rarement sur une continuité juridique, on peut plutôt parler d'un « emprunt libre », parfois d'un remaniement. Les figures devenues ainsi mythiques presque sortent du livre et se raniment dans la fantaisie du lecteur. (voir image 19)

Liste des ouvrages utilisés sous forme courte

- | | |
|------------------|--|
| Heitz Bâle | HEITZ, Paul – BERNOULLI, Carl Christoph: Basler Büchermarken bis zum Anfang des 17. Jahrhunderts. Strasbourg: Heitz, 1895. (Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen 3.) |
| Heitz
Alsace | HEITZ, Paul – BARACK, Karl August: Elsässische Büchermarken bis Anfang des 18. Jahrhunderts. Strasbourg: Heitz, 1892. (Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen 1.) |
| Heitz
Cologne | HEITZ, Paul – ZARETZKY, Otto: Die Kölner Büchermarken bis Anfang des XVII. Jahrhunderts. Strasbourg: Heitz, 1898. (Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen 6.) |

- Husung HUSUNG, Max Joseph: Die Drucker- und Verlegerzeichen Italiens im XV. Jahrhundert Munich: Verlag der Münchner Drucke, 1929. (Die Drucker- und Buchhändlermarken des XV. Jahrhunderts 4.)
- Juchhoff JUCHHOFF, Rudolf: Drucker- und Verlegerzeichen des XV. Jahrhunderts in den Niederlanden, England, Spanien, Böhmen, Mähren und Polen. Munich: Verlag der Münchner Drucke, 1927. (Die Drucker- und Buchhändlermarken des XV. Jahrhunderts 3.)
- Kristeller KRISTELLER, Paul: Die italienischen Buchdrucker- und Verlegerzeichen bis 1525. Strasbourg: Heitz, 1893. (Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen 2.)
- Renouard RENOUARD, Philippe: Les marques typographiques parisiennes des XVe et XVIe siècles. Paris: Librairie ancienne Honoré Champion, 1926-28. (Revue des bibliothèques, Supplément 14–15.)
- Végh VEGH, Gyula: Régi magyar könyvkiadó- és nyomdászjelvények. I. Budai könyvvarusok jelvényei 1488–1525. Budapest: Magyar Bibliophil Társaság, 1923.

Illustrations:

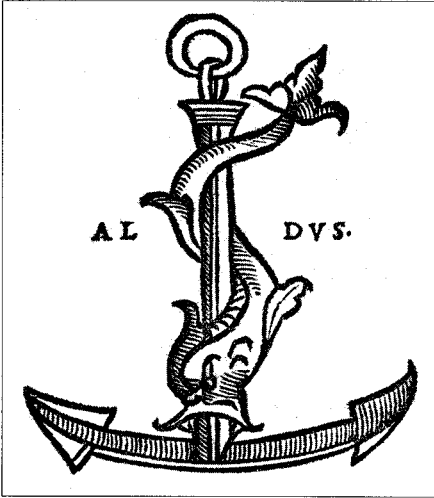


Image 1:
Alde Manuce.
(Venise, 1450–1515).
Source: Kristeller 175.

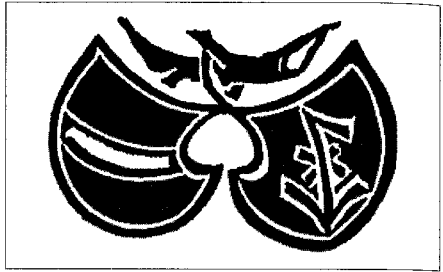


Image 2A:
Konrad Winters von Homborch.
(Cologne, 1476).
Source: Heitz Cologne 9.

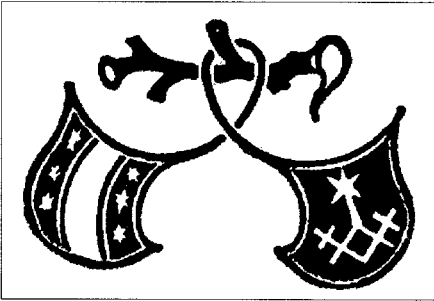


Image 2B:
Gerard Leeu.
(Anvers, 1480).
Source: Juchhoff 31.

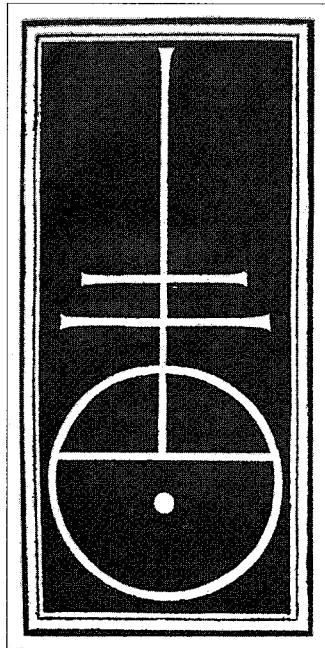


Image 3A:
Johannes de Colonia.
(Venise, 1481).
Source: Husung 172.

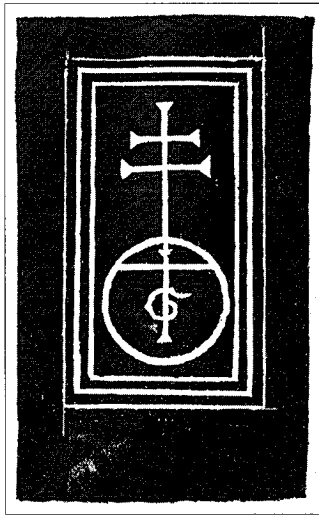


Image 3B:
Heinrich von Haarlem et Johann Valbeck.
 (Siena, 1489). Source: Husung 103.

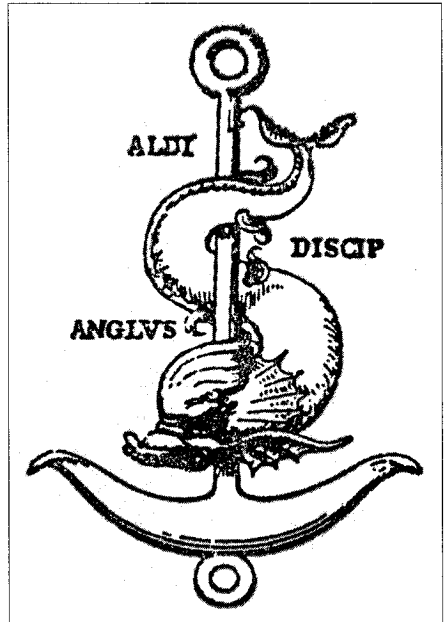


Image 4:
William Pickering.
 (Londres, 1830).

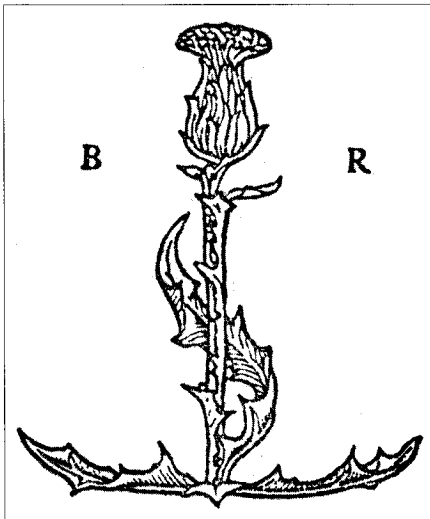


Image 5:
Bruce Rogers. (New York, 1950).

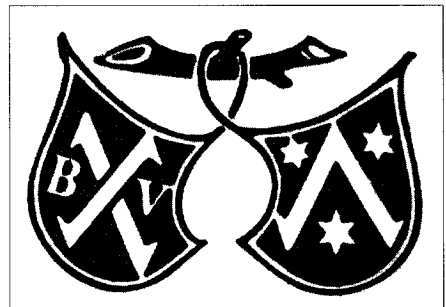


Image 6:
Börsenverein des Deutschen Buchhandels.
 (1952–1986).

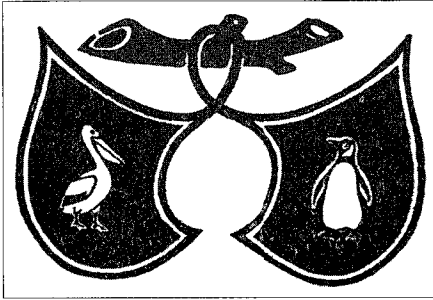


Image 7:
Penguin Books.
 (Londres, 1961).

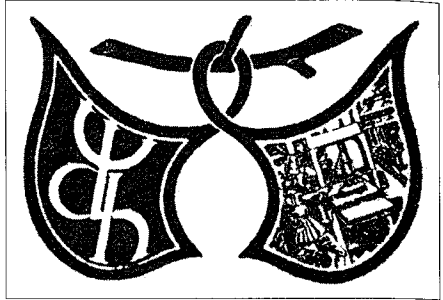


Image 8:
W. de Haan.
 (Utrecht, 1928).

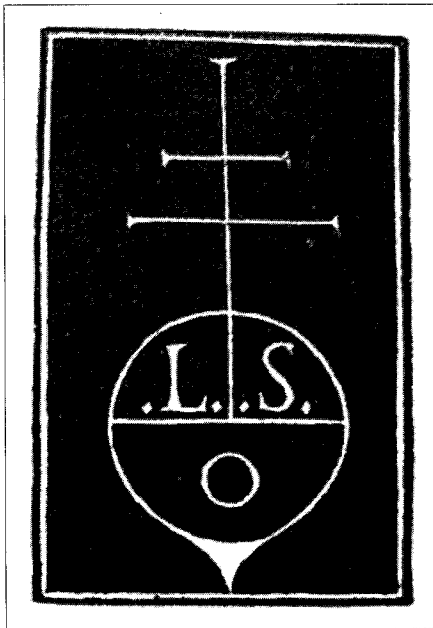


Image 9A:
Lazarus de Soardis.
 (Venise, 1498 et 1508).
 Source: Kristeller 301.

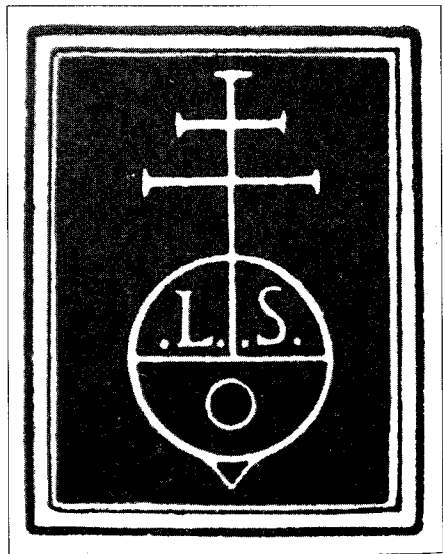


Image 9B:
Leo S. Olschki.
 (Florence, 1960).

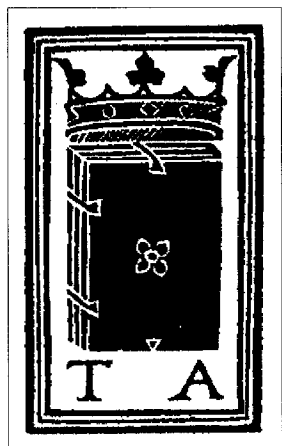


Image 10A:
Thomas de Blavis de Alexandria.
 (Venise, 1486 et 1489).
 Source: Kristeller 200.



Image 10B:
Ulrico Hoepli.
 (Milan, 1938).



Image 11A:
Theodosius Rihel.
 (Strasbourg, 1570–1595).
 Source: Heitz Alsace 10.



Image 11B:
Jean Henri Heitz.
 (Strasbourg, 1906).



Image 12A:
Henric Petri.
 (Bâle, 1532).
 Source: Heitz Bâle 75.



Image 12B:
Benno Schwabe & Co.
 (Bâle, 1948–1997).



Image 13A:
Thielmann I. Kerver.
 (Paris, 1507).
 Source: Renouard 501.



Image 13B:
**William Swan Sonnenschein, LeBas et
 Lowrey.**
 (Londres, 1886).

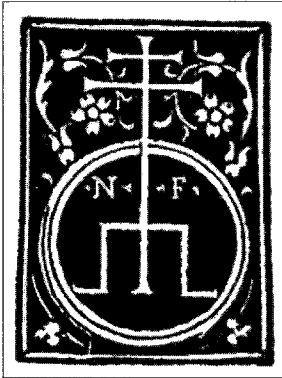


Image 14A:
Nicolaus de Francfordia.
 (Venise, 1473–1516).
 Source: Kristeller 248.



Image 14B:
Johannes Paep.
 (Buda, 1498).
 Source: Végh 7.



Image 14C:
**Société des Bibliophiles
 Hongrois.**
 (Budapest, 1923).

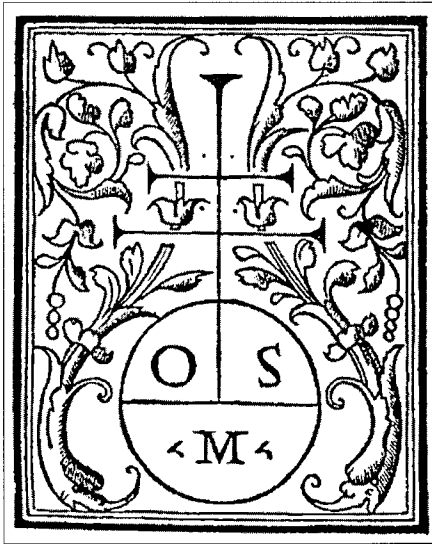


Image 15A:
Ottaviano Scoto.
 (Venise, 1521).
 Source: Kristeller 286.

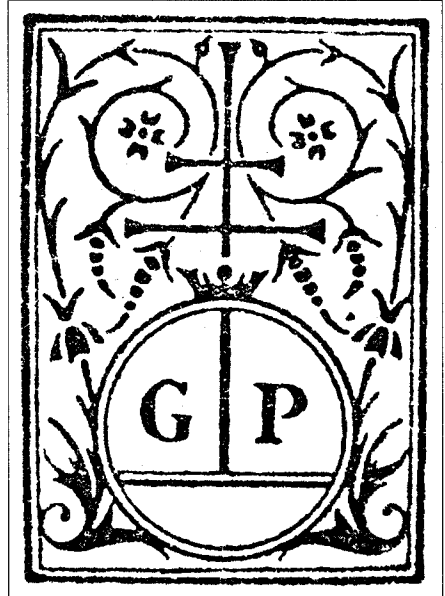


Image 15B:
Giuseppe Principato.
 (Milan-Messina, 1969).

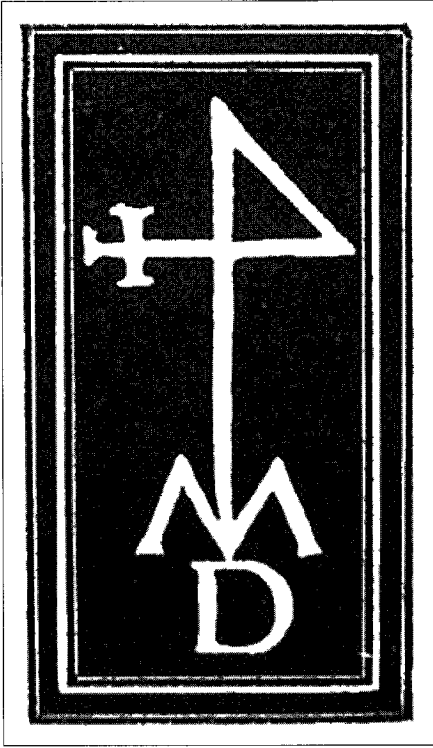


Image 16A:
Verlag der Münchner Drucke.
(Munich, 1929).

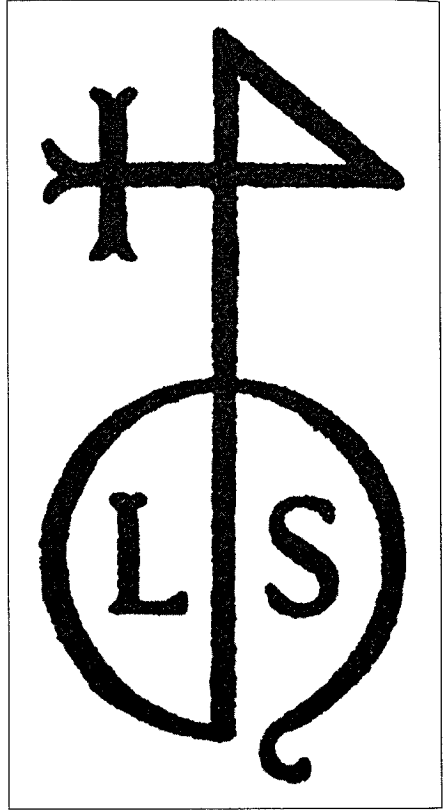


Image 16B:
Lambert Schneider.
(Berlin, 1925–1939).



Image 17A:
Erdélyi Szépművés Céh.
 (Kolozsvár, 1935).



Image 17B:
Transsylvania.
 (Buenos Aires, 1968).



Image 18A:
Nyugat.
 (Budapest, 1908).



Image 18B:
Alliance des Écrivains Hongrois à l'Étranger.
 (Londres, 1957).

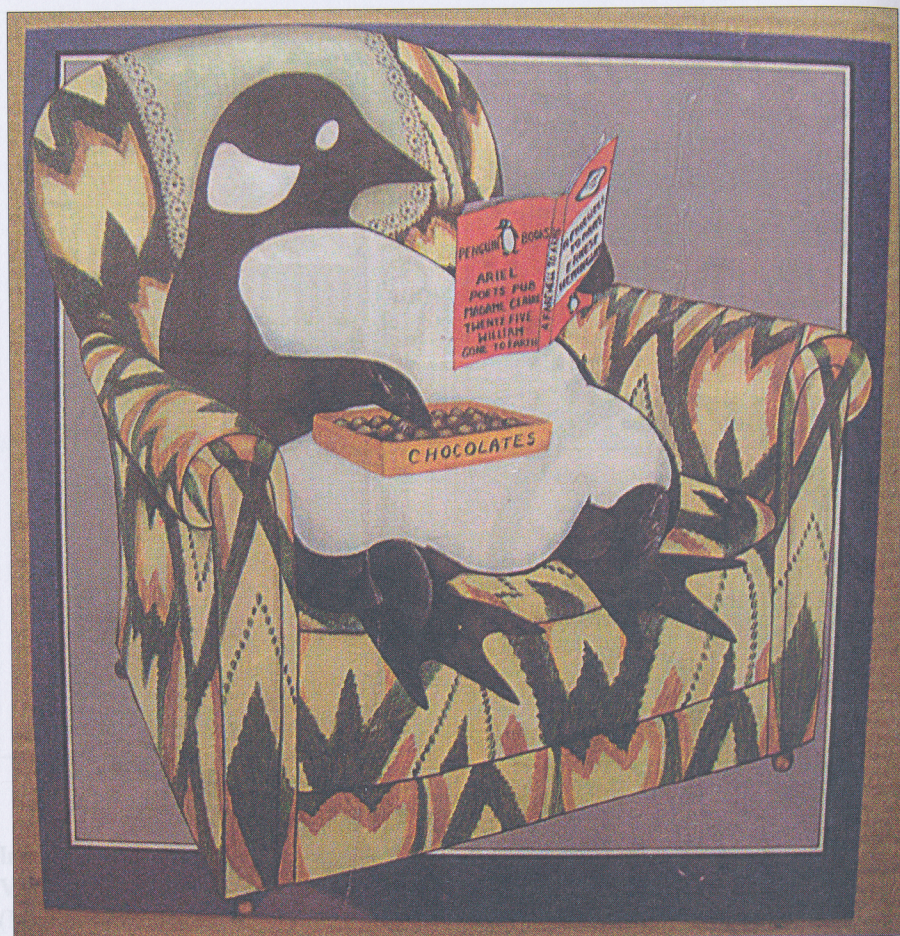


Image 19:
La publicité de Penguin Books.