

par Michel Toussaint

# La publicité dans les en-têtes de papiers commerciaux avant 1914

Jusqu'au milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, les échanges commerciaux de modeste ampleur faisaient le plus souvent l'objet d'un contrat manuscrit, voire simplement oral. La nécessité de laisser des traces durables des transactions effectuées rarement conservés plus de quelques années. À de rares exceptions près, le mémoire de l'artisan, la note du commerçant ou la lettre de change, pour ne donner que quelques exemples, restèrent manuscrits au moins jusqu'au XVII<sup>e</sup> siècle (fig. 1). La multiplication des transactions, donc la répétition fastidieuse des renseignements et formules indispensables donna naissance, particulièrement dans les villes, à l'usage de papiers à en-tête imprimés.

L'augmentation rapide du volume des transactions, le développement des manufactures et l'évolution des transports et des habitudes de consommation se conjuguèrent avec les progrès des techniques de l'imprimerie pour favoriser la multiplication rapide de ce type de document.

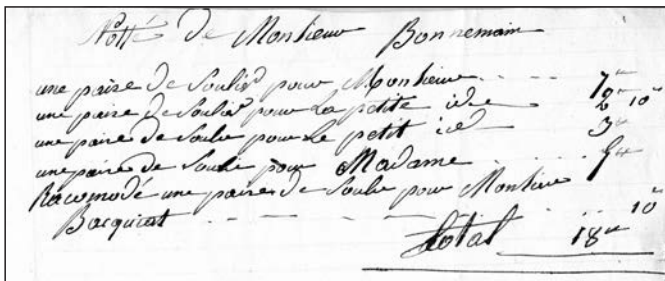


Fig. 1 - Note manuscrite d'un cordonnier pour M. Bonnemain. Vers 1830. (Coll. particulière).

< Facture Macé, fils et Cie, distillateurs à Troyes. 1904. (Coll. particulière).

< Facture Carraud fils, distillateur à Troyes. 1891. (Coll. particulière).

Longtemps négligés par les collectionneurs, ces éphémères papiers à en-tête sont pourtant des documents de grand intérêt. L'un des premiers à l'avoir noté est certainement H. de Curzon qui, dans un article publié dans le *Magasin pittoresque* de 1888 sous le titre « Une collection de factures du siècle dernier » (1), écrivait : « On voit [...] tout le parti qu'il serait possible de tirer d'une semblable collection de factures, au point de vue de l'histoire du commerce, des mœurs du temps et même de l'art... ». Et il ajoute que : « ... [Cette collection] a le mérite de conseiller le respect des vieux papiers, et c'est un principe, une règle de conduite d'une utilité incontestable. » Il est à noter que les documents du XVIII<sup>e</sup> siècle qui illustrent cette petite étude sont tous parisiens (fig. 2).

## Apparition de la publicité dans les en-têtes

Si l'on s'en tient à la définition première de la publicité, on peut dire que le simple fait d'imprimer en haut d'une feuille de papier le nom et la raison sociale d'une entreprise, d'un commerce ou d'un artisan est déjà un acte publicitaire. Mais les renseignements indispensables sur l'émetteur du document ne suffisent pas à le différencier de ses concurrents.

Les reproductions du *Magasin pittoresque*, citées plus haut, montrent bien, dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, qu'on compte sur la qualité graphique de ces en-têtes pour donner une image positive du commerce concerné. Le choix et l'organisation des éléments du décor ainsi que le soin apporté à la réalisation veulent être le reflet de la qualité des marchandises ou des services proposés.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, les techniques d'impression, gravure sur bois ou sur cuivre, coûtent cher et ne se rentabilisent que

(1) *Magasin pittoresque*, LVII<sup>e</sup> année, 1888, 2<sup>e</sup> série, tome VI, p. 154 et suivantes.