Les marques de libraires et d'imprimeurs ou le miracle des commencements

Il y a, d'une époque à l'autre, et dans le mouvement apparent d'obsolescence qui frappe non seulement les objets techniques, mais aussi les événements, les idées, les modes ou les croyances d'un temps donné, d'étranges *régularités* qui se constatent, d'étranges *come back* qui se produisent dans tous les domaines d'activités.

En un sens, nous croyons être emportés dans un incontrôlable *maelstrom* de changements permanents qui se produisent à la vitesse des *buzz* et du marketing viral - un événement, un logiciel chassant l'autre sans qu'on ait eu le temps de les assimiler, et voilà que, hasard de l'Histoire ou contingence extrême d'un monde où tout est définitivement possible, certaines choses ou événements se rappellent à nous, le plus souvent grâce à la curiosité d'amateurs éclairés.

Un mot, un signe, une activité, un monde oublié ressurgissent ainsi au présent de notre actualité, permettant de porter sur ce présent un éclairage à la fois indirect et critique. Ce processus a été théorisé par Régis Debray sous le nom d*'effet jogging* : l'effet jogging, ce serait par exemple, le retour des chevaux de trait dans les champs tristes de l'agriculture industrialisée et intensive d'aujourd'hui.

Les *marques d'imprimeurs* se rappellent ainsi discrètement à nous à travers les modernes *images de marques*, et elles offrent au regard curieux des origines du paysage urbain dans lequel nous évoluons tous les jours sans le connaître, comme une généalogie de ce que nous désignons aujourd'hui par *image de marque*, expression que l'on croyait relever exclusivement des stratégies du marketing appliquées aux enseignes mondialisées, mais dont on s'aperçoit qu'elle s'inscrit *aussi* en filiation avec un registre d'expression et presque un monde oublié aujourd'hui : celui des premiers *libraires imprimeurs*.

Dans le (post)moderne culte des *marques*, les connaisseurs savent entendre certains emplois aujourd'hui oubliés de ce mot, et en particulier celui qu'en firent les imprimeurs-libraires, au moment où les avancées de l'imprimerie et la nécessité d'en réglementer l'usage se traduisirent par l'obligation faite à ceux-ci de se distinguer les uns des autres par un signe ou une image singuliers.

Si *l'univers des marques* aujourd'hui semble imposer son hégémonie (visuelle, conceptuelle) au reste du monde (à l'espace public de plus en plus privatisé, et jusqu'à l'art contemporain), si la marque et son image font la loi (économique) du monde contemporain, les *marques d'imprimeurs* depuis le XVI° siècle jusqu'à l'aube de la Modernité, sont encore placées - comme celles des autres corporations sans doute - sous la tutelle de pouvoirs et de hiérarchies secrètes qui en encadrent sévèrement l'expression, et leur imposent leurs propres règles – mais ce faisant, leur donnent un sens au delà d'elles-mêmes, et de leur seule exhibition tautologique, comme c'est le cas des images de marque actuelles.

Ces marques d'imprimeurs reposent, pour l'essentiel, sur *l'héraldique* et l'art des blasons, mais aussi sur d'autres formules de l'imaginaire, comme celles des allégories.

Ces marques ont ainsi ceci d'extraordinaire qu'elles forment à elles seules un monde complet, à la fois ouvert sur l'avenir et profondément ancré dans l'imaginaire de l'Antiquité et de l'iconographie religieuse, avec laquelle pourtant elles s'inscrivent en rupture, ou au moins, avec laquelle elles prennent de grandes libertés : cette liberté même de la science et de la démocratie en train de se faire, y compris dans la sphère religieuse et dans l'art de bâtir des cathédrales.

C'est en ce sens que ces marques sont passionnantes : en elles se joue la partition d'un changement d'époque, et celui-ci se traduit en somme par la coexistence de l'ordre ancien et de l'ordre nouveau en train d'émerger.

On y trouve à la fois, présents et inchangés, les signes distinctifs de l'iconographie religieuse et l'empreinte du livre sacré, que la presse de Gutenberg n'a pas encore détrônés : figuration des saints

Patrons, de la Vierge, du Christ ou du livre sacré.

Mais on y voit aussi à l'œuvre tout le jeu du monde nouveau en train de naître, y compris à travers les relations enjouées entre le texte et les images : tel nom d'imprimeur se retrouve ainsi par analogie transmuté en un animal ou en objet qui devient l'emblème de ce nom, dans un jeu amusant de correspondances entre le texte et l'image : tel *Cousteau* arbore un couteau au centre de l'écu, tel *Lion* devient un lion, tel *Chevallon* présente sa marque entre deux chevaux, etc. L'univers des marques d'imprimeurs est à lui seul un *manuel de zoologie fantastique* – avec ses griffons, ses centaures et ses licornes - dans lequel il est possible que Borgès ait puisé l'inspiration de son livre éponyme.

Cet affranchissement des modèles religieux canoniques et cette ouverture sur le futur se traduisent par une croissance de la diversité, mais aussi de la complexité dans la composition formelle des blasons et marques (et si l'on peut dire de l'hybridation des mondes de l'art, de la religion et de la science au cœur même des marques).

La *diversité,* d'abord : on est saisi par les grandes différences qui existent entre toutes ces « images de marques ». Contrairement aux armoiries qui s'inscrivent dans des règles strictes de composition, il semble que la presse de Gutenberg ouvre la voie à une formule de la pensée où tout est possible, et cette liberté se manifeste d'abord dans le fait que le cadre socio-technique d'usage de ces marques et des images qui les accompagnent n'est pas encore stabilisé. Des plus minimalistes aux plus savantes, celles-ci sont de véritables chefs d'oeuvre d'imagination où l'on sent que l'artisan graveur est déjà un artiste.

La *complexité* ensuite : on a l'impression que plusieurs sources d'inspiration se mêlent pour former un ensemble savamment composé : devises, emprunts aux textes des emblèmes, écussons plus ou moins inspirés de l'héraldique, mais qui s'en détachent par une grande liberté d'imagination, allégories, évocations des vertus théologales, formules religieuses, mais bientôt politiques : c'est une construction parfois très sophistiquée à laquelle on a affaire. Un monde à part entière.

Là où les images de marque contemporaines offrent l'image d'un monde convenu et attendu, sans promesses, presque un monde finissant – tant c'est « l'infra-ordinaire » qui gouverne (c'est à dire ce qui se passe quand il ne se passe rien, et que toutes les enseignes du monde se ressemblent), les images de marques d'imprimerie apparaissent paradoxalement plus modernes, si la modernité est bien ce miracle des commencements, cet extraordinaire récit d'émancipation qui semble gouverné par les promesses du futur – récit qui n'aurait pu s'écrire sans le livre, son évolution, ses acteurs libraires et imprimeurs, et la prodigieuse capacité de différenciation inventive (ou d'inventivité distinctive) dont ils témoignent dans la création de leurs marques.

Dans ces marques, on sent que quelque chose d'un artisanat, bientôt compromis dans le rouleau-compresseur de l'industrie, permet encore ce difficile ajustement des signes et des choses, des symboles et du commerce, des savoirs et des savoir-faire, des artisans et des savants.

La grande rupture du capitalisme qui prescrit la séparation stricte des tâches de conception et d'exécution, du cerveau et de la main, n'a pas encore eu lieu, et l'artisan n'est pas encore un ouvrier.