Du journal au joujou

Sur les objets en papier de la librairie pittoresque (1830-1860)

Valérie Stiénon
Laboratoire Pléiade EA 7338 – Université Paris 13

La civilisation du journal ne voit pas seulement apparaître une circulation accrue des idées, une extension du lectorat, un mode d'information tissé de romanesque et de nouveaux rythmes liés à la quotidienneté. Elle instaure aussi un rapport spécifique à l'objet en papier. À l'heure où triomphe la chose imprimée, la culture médiatique est éminemment matérielle : manipulations, appropriations, circulations invitent à considérer les usages [1] concrets du livre, du journal, de la brochure et de l'affiche, depuis les modes d'étalage à la vente jusqu'aux modalités de collection du livre et de conservation du roman-feuilleton, en passant par le démembrement du tract et le recyclage de l'affiche. Si à travers les placards d'éditeurs, les prospectus, les bulletins de souscription le papier apparaît à la fois comme la matière première, le support structurant et l'objet d'acquisition, qu'en est-il lorsqu'il se fait élément de jeu ou de décor ? La maison Aubert, active à Paris sous la monarchie de Juillet, exploite précisément ces atouts de l'objet en papier pour en faire un prolongement de sa librairie pittoresque. Elle se développe comme un magasin d'estampes, diversifie ses produits en variant les formats et allie savoir-faire matériel et stratégie publicitaire à un moment où les fonctions respectives de l'éditeur et du libraire ne sont pas clairement différenciées.

1 L'œuvre de la papyrographie

Des lithographies détachables à encadrer aux *Physiologies* traitant d'accessoires de mode, l'objet est omniprésent chez Aubert. Il renforce la proximité de l'éditeur avec les

1. Depuis les travaux de Michel de Certeau et ceux de Roger Chartier, l'histoire culturelle française a précisément amorcé une approche de la matérialité des objets en ce qu'elle construit et conditionne leurs usages sociaux (Dominique Kalifa, « L'ère de la culture-marchandise », *Revue d'histoire du* XIX^e^ *siècle*, n° 19, 1999, p. 7-14).

passages parisiens [2] qui consacrent la culture marchande à travers les produits du luxe et de la culture. Parmi les commerces directement voisins de la boutique Aubert dans le passage Véro-Dodat, on compte ainsi deux merceries, un coiffeur, un marchand de gants, une parfumerie, un magasin de musique, une pâtisserie, une pharmacie et deux tailleurs [3]. Sous l'impulsion de Charles Philipon, la maison d'édition étend la diffusion de ses produits par l'effet d'une réclame permanente qui les renvoie les uns aux autres et par le développement d'une dynamique de la monstration qui fait en sorte que textes et images disent leurs propres conditions socio-matérielles de production comme partie intégrante de leur poétique. Plus qu'une thématique ou une posture, la caricature dont Aubert fait son emblème est une modalité de vente, capable de générer une infinité de produits connexes par adaptations, déclinaisons, modulations des supports.

À côté des organes de la petite presse comique et des volumes de littérature panoramique dont elle fait sa spécialité, et dans la logique du système des étrennes et des primes qui commence à se généraliser à la faveur de la réclame journalistique, la maison Aubert exploite le potentiel matériel et le caractère malléable du papier. Elle participe à l'émergence des produits ludiques liés à la toute première édition pour enfants en fabriquant des abécédaires illustrés. Elle propose des jeux dérivés de l'imagerie populaire sous la forme de « macédoines », des feuilles simples de grand format comportant de nombreuses petites images à découper et réassembler. Elle conçoit des recueils transposant à l'objet-livre les intérêts de la culture optique du moment, qui incite à la manipulation interactive des dispositifs visuels pour produire des images animées [4]. Le catalogue de 1846 annonce notamment un *kaléidoscope*, « [a]lbum composé d'un nombre considérable de dessins de tous genres, paysages, caricatures, costumes, croquis, fleurs, etc. [5] » et une *lanterne magique*, « [a]lbum composé de 36 dessins de tous genres, charges et caricatures, [...] fort joli recueil pour placer sur la table d'un salon [6] ». L'éditeur propose aussi un *diorama* fait de « [s]ix jolis sujets transparents qu'on arrange à sa volonté pour former des abat-jour de lampe. Ces dessins font réellement un petit effet de diorama. C'est un charmant passe-temps des soirées [7] ».

Surtout, Aubert revendique l'invention de la *papyrographie*, présentée dès 1834 comme une technique de décalquage consistant à transférer une image depuis le papier sur d'autres supports tels que le bois, la soie, l'étoffe, le cuir ou le plâtre [8]. Rapidité, facilité et faible coût sont mis en avant. S'il s'agit d'abord d'attendre que le public ait « le temps de former son opinion sur le sujet [9] », Aubert ne va cesser de mettre

2. Les déménagements successifs de l'enseigne Aubert dans ce passage, qu'elle occupe depuis décembre 1829 et jusqu'à son installation Place de la Bourse en septembre 1841, montrent la recherche d'un emplacement toujours plus avantageux en termes de visibilité et de proximité avec les commerces les plus fréquentés. Voir James Cuno, *Charles Philipon and La Maison Aubert. The Business and Politics of Caricature in Paris 1820-1840*, thèse de doctorat, Harvard University, 1985, p. 266.

3. James Cuno, « Charles Philipon, La Maison Aubert, and the Business of Caricature in Paris, 1829-41 », *Art Journal*, vol. 43, n° 4, 1983, p. 347-354, ici p. 349.

4. Sur l'appropriation des dispositifs d'images animées à l'ère du pré-cinéma sous la forme de deux postures de spectateur et de joueur, voir André Gaudreault et Nicolas Dulac, « Les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle », *1895*, n° 50, 2006, p. 29-52.

5. *Aubert et C^ie^, éditeurs, Place de la Bourse, 29, à Paris. Livres et albums publiés pour le jour de l'an prochain*, Paris, Aubert, 1846, p. 5.

6. *Ibid.*, p. 7.

7. *Ibid.*, p. 8.

8. « Papyrographie », *La Caricature*, n° 215, 18 décembre 1834.

9. *Id.*

en avant le procédé dans ses journaux et ses catalogues, précisant avec soin toute l'étendue des avantages de la chose :

> Les Albums *papyrographiques* feront grand plaisir aux dames et aux demoiselles qui s'amusent à décalquer. Ils seront encore un présent fort agréable aux personnes qui recherchent des occasions de passer sans ennui les longues soirées d'hiver. La papyrographie ne demandant ni connaissance du dessin, ni préparation, ni étude, ni application sérieuse, a encore l'immense avantage de ne donner lieu à d'autre dépense qu'à l'achat des dessins eux-mêmes, elle sera donc une excellente ressource contre l'ennui, et un amusement aussi peu dispendieux qu'utile [10].

Désormais, « portefeuilles », « albums » et « cahiers papyrographiques » alimentent la demande tout en vantant le procédé :

> La papyrographie pour laquelle M. Aubert a pris un brevet d'invention est une nature particulière de dessins, imprimés à une encre et sur un papier qui en rendent le décalcage [*sic*] si facile qu'il suffit d'une goutte d'eau pour les décalquer, à l'instant même sur le *papier*, le *cuir*, le verre *dépoli*, le *marbre*, la *soie*, même le satin, sans préparation, sans vernis, essence ni autres drogues [11] [...].

Par les opérations de copie, de découpe et de coloriage qu'elle rend possibles, la décalcomanie reconduit à l'échelle individuelle du consommateur le règne de la chose imprimée qu'il s'agit de s'approprier par manipulation et confection. À l'échelle collective, elle participe au commerce du produit dérivé de librairie et consacre un art assumé du réemploi dont Aubert fait sa stratégie en générant une constellation d'objets complémentaires par leur imagerie et compatibles par la proximité de leurs supports. On trouve ainsi à la vente des *découpures fantasmagoriques*, « dessins faits de manière à ce qu'étant découpés et placés entre une bougie et le mur, ils produisent des effets de fantasmagorie amusante. Joujou de salon [12] », des *babioles*, « très petits sujets propres à être découpés et collés sur des boîtes, des écrans, etc. [13] » et des *pantins*, « figures qui se découpent et se collent dos à dos pour représenter des deux côtés un même personnage. C'est un joli joujou et un amusement de soirée [14] ». Quant aux *enveloppes comiques*, elles « ne sont pas bonnes que pour des lettres écrites dans l'intimité d'amitié : c'est une plaisanterie, un joujou fort amusant [15] ».

En se réalisant comme joujou de salon, le papier matérialise l'occupation de l'intérieur bourgeois, où il remplit des fonctions ludiques ou ornementales et génère des effets d'illusion tirant parti des engouements pour l'émerveillement de l'attraction et du gadget. D'autant plus visible qu'il est destiné à être vu, omniprésent, assumant les fonctions présentatives et indicielles de la carte de visite, l'objet Aubert revendique

10. *La Caricature*, n° 216, 25 décembre 1834
11. *Catalogue pittoresque. Étrennes artistiques de 1836*, Paris, Aubert, 1835, n. p.
12. *Aubert et C^ie^, éditeurs, Place de la Bourse, 29, à Paris*, Paris, Aubert, 1844, p. 14.
13. *Id.*
14. *Id.*
15. *Id.*

en lui-même son enseigne comme une marque [16] dont il relaie et étend l'imagerie et les matériaux. Il s'agit là d'autre chose que d'un produit d'appel tel qu'on peut en trouver chez d'autres libraires-éditeurs, tel Curmer qui propose une section « objets de fantaisie » dans son catalogue en offrant lampe, buvard, portrait ou copie de tableau. Il y a plus fondamentalement chez Aubert une stratégie transmédiale qui joue de la circulation entre le livre et le journal, le texte et l'image, la diffusion continue ou à la pièce, l'œuvre déjà constituée et celle à assembler. L'éditeur génère des produits distincts mais complémentaires ayant pour vocation d'augmenter leur expansion dans l'espace social, de s'annoncer les uns les autres dans une visée publicitaire concertée et de renforcer la vente de chaque produit par les autres produits maison. En somme, l'objet appelle l'objet, et la marque s'autoalimente de la sorte en augmentant son propre rayonnement.

2 Ce que racontent les murs

Par la diversité de ses dispositifs, le commentaire qui le met en évidence et l'extension de ses usages, l'objet Aubert n'est pas loin de faire de la maison d'édition l'équivalent d'un magasin de nouveautés. Suivant la mode de l'époque, cette expansion de la librairie par ses objets inclut même un service de portrait mis en place en 1835 : « Pour 50 francs M. Aubert fait dessiner sur pierre en seule séance, un portrait d'homme, et en livre cinquante exemplaires tirés sur beau papier vélin – les portraits de femmes se paient 60 francs [17]. » Mais l'extension majeure est atteinte avec l'exportation murale des matériaux issus de la librairie pittoresque. Philipon revendique rétrospectivement [18] d'avoir le premier pensé à appliquer la lithographie aux devants de cheminée, avant de se faire voler l'idée par l'un des imagiers parisiens au service duquel il travaillait alors. Par ailleurs, dans la veine érotique des *portes et fenêtres* vendus par Aubert et eux aussi fondés sur la manipulation par le lecteur, les *sujets galants* se composent de « six feuilles destinées à orner la chambre d'un garçon [19] ». À une plus grande échelle encore, Aubert propose à la vente du papier peint comique. Des annonces en sont données dans *Le Musée français-anglais*, *Le Journal amusant*, *Le Journal pour rire* ou encore *Le Petit Journal pour rire*. Ces papiers peints se composent des gravures de la petite presse et se présentent en stock de cinq rouleaux à 3,5 francs la pièce, d'une largeur double de celle du papier peint ordinaire. Ils ont pour destinations des salles de billard, des salles à manger, des kiosques, des pièces à la campagne, des antichambres [20], des fumoirs, des cabinets de toilette [21] et plus généralement « tous autres lieux [22] ». Le produit peut avoir deux usages : découper les rouleaux pour former des albums ou les coller sur les murs pour faire une tenture. Un dessin accompagnant le texte d'annonce donne un aperçu de l'effet que cela donnerait

16. Sur ce point, je me permets de renvoyer à « Qui sont les auteurs Aubert ? La figure auctoriale en régime promotionnel », dans *L'Auteur et ses stratégies publicitaires au* XIX*e siècle*, sous la dir. de Brigitte Diaz, actes du colloque à l'Université de Caen, 4 et 5 février 2016, Presses Universitaires de Caen, à paraître.

17. Annonce de *La Caricature* citée dans James Cuno, *Charles Philipon and La Maison Aubert*, *op. cit.*, p. 131.

18. Dans une lettre écrite à son ami Nadar datée du 4 janvier 1854 (BnF, Fonds Nadar, Fr. 2481).

19. James Cuno, *Charles Philipon and La Maison Aubert*, *op. cit.*, p. 117.

20. *Le Journal amusant*, 2 mars 1867.

21. *Le Petit Journal pour rire*, n° 509, 1896.

22. *Le Journal amusant*, 23 février 1867.

en décor d'intérieur (fig. 1). Mises en abyme par le dessin dans le dessin, les scènes des papiers peints sont montrées comme reproduites avec leurs légendes initiales, ce que confirme un rouleau de sept feuilles conservé des années 1851-1854 [23].

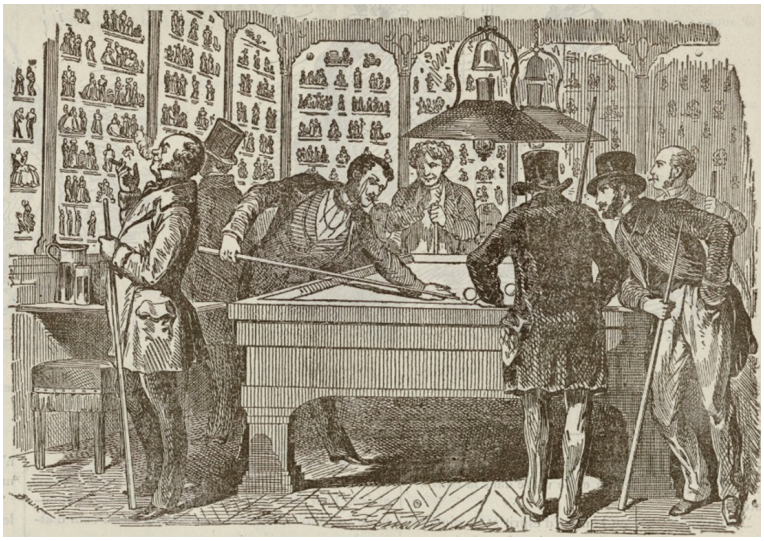


Figure 1 – « Dessins du *Journal amusant* en rouleaux », *Le Journal amusant*, 2 mars 1867

Pour la maison Aubert, cette participation au décorum de mobilier intérieur concrétise l'empreinte topographique (parisienne) et sociale (bourgeoise) de ses objets culturels. Pour Philipon, produire du papier peint comique, c'est aussi faire fructifier un habitus familial. Son père Étienne Philipon tenait une entreprise de papier peint à Lyon, où le fils a lui-même été employé pour s'initier au dessin industriel et à son commerce, avant que deux séjours à Paris, l'un de formation dans l'atelier d'Antoine Gros et l'autre de petits emplois chez les vendeurs d'images, l'orientent vers la lithographie dont il tirera son succès d'éditeur d'estampes populaires. Avec un sens certain de l'autodérision, Philipon réalise dès 1829 dans la série des *Spéculateurs sur la bêtise publique* son portrait en employé du magasin paternel, faisant activement l'étalage des papiers peints (fig. 2). La légende dit toute la manipulation du client et le peu de valeur des « marchandises de rebut [24] » qu'il s'agit de faire acheter à celui-ci.

Plus qu'une affaire de famille, le papier peint Aubert est une opportunité contextuelle. Philipon, comme toujours, a su répondre à l'air du temps. Jean-Alexis Rouchon, imprimeur actif à Paris dans les années 1840-1865, contribue au développement de l'affiche illustrée grâce à une technique dérivée de celle de l'impression du papier peint,

23. Il est conservé à la Morgan Library & Musem de New York. Il a été montré au musée d'Orsay lors de l'exposition *Doré. L'imaginaire au pouvoir*, sous la direction de Philippe Kaenel, du 18 février au 11 mai 2014. Un fragment est reproduit dans le catalogue (Paris, Musée d'Orsay / Flammarion / Musée des Beaux-Arts du Canada, 2014, p. 38).

24. « Quelques articles adjugés pour peu de chose à des compères allèchent l'Étranger qui se trouve avoir payé fort cher des marchandises de rebut, quand il a cru rencontrer une heureuse occasion. Ces ventes de Juifs font vivre quelques fainéants des deux sexes qui passent la journée à la porte de la boutique pour commencer le rassemblement. »



Figure 2 – Philipon, « Vente à l'Encan », *Spéculateurs sur la bêtise publique*, imprimerie Ratier, 1829

la xylo-stéréo-chromie, qui permet la couleur et de plus grands formats d'affiches. Dans le premier brevet, qu'il fait enregistrer le 18 novembre 1844, il décrit ainsi le procédé :

> Nouvelle application de la gravure pour imprimer en couleurs variées les affiches de tous genres et de toutes dimensions, les ornements, attributs, trophées, encadrements, écussons... soit au moyen de caractères gravés sur bois, soit avec des lettres mobiles en métal, en bois, ou bien en composition plastique.

De ses presses sortent les premières grandes affiches commerciales destinées à la rue, alors que les précédentes, petites et monochromes, étaient destinées aux intérieurs. Son imprimerie reste toutefois une entreprise isolée, ensuite dépassée par la lithographie en couleurs que Chéret saura magnifier par son style. Mais la concomitance avec les activités de la maison Aubert rappelle combien la période est cruciale pour l'occupation progressive de l'espace public par la chose imprimée.

Pour autant, ce n'est pas un mouvement de sortie dans la rue mais celui d'une pénétration dans les intérieurs qu'opère Aubert. Pour le comprendre, il faut prendre la pleine mesure du fait que pendant que le papier peint prépare l'art de l'affiche, il retapisse aussi les foyers au gré de la vogue des papiers peints panoramiques [25]. Durant la première moitié du XIX^e siècle, le papier peint d'agrément est à son apogée, dans la mesure où « il prend son autonomie technique et occupe une place spécifique dans l'évolution de la grammaire décorative [26] ». Sa fonction est de créer une atmosphère, avec une continuité de la vue dans un mouvement d'approche de la totalité saisie à hauteur d'homme. Les papiers peints panoramiques œuvrent ainsi à l'immersion, en cherchant à donner l'illusion la plus complète, au point d'effacer la représentation comme médiation pour mieux la donner comme le réel lui-même. À cela, le papier peint comique d'Aubert apporte deux variantes significatives. D'une part, il s'éloigne des principes de composition structurée pour privilégier juxtaposition non réfléchie des gravures, sous la forme de scènes ponctuelles et autonomes, en veillant toutefois à éviter la répétition : « La collection se compose de cinq rouleaux dans lesquels pas un seul dessin ne se trouve répété », précise l'annonce du *Journal amusant* du 23 février 1867. En reproduisant à l'identique mais dans de nouvelles combinaisons les planches parues dans la petite presse et les volumes panoramiques, le papier peint prolonge l'imagerie médiatique en revisitant le récit social dont elle était porteuse. D'autre part, le papier peint Aubert ne donne pas à voir des paysages mais des saynètes de figures caricaturales et de types sociaux en interaction. Ce faisant, il reconfigure les rapports entre dehors et dedans, révisant le processus d'immersion panoramique : il y a moins sortie vers l'extérieur que domestication du dehors, qu'il s'agit de faire entrer dans le décor bourgeois pour lui porter un regard plus amusé que véritablement critique. Ces deux variantes touchent à des aspects structurants de l'imaginaire socioculturel.

Les papiers peints panoramiques constituent des avatars de récit historié. Les murs donnent à voir, au fil d'une scène continue, une histoire ponctuée de séquences qui sont autant de chapitres, avec leurs délimitations internes (tel rocher, tel arbre), leur sens global de lecture et leur clé d'interprétation, généralement liée à la présence de l'homme dans ce paysage, support d'une autoreprésentation de la classe possédante. Le panorama en papier peint déploie ainsi un grand récit visuel codifié. Le papier peint comique, pour sa part, ne propose pas une diégèse d'ensemble, mais des bulles de récits contrastés. La mosaïque d'échos du quotidien se trouve extraite de son premier contexte médiatique. Sa libre recomposition sur les murs fait l'objet d'une esthétisation qui transforme la geste de l'actualité en réification pittoresque. Comme le veut l'usage, les annonces publicitaires précisent d'ailleurs avec force précaution qu'il s'agit de dessins non politiques. De l'expression d'une opinion située, liée à la saisie caricaturale de traits saillants, on passe à la représentation contemplative des mœurs à travers un style graphique connotant la culture de la presse et du livre d'estampes. L'intégration de la typographie, présente dans les légendes des images, se fait elle-même signe

25. Odile Nouvel-Kammerer (dir.), *Papiers peints panoramiques*, Paris, Flammarion / Musée des Arts décoratifs, 1998.

26. Odile Nouvel-Kammerer, *Papiers peints français 1800-1850*, Fribourg / Paris, Office du Livre / Vilo, 1981, p. 19. Voir aussi, pour la période précédente, Christine Velut, *Décors de papier : production, commerce et usages des papiers peints à Paris, 1750-1820*, Paris, Monum / Éditions du Patrimoine, 2005.

et rappel de l'écriture plutôt qu'objet de lecture au premier degré. Se recompose de la sorte une grammaire visuelle qui participe de la sémiotique de la marque Aubert étendant sa surface de réception. Elle reflète les producteurs à l'origine de l'objet davantage que les classes destinées à en faire l'acquisition, contrairement à ce qui se passait avec le papier peint panoramique centré sur le paysage habité exprimant l'imaginaire des propriétaires, des bourgeois et plus modestement des notables [27].

En déliant les unités du grand récit médiatique pour en faire un patchwork décoratif, l'équipe de Philipon ne fait rien d'autre que décliner la forme-recueil qu'elle a toujours privilégiée. Ces « dessins en rouleaux » sont-ils autre chose qu'une réalisation supplémentaire de la « macédoine [28] » mise en œuvre dès l'origine ? L'éditeur en conçoit d'ailleurs une définition pour le moins extensive avec sa collection du même nom :

> Petite macédoine d'Aubert, 300 planches variées, par tous les artistes de Paris, dans tous les genres, tous les formats et pour tous les emplois ; pour le commerce, le cartonnage, les écrans, les boîtes ; pour le décalcage [*sic*], le coloris, la découpure, etc., etc. [29]

L'exportation des figures satiriques sur les murs intérieurs peut rappeler les bandes et les bordures élaborées par Thomas Rowlandson plusieurs décennies plus tôt, qui moquaient dans le style des grosses têtes la haute société londonienne de la fin du xviii[e] siècle (fig. 3).



Figure 3 – Rowlandson, *Pygmy Revels in a Panorama* (détail), dessins de G. Woodward, Londres, vers 1819.

27. Les prix disponibles dans les archives, entre 45 francs pour une grisaille et 160 francs pour un exemplaire colorié, montrent que ce n'est pas un produit de luxe mais un objet à la portée de petits notables, bourgeois ou non (Odile Nouvel-Kammerer, *Papiers peints français 1800-1850*, *op. cit.*, p. 86).

28. Les macédoines, qui datent au moins du XVIII[e] siècle, sont des estampes pouvant servir de décoration, en substitution de moindre coût à la marqueterie ou au décor peint. Elles sont à découper et agencer par la personne qui les acquiert. Aubert en fait une collection spécifique dans les années 1836-1837 et utilise régulièrement le terme dans ses catalogues et ses annonces de presse. Sur le lien de la macédoine à la première édition pour la jeunesse chez Aubert, voir Ségolène Le Men, « De l'image au livre : l'éditeur Aubert et l'abécédaire en estampe », *Nouvelles de l'estampe*, vol. 90, 1986, p. 17-30.

29. *Catalogue pittoresque. Étrennes artistiques de 1836*, *op. cit.*

Les dispositifs de vente d'Aubert rappellent aussi la diffusion de ces mêmes bordures par l'éditeur Rudolf Ackermann aux alentours de 1800 sous la forme de recueils de quelques pennies, à découper et appliquer autour d'un panneau, d'une porte, d'une fenêtre ou sur un paravent. En revanche, la densité des figures rassemblées chez Aubert et le passage de la composition linéaire en frise à la disposition tabulaire remplissant toute la surface confèrent un sens distinct à l'entreprise de la maison d'édition, pour qui le papier peint est la concrétisation idéale de l'étalage, conjonction de la logique publicitaire, de la mise en valeur d'une imagerie et de la pénétration dans les couches sociales destinataires. L'éditeur esthétise à des fins décoratives et promotionnelles le discours médiatique qu'il a contribué ailleurs à développer. Le paysage qu'il montre n'est autre que l'horizon de la presse et de l'estampe caricaturale ressaisi dans une représentation sinon lénifiante, du moins atténuée dans sa portée satirique. Ce faisant, son papier peint procède moins à une sortie de l'illusion, qui ferait se confondre les préoccupations propres à l'espace public avec le confinement protecteur de l'espace domestique, qu'à une recréation de l'illusion qui consiste à saturer l'imaginaire de classe par l'imagerie publique. À une époque où l'affichage en pleine rue est interdit et où il est requis d'indiquer sur les affiches d'intérieur qu'elles ne peuvent être placardées dehors [30], Aubert investit, en produisant spécifiquement des objets d'intérieur, ce qui lui est directement accessible sans risque de répression [31].

3 Le bibelot de librairie comme objet culturel

La maison Aubert investit l'objet en papier d'une fonction pratique éminemment matérielle : véhiculer l'image. En deçà des valeurs symboliques dont il peut être porteur, le papier se fait réceptacle d'une imagerie en expansion rejouant les frontières entre texte et hors texte et étendant sa réception à de nouvelles surfaces comme à de nouveaux usages, pédagogiques (apprentissage du dessin), ludiques (jeux de projection), esthétiques (décoration intérieure). Ce cas de la librairie pittoresque développée hors les murs incite à s'interroger sur ce qu'il se passe avant le règne du « réclamisme » plus communément identifié à partir du tournant de 1863 [32]. C'est en réalité l'étude d'une évolution sur un temps bien plus long qui est à engager. L'économie marchande du produit dérivé culturel gagne à être considérée au moins à partir de la monarchie de Juillet, au moment où se met en place l'association commerciale, en particulier autour des petits journaux qui sont autant sinon davantage des gestes spéculatifs que des entreprises informatives ou littéraires.

Lorsqu'elle s'occupe de littérature, la maison Aubert ne la crée pas de toutes pièces, mais s'emploie plutôt à la republier ou à la reformater. En conséquence, son catalogue se renouvelle peu, quand il ne se répète pas à l'identique d'année en année. D'une part,

30. Les libraires ont le privilège d'imprimer et d'afficher librement selon leurs besoins, sans être soumis aux demandes d'autorisation. Mais leurs affiches doivent rester à l'intérieur, sans interférence avec l'affichage officiel. En cas d'affichage extérieur, une demande doit être faite par l'imprimeur lui-même, qui dépose aussi un exemplaire de comparaison, en même temps que trois exemplaires pour le Dépôt légal. Sur ces précisions, voir Réjane Bargiel et Ségolène Le Men, *L'Affiche de librairie au* XIX^e^ *siècle*, catalogue de l'exposition au musée d'Orsay, 25 mai-30 août 1987, Paris, Réunion des musées nationaux, 1987.

31. Sur le contrôle de la visibilité de l'écrit dans l'espace public pendant les Trois Glorieuses, voir Nathalie Jakobowicz, « Les pratiques d'affichage dans l'espace public à Paris en 1830 », *Revue d'histoire du* XIX^e^ *siècle*, n° 39, 2009, p. 17-36.

32. Benoît Lenoble, *Le Journal au temps du réclamisme : presse, publicité et culture de masse en France*, thèse de doctorat sous la dir. de Dominique Kalifa, Université Paris-I, 2007.

il mise sur les *spécialités*, qui par définition sont invariables : caricature de mœurs, dessin pratique et ouvrages pour enfants. Ces spécialités sont appelées à se confirmer en résistant à l'épreuve du temps. Ainsi, les « découpures fantasmagoriques » disponibles à la vente dans le catalogue de 1844 sont encore annoncées en 1867 dans le *Journal amusant*. D'autre part, il manifeste la volonté de faire cohérence en imposant une véritable marque, par ses emblèmes, ses artistes et ses produits phares, tout en conciliant l'exigence avec une visée du « bon marché » qui garantirait une accessibilité pour le plus grand nombre. La formule est mise en évidence de façon répétée et il convient de mesurer ici ses implications.

Le bon marché est affiché comme un argument majeur de vente, comme lorsqu'il est précisé que la quantité de romans acquis auprès de la librairie Aubert sera moins chère que les volumes achetés chez les autres éditeurs, et qu'en plus l'acquéreur pourra bénéficier de nouvelles gravures exécutées par les artistes maison. On rejoint en cela une tendance à la démocratisation déjà manifestée par Philipon dans sa promotion de la lithographie, qu'il fait entrer là où elle n'est encore jamais allée, sous des formes qui peuvent s'acheter à l'unité, se collectionner, s'encadrer, et dans la copie de formules à succès, à l'instar de la « collection des Jabot » recyclant les créations de Töpffer. Par ailleurs, une part non négligeable du public-cible est composée de professionnels du dessin industriel, fabricants d'images susceptibles d'être intéressés notamment par les *Ornements de différents styles*, « ouvrage utile à tous les manufacturiers, aux ornementistes et aux dessinateurs [33] ». À ce public, il s'agit de donner des matériaux partageables et de transmettre des techniques destinées en leur principe même à être diffusées, imitées, intégrées dans des formations professionnelles, ce qui peut expliquer en partie la visée nécessairement démocratique de la production Aubert.

Mais parallèlement la maison promeut aussi des « éditions bijoux [34] » issues de sa « librairie de luxe et d'amusement [35] ». Et l'on sait que sa situation dans un quartier prospère de la Rive droite contribue significativement à des loisirs culturels qui ne sont pas destinés au commun. Comment expliquer alors les paradoxes de ce bon marché de luxe ? Si elle semble rejoindre la formule d'« édition de luxe à bon marché » qui concerne à ce moment la livraison [36], modalité d'achat permettant de diminuer par fractionnement le prix immédiat de l'édition romantique et préparant l'édition populaire *à quatre sous*, la véritable motivation de l'équipe Aubert est probablement ailleurs. Elle réside plutôt dans le jeu des positionnements par rapport aux libraires-éditeurs actifs sur le marché parisien au même moment. À cet égard, par exemple, la concurrence sur le marché de l'édition panoramique avec Curmer, qui se pose comme libraire de luxe et soigne la qualité de ses produits, a pu inciter la maison Aubert à occuper le même terrain tout en maintenant les visées d'accessibilité de ses produits.

À cette ambiguïté entre deux formules de vente qu'il voudrait concilier, Aubert ajoute la gestion d'une seconde tension, celle qui caractérise précisément les arts décoratifs,

33. *Catalogue pittoresque. Étrennes artistiques de 1836*, *op. cit.*

34. Telle la réédition des *Fables* de La Fontaine, répertoriée dans le catalogue de 1844, *Aubert et C^ie*, éditeurs, *op. cit.*, p. 3.

35. *Ibid.*, p. 2.

36. Comme le précisent Réjane Bargiel et Ségolène Le Men, *L'Affiche de librairie au* XIX^e *siècle*, *op. cit.*, p. 7.

pris entre art mineur et art majeur en raison de leur proximité avec un mode de fabrication industriel. Quand Aubert décline et détourne le papier peint, il s'agit moins de participer à la production d'un objet manufacturé que de réintroduire de l'artisanat dans l'industrie. Le statut même d'éditeur est susceptible de légitimer ces productions en leur conférant un vernis culturel. Les papiers peints comiques sont d'ailleurs destinés à former une « tenture amusante et artistique [37] ». Ils pourraient même apparaître plus proches de l'art que les papiers peints panoramiques pourtant dérivés de la grande peinture, pour deux raisons au moins. Premièrement, loin de l'anonymat forcé des dessinateurs industriels, les artistes de l'équipe de Philipon sont valorisés pour leur empreinte graphique reconnaissable et leur « talent » fonctionnant comme gage de qualité. Deuxièmement, le processus de reproduction mis en œuvre à la modeste échelle de la maison Aubert, aussi expansif soit-il, apparaît plus proche de la fabrication originale, tirée du côté du pittoresque, que de la production sérielle de grande envergure.

À l'ère des magasins de nouveautés et à l'aube des grands magasins, la boutique du libraire n'est pas très éloignée de l'atelier de confection de produits maison. Aubert s'inscrit dans la tendance des intérieurs bourgeois à privilégier la chose singulière et porteuse de mémoire, à personnaliser l'objet industriel [38], au moment où les tapissiers sont chargés de mettre en valeur et en évidence les objets. À travers la répétition et la déclinaison, une part de singularité persiste dans la dimension de manipulation de l'objet en papier, dans le destin éphémère des découpures, dans la part active de réappropriation des motifs à coller sur les objets usuels, dans l'émerveillement renouvelé des effets optiques obtenus de tel joujou de salon ou encore dans le rapport de chacun avec les scènes familières ornant les murs. L'objet Aubert est à la fois porteur d'une empreinte marchande nettement marquée et créateur d'un potentiel de singularité par l'appropriation qu'il nécessite. En cela, il se situe quelque part entre l'art et le bibelot sans pouvoir se confondre avec eux.

37. *Le Petit Journal pour rire*, n° 509, 1896.

38. Manuel Charpy montre l'existence d'un « marché hors du marché » spécifique à la bourgeoisie, qui réagit au commerce du bien manufacturé en développant un « [e]space marchand du sentiment, de la passion, commerce du hasard et de la rareté » (« L'ordre des choses. Sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914 », *Revue d'histoire du* XIX^e^ *siècle*, n° 34, 2007, p. 105-128).