

Les marques de fabrique des facteurs d'instruments de musique (de Paris et de province) déposées au greffe du Tribunal de Commerce de Paris de 1860 à 1919

Malou Haine

PRÉSENTATION ET ANALYSE

La loi du 23 juin 1857

Bien avant le XIX^e siècle, les facteurs d'instruments de musique ont appliqué une marque distinctive sur les instruments qu'ils fabriquaient. Après la disparition des corporations à la fin de l'Ancien Régime, la législation sur les marques de fabrique reste assez floue et incomplète jusqu'au milieu du XIX^e siècle¹. Certes, le nom commercial est fixé par la loi du 28 juillet 1824, les dessins et modèles de fabrique par l'ordonnance des 27-29 août 1825, mais c'est la loi du 23 juin 1857 sur les marques de fabrique ou de commerce qui fixe pour longtemps la législation. Celle-ci est donc la même pour la marque industrielle et la marque commerciale².

Selon la loi, la marque de fabrique est facultative³, moyennant le paiement d'un droit fixe de 1 Franc auquel s'ajoutent les frais de timbre et d'enregistrement auprès du greffe du tribunal de son domicile. En d'autres termes, l'enregistrement s'enregistre à l'échelon local. Trois exemplaires du modèle doivent être déposés, ainsi qu'un cliché typographique. Celui-ci est rendu au déposant après sa publication par l'Office National de la Propriété Industrielle⁴. Tout comme pour le dépôt de brevet, il n'y a pas d'examen préalable lors du dépôt d'une marque qui reste valable pour une période de quinze ans, renouvelable à l'envi par d'autres dépôts, contrairement à la durée des brevets qui est limitée dans le temps. En cas de contrefaçon, les peines sont très lourdes, allant jusqu'à 3000 francs et à trois ans d'emprisonnement, selon la gravité des fautes commises, domaine qui ne nous intéresse pas dans le cadre de cet article.

La législation reconnaît diverses formes à la marque de fabrique : « Les noms sous une forme distinctive, les dénominations, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, reliefs, lettres, chiffres, enveloppes et tous les autres signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce » (art. 1.). Nous constaterons plus avant les différentes formes que peuvent prendre les marques déposées par les facteurs d'instruments de musique.

¹ Alain Beltran, Sophie Chauveau et Gabriel Galvez-Behar, *Des brevets et des marques : une histoire de la propriété industrielle*, Paris, Fayard, 2001, p. 90.

² Si les facteurs d'instruments de musique sont à la fois fabricants et commerçants, ces deux professions se scindent peu à peu vers 1860. Voir Malou Haine, *Les facteurs d'instruments de musique à Paris au XIX^e siècle : des artisans face à l'industrialisation*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1985.

³ Des règlements d'administration publique peuvent néanmoins déclarer obligatoire le dépôt de marque pour certains produits (article 1 de la loi du 23 juin 1857 sur les marques de fabrique ou de commerce). Voir texte de la loi, <http://partages.univ-rennes1.fr/files/partages/Recherche/Recherche%20Droit/Laboratoires/CHD/Theses/DoRego.pdf>, consulté le 19 septembre 2012.

⁴ L'Office National de la Propriété Industrielle s'est transformé en INPI (Institut de la Propriété Industrielle) en 1951.

Les marques de fabrique relatives à la musique

Notre recherche porte sur les marques de fabrique déposées au greffe du Tribunal de Commerce de la Seine après la promulgation de la loi de 1857 et conservées aux Archives de Paris⁵. Les premiers enregistrements de marques en général datent de 1858, mais celles concernant la musique ne commencent qu'en mai 1860. Nous avons étendu notre recherche jusqu'en 1919, couvrant ainsi soixante années de dépôts, date limite qui correspond également à l'examen de volumes complets déposés aux Archives de Paris.

La classe 43 comprend les marques relatives aux instruments de musique et aux instruments de précision : dans un même volume d'archives se côtoient donc des marques de déposants qui s'occupent d'instruments de mathématique, de physique, de chimie, d'optique et de lunetterie, de poids et mesures. Certains industriels dont l'activité principale n'a rien à voir avec la facture instrumentale s'intéressent parfois à la facture instrumentale (voir plus avant).

Précisons tout d'abord la présentation matérielle des dépôts de marque. Ces marques sont conservées dans de grands et gros volumes de format bible, comprenant deux ou trois marques par page, collées au fur et à mesure de leur enregistrement dans un ordre plus ou moins chronologique⁶. Insérée dans un rectangle, chaque marque se trouve placée au centre d'une fiche : voir les deux exemples de fiches ci-dessous. De part et d'autre de la marque se trouvent généralement (mais ce n'est pas toujours le cas) des informations nominatives et descriptives qui la concernent.

À gauche, figure la légende de la marque ou sa description sommaire. À droite sont indiquées les données administratives : ville du greffe, numéro d'ordre du greffe, date et heure du dépôt, nom du déposant ou de son mandataire ; sont ensuite décrites la destination de la marque (par ex. « modèle d'un poinçon destiné à être appliqué sur les cymbales ») et la manière de l'appliquer (par ex. : « à imprimer en creux »).

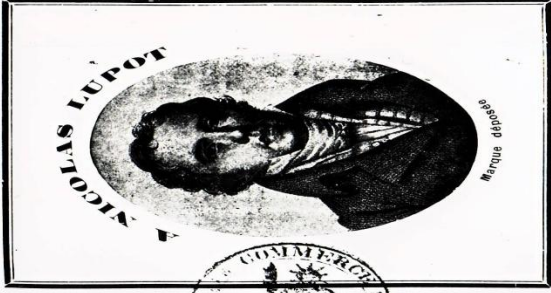
Les signatures du déposant ou de son mandataire, ainsi que celle du greffier, figurent à la fois à gauche et à droite au bas du document. Jusqu'en décembre 1890, chaque marque porte un numéro d'enregistrement (selon la succession des marques déposées au greffe) appliqué à l'aide d'un tampon encreur numéroteur. Sans doute ce numéro a-t-il été considéré ensuite comme superflu puisque le numéro d'ordre du greffe est suffisant pour l'identifier, car le numéro encreur disparaît à partir de février 1891.

⁵ Les archives de Paris conservent les archives du Tribunal de Commerce de la Seine – Tribunal de Commerce de Paris, Propriété industrielle : marques de fabrique, séries D18U3. Ces documents ont été consultés et photographiés au début des années 1980, à l'époque où ces Archives se trouvaient encore au Quai Henri IV et s'intitulaient « Archives de la Seine ». Les volumes consultés étaient alors dépourvus de cotes.

⁶ Le tableau d'inventaire des marques en annexe à cet article reproduit l'ordre strictement chronologique des dépôts et non l'ordre de leur classement dans les volumes.

Legende
Cette marque est le biomimétique et de couleurs variables. Elle s'applique sur les produits ou leur emballage soit sous forme d'étiquette, soit par impression directe par gravure, etc. Elle peut aussi être apposée sur toute prospection et papier commercial relatif à la vente des produits.

Greffe du Tribunal de Commerce de Paris
 N° 68286
 Dépôt du 11 décembre 1900 à 11 h 1/2 de Monsieur Gustave Bernardel, luthier domicilié à Paris à l'adresse suivante, représenté par Monsieur Gaston Cordelle domicilié à Paris rue de Châteaudun Paris tenant pouvoir enregistré.



Destinée à désigner tous articles de lutherie et instruments de musique.

Signature du Déposant, Cordelle
 Signature du Greffier en Chef, Affray

Fiche manuscrite n° 259 : dépôt de la marque « A Nicolas Lupot » par Gustave Bernardel, comprenant la photographie de Nicolas Lupot, 13 décembre 1900. Marque destinée à désigner tout article de lutherie.

Les dépôts restent longtemps rédigés à la main. Bien que la machine à écrire se soit propagée en France vers 1885, le premier document dactylographié d'un dépôt de marque concernant la facture instrumentale date de 1898. Si la pratique d'utiliser des documents dactylographiés se répand, elle ne s'intensifie qu'aux environs de 1902, mais elle ne sera pas encore généralisée en 1919. En revanche, les sociétés de mandataires utilisent de plus en plus des documents préimprimés pour les données récurrentes.

La marque de fabrique faisant l'objet du présent dépôt consiste dans la dénomination ci-contre, qui peut être employée seule ou accompagnée d'autres indications ou emblèmes, qui peuvent être employés ensemble ou séparément; elle sert à désigner et à distinguer des instruments de musique, orgues, pianos, phonographes et autres appareils reproducteurs de sons, mécanismes et accessoires divers pour ces appareils; des partitions, librairies musicales.

Cette marque est apposée de toute manière appropriée, en caractères de tous genres ou styles, en toutes couleurs et dimensions, à plat, en creux ou en relief, par poinçonnage, estampage, impressions, apposition d'étiquettes sur les articles, produits ou objets eux-mêmes.

Elle est également employée de toute façon convenable sur les paquetages et emballages, ainsi que sur les enseignes, annonces, pancartes, prospectus, catalogues, tarifs, factures, têtes de lettres et sur tous papiers de commerce en général.

GREFFE DU TRIBUNAL DE COMMERCE DE PARIS
 No 23773
 DEPOT du 19 Janvier 1915, à 12 heures 1/2, au nom de la Société
 "The Aeolian Company",
 29 West 42nd Street, New York (États-Unis), représentée par M. EMILE BERT, Docteur en Droit, Ingénieur-Conseil en matière de Propriété Industrielle, 7, boulevard St-Denis, à Paris, mandataire aux termes d'un pouvoir en date du 10 Décembre 1914, enregistré.

DESTINÉ à des Instruments de musique, Orgues, Pianos, Phonographes et autres Appareils reproducteurs de sons, Mécanismes et Accessoires divers pour ces appareils; des Partitions, Librairies musicales.

VOLUNOME

SIGNATURE DU DÉPOSANT, PP^{re} de la Société "THE AEOLIAN COMPANY", Emile Bert
 SIGNATURE DU GREFFIER, F. Namont

Fiche imprimée n° 1045 : dépôt de la marque « Volunome » par Émile Bert, 19 janvier 1915. Marque destinée à des instruments de musique et autres appareils reproducteurs de sons.

Qui s'occupe de faire la démarche administrative auprès du greffe du tribunal de commerce ? Dans les petites entreprises, c'est souvent le patron, son fils ou un employé, tandis que les étrangers et les facteurs de province font appel à des mandataires, soit une personne de leur choix, soit, et c'est le plus fréquent, à des sociétés spécialisées en matière de propriété industrielle. Ces mandataires déposent des marques pour différents fabricants, et leurs noms se retrouvent au fil des années pour d'autres déposants. Ils effectuent très souvent plusieurs dépôts un même jour. Une seule femme est recensée dans notre inventaire ou base de données : Cécile Besson s'affirme en précisant qu'elle est « Brevetée », marquant bien ainsi l'accord au féminin de cet adjectif qui se conjugue principalement au masculin (fiche 98).

Le domaine retenu dans l'inventaire chronologique⁷ des marques couvre la musique au sens large, comprenant principalement des marques destinées à des instruments de musique, des pièces détachées (touches de piano, des pavillons, des embouchures, etc.) ou à des accessoires (colophane, cordes, etc.). Mais nous y avons également inclus des marques destinées à des méthodes didactiques, du papier ou boîte d'emballage, du papier à en-tête, des prospectus, annonces, etc.

À la fin des années 1890, on voit apparaître, puis se multiplier, les marques destinées aux machines parlantes à cylindres ou à disques. Nul n'ignore que l'année 1877 marque le point de départ des machines reproductrices de son grâce aux inventions du Français Charles Cros (le paléophone) et de l'Américain Thomas Edison (le phonographe), chacun travaillant de son côté sans concertation. Selon les marques déposées à Paris, les premières appellations de ces appareils apparaissent vingt ans plus tard : « phonographe et graphophone » (16 mars 1898, fiche 211), « phonogramme » (6 avril 1898, fiche 214), « machine parlante » (16 février 1899, fiche 225), « gramophone » (20 novembre 1903, fiche 381)⁸. Les premières marques rivalisent de noms particuliers : « Echo », « Eden », « Eureka », « Le Mégaphone », « Motophone », « Musola », « Le Stentor », etc.

Le début du XX^e siècle assiste aussi à la prolifération de marques destinées aux pianos et harmoniums mécaniques : les premières marques sont déposées en 1901 par la compagnie Aeolian de New York (The Aeolian Company). Ici aussi, les marques se multiplient : « Idéal orchestre », « Mignon », « Pianella », « Pianina », « Piano-Musica », « Opheola », « Orchestrelle », « Pédala-Piano », « Pleyela », « Polyphon », « Phonola », etc. avant que celui de « Pianola » ne finisse par s'identifier à tout piano mécanique et devienne un nom commun.

Les premiers instruments électriques sont également répertoriés, avec notamment la marque « Electrelle ». Il faut néanmoins se méfier des descriptions dans lesquelles figure le terme « électrique », car celui-ci s'applique à la motion utilisée pour mettre en mouvement les pianos mécaniques, et non pour une quelconque génération électronique des sons. Ces nouveaux instruments n'existent pas encore à l'époque qui nous intéresse ici.

Contrairement à d'autres fabricants, les facteurs d'instruments de musique ne se précipitent pas pour faire enregistrer leurs marques après la promulgation de la loi de 1857. Leurs premiers dépôts datent de l'année 1860 et restent très timorés durant cette première décennie, avec une ou deux marques par an ou à peine davantage. Au cours des décennies 1870 et 1880, les dépôts de marque restent peu nombreux, mais s'intensifient légèrement dans

⁷ Le moteur de recherche propre à la base de données permet des recherches diverses.

⁸ Ne sont pas reprises dans nos inventaires les marques des machines destinées à reproduire le son au cinéma, par exemple, pour n'en citer que quelques-uns, le graphophonoscope (1896), l'audiomètre Dussaud (1897) ou le chronophone (1902).

les années 1890 ; ils se multiplient ensuite considérablement dans les deux premières décennies du XX^e siècle, comme le montrent les données statistiques ci-après :

années 1860 - 1869	18 marques déposées
année 1860	2 marques
année 1861	pas de marque
année 1862	2 marques
année 1863	1 marque
année 1864	1 marque
année 1865	2 marques
année 1866	6 marques
année 1867	1 marque
année 1868	1 marque
année 1869	2 marques
années 1870 - 1879	42 marques
années 1880 - 1889	67 marques
années 1890 - 1899	109 marques
années 1900 - 1910	359 marques
années 1911 - 1919	577 marques

Il va de soi que les premières marques déposées entérinent leur usage antérieur. Il ne faudrait donc pas considérer ces premières dates de dépôt comme la date de leur mise en circulation. Par la suite (mais à quel moment exactement ?), les dépôts de marque correspondront à leurs premières utilisations. Il semble évident que lors d'un rachat ou d'une fusion, les nouveaux propriétaires ou directeurs s'empressent de faire enregistrer les marques existantes. Citons, entre autres, Joseph Honoré Derazey et son fils Just, installés à Mirecourt, qui lorsqu'ils rachètent en 1864 le fonds de Didier Nicolas⁹, déposent la marque de ce dernier, « A la ville de Crémone / D:Nicolas aîné/ A. Mirecourt », afin de l'utiliser à leur tour. De même, les alliances diverses du luthier Auguste Laberte et de ses descendants se traduisent par des raisons sociales différentes, donnant lieu à des marques tout aussi variées : Auguste Laberte deviendra Laberte-Humbert, Labert-Humbert Frères, Laberte-Humbert Frères Fourier Magnié.

Si les petits artisans se contentent d'une seule marque pour distinguer leurs produits, on constate néanmoins qu'un même facteur (ou une société), pour peu qu'il intensifie ou diversifie sa production, enregistre souvent plusieurs marques différentes, non seulement au fil des années, mais aussi en une seule démarche lors de dépôts groupés. Ces diverses marques servent, en principe, à distinguer les différents types de produits d'une même maison. Or, les descriptions fournies lors des dépôts ne précisent que très rarement les différences de destination. Augustin Bosio utilise deux marques différentes pour ses clarinettes, selon qu'il les applique sur des anches ou sur des becs ; d'une part, la marque : « Chantecler / le Coq / A. Bosio » (fiche 601) et, d'autre part : « Bec Chanteclair / A. Bosio / Marseille » (fiche 602). On remarquera l'orthographe différente : *Chanteclair* dans un cas, *Chantecler* dans l'autre. De son côté, Gautrot-Marquet distingue la qualité de ses instruments par des marques différentes selon qu'il s'agisse d'instruments de premier ou second choix (fiches 28 à 31).

Malheureusement, la plupart des facteurs sont rarement aussi explicites que Bosio ou Gautrot-Marquet : le 25 mars 1910, la maison Couesnon et C^{ie} dépose six marques différentes destinées à des « séries SC », « séries HN », etc., sans qu'il soit possible, par la seule lecture

⁹ René Vannes, *Dictionnaire universelle des luthiers*, Bruxelles, Les Amis de la Musique, 1979, art. « Derazey », p. 81.

de la fiche de dépôt, de déterminer les spécificités de ces diverses séries (fiches 614 à 619)¹⁰. En octobre 1875, la Société des orgues Alexandre père et fils dépose quatre marques différentes, toutes destinées aux « orgues, pianos, etc. » : « Alexandre », « Alexandre Père », « Alexandre Fils », « Alexandre Père et Fils » (fiches 35 à 38). En 1890, la société renouvelle ces quatre marques en y ajoutant la ville « Paris » sur chacune d'elles (fiches 139 à 142). On constate ici que ces marques s'utilisent simultanément et non successivement dans le temps au gré des successions. Il en va de même des marques « Steinways & Sons » et « Steinway » enregistrées toutes deux le 15 mai 1886 (fiches 85 et 86).

Et l'on reste perplexe lorsque plusieurs marques différentes d'une même maison sont toutes destinées « aux instruments de musique », sans aucune autre précision. Prenons au hasard les deux marques déposées par Camille Thibouville le 2 novembre 1909 (fiches 589 et 590) ou la dizaine de marques du luthier Charles Bailly qui, le 5 août 1911, sont à appliquer « sur tous les violons sortant de son établissement ». Ne s'agit-il pas dans certains cas de faire illusion aux clients potentiels en prétendant représenter plusieurs maisons différentes ? Quelques sociétés ne se préoccupent même pas de préciser pour quels produits ils déposent une marque ; ils mentionnent simplement que leur marque est destinée à « tout type de produits » de la classe 43 (voir notamment les fiches 593, 594, 845, 866, etc.).

Ce sont principalement des luthiers, facteurs d'instruments ou marchands qui sont les dépositaires de ces marques ; dans une moindre mesure, des fabricants de pièces détachées¹¹, des éditeurs de musique¹², des professeurs¹³ ou de simples individus peuvent également être concernés. Enfin, plusieurs entreprises s'occupent accessoirement d'instruments de musique, alors que leurs raisons sociales explicitent très clairement leurs domaines d'exploitation. Donnons ici plusieurs exemples qui témoignent de la prospérité des instruments de musique au XIX^e siècle et incitent de nombreuses sociétés à se diversifier et à ouvrir un nouveau secteur d'activités : les Aciéries & Forges de Firminy¹⁴ (fiches 75 et 578), tout comme les Forges de Châtillon & Commentry (fiche 83) fabriquent des fils métalliques pour cordes de pianos ; les Ateliers de Construction RF (Régy Frères) sont spécialisés dans la construction d'hélices pour avions, mais déposent des marques pour pièces détachées d'instruments de musique, et plus spécialement pour des machines destinées à fabriquer des pianos (fiches 1123, 1124, 1167) ; la Société des armes et cycles de Saint-Étienne fabrique des violons sous la marque « San Stefano » (fiche 1011) et des mandolines sous celle de « Sorrenlina » (fiche 1012). La marque nominative de l'Usine hydraulique des Forces motrices du Madon est exploitée par Jérôme Thibouville-Lamy pour « tous instruments et objets de musique, cordes harmoniques, phonographes, etc. » (fiche 359) ; la Société générale de Coutellerie & Orfèvrerie utilise une seule et même marque identique, « Apollo », tout à la fois pour des instruments de musique, des cartons perforés, des appareils de physique et de chimie, des machines à écrire, etc. (fiche 1057) ; enfin, la Société des Boissons hygiéniques dépose la marque « KUB » pour des instruments de musique, accessoires et appareils de physique et de chimie, etc. (fiche 603).

¹⁰ Il faudrait ici consulter les catalogues de vente de ces deux maisons et comparer les instruments illustrés qui y sont illustrés, si toutefois les séries des marques sont mentionnées.

¹¹ Citons par exemple Gérard et fils pour des touches de pianos (fiche 50), Charles Monti pour claviers de pianos (fiche 44).

¹² Citons notamment Alphonse Michel avec sa marque : « La Solidarité musicale » (fiche 95) ; Henri Heugel, celle de : « Au Ménestrel » (fiche 103).

¹³ Henri Tauay, professeur de musique, dépose une marque pour des cordes à son nom ; il se dit également « fabricant de violons » (fiche 46). Victor Charles Paul Durup de S^t Paul dépose une marque pour un cadran harmonique permettant de moduler instantanément dans tous les tons (fiche 117).

¹⁴ Cette société de Firminy participe également aux expositions universelles. Voir notre étude sur la participation des facteurs d'instruments aux expositions nationales et universelles au XIX^e siècle, publication en ligne sur le site de l'IReMus, « Tableaux individuels de la participation des facteurs d'instruments de musique français aux 32 expositions nationales et universelles du XIX^e siècle ».

Aujourd'hui encore, l'industrie reste intéressée par la facture instrumentale : la société automobile Peugeot Design Lab a conçu un piano avant-gardiste Pleyel. Ce piano demi-queue de nouvelle génération, utilisant de la fibre carbone pour le monopied central et le couvercle, a été exposé au salon de ... l'automobile¹⁵ !

Déposants issus d'autres villes que Paris

La majorité des marques étant déposées au greffe du Tribunal de Commerce de Paris, il va de soi que ces sont principalement des luthiers, facteurs ou marchands parisiens ou installés à Paris qui vont y faire enregistrer leurs marques. Or, les Archives de Paris conservent aussi un certain nombre de marques déposées au greffe de tribunaux de commerce situés dans d'autres villes : aucune distinction de classement ne les différencie des marques déposées par des Parisiens, pas plus que les marques étrangères évoquées ci-après, si ce n'est quelquefois l'indication manuscrite de « duplicata » ajoutée sur le document déposé. C'est donc la lecture des fiches qui précise de quel tribunal de commerce elles proviennent (voir le sixième champ de chaque fiche). Nombreux sont les facteurs installés en province qui disposent d'une succursale à Paris et qui y déposent leurs marques. Certains facteurs ou marchands ne semblent pas avoir de dépôt à Paris, mais leurs marques sont également déposées au greffe du Tribunal de Commerce de Paris.

L'index des villes recense des luthiers et facteurs d'instruments installés dans quelque soixante-dix villes de France : de Lille à Marseille et de Mirecourt à Albi en passant par Firminy, Jenzat, Tours, Le Puy ou Grenoble, pour n'en citer que quelques-unes. La plupart du temps, ces fabricants font appel à des mandataires pour déposer leurs marques, mais il n'est pas non plus inhabituel qu'ils les déposent eux-mêmes directement ; ainsi J. B. Blanche-Petit, facteur de pianos automatiques de Valenciennes dépose lui-même ses marques en 1919 (fiches 1125 et 1126).

Déposants étrangers

Selon la loi du 23 juin 1857, les étrangers qui possèdent en France des succursales peuvent bénéficier de cette loi ; il en va de même pour les Français dont les établissements sont situés hors de France, à condition que les pays où ils sont installés aient établi un traité de réciprocité en la matière. Dans ce cas, le dépôt des marques étrangères se fait au greffe du Tribunal de Commerce de la Seine, c'est-à-dire à Paris.

Les marques enregistrées d'abord à l'étranger avant d'être (re)déposée à Paris par un mandataire sont assez abondantes et représentent un peu plus de 10% de l'ensemble des marques recensées : 146 marques déposées par 90 facteurs ou firmes issus de dix pays différents. L'Allemagne-Autriche vient en tête avec 61 marques pour 32 déposants, suivie des États-Unis (41 marques pour 22 déposants) et de l'Angleterre (21 marques pour 18 déposants). Les autres pays, tels l'Italie, la Belgique, la Suisse, le Canada, l'Espagne, les Pays-Bas et la Suède sont peu représentés, avec moins de cinq marques chacune (voir le tableau ci-dessous qui détaille également les villes représentées).

Si plusieurs firmes étrangères disposent de succursales ou de représentants à Paris, si plusieurs facteurs ont racheté ou acquis par fusion diverses marques, d'autres en revanche déposent leurs marques à Paris par l'intermédiaire de mandataires sans que l'on sache précisément le nom du représentant de ces marques dans la capitale.

Les adresses fournies par certaines firmes permettent immédiatement d'apprécier le succès et leur développement. C'est le cas notamment de « The Aeolian Compagny » dont le siège est situé sur la Cinquième Avenue de New York (pour six marques déposées entre janvier 1901 décembre 1909), puis, à partir de janvier 1911, elle dispose d'une succursale Avenue de l'Opéra à Paris.

¹⁵ Voir *Le Figaro* du 27 septembre 2012.

Pays	Villes N.B. La Ville d'Anger n'est pas reprise ici, car l'Algérie fait partie des colonies françaises. Deux chiffres suivent les noms des villes : le premier représente le nombre de déposants ; le second, mentionné entre parenthèses, précise le nombre de marques déposées. Ainsi, « Berlin 3 (7) » signifie que trois facteurs ou firmes ont déposé sept marques. Voir l'index des villes pour le détail des noms.	Total des déposants	Total des marques déposées
Allemagne-Autriche	Berlin 3 (7)/ Bockenheim 1 (1)/ Böhlitz 1 (1)/ Brundobra 1 (2)/ Dresde 1 (2)/ Eisenberg 1 (1)/ Freiburg 1(1)/ Francfort 1 (4)/ Gera 1 (1)/ Gohlis 1 (1)/ Hanovre 1 (1)/ Iserlohn 2 (2)/ Klingenthal 3 (3)/ Leipzig 5 (14)/ Markneukirchen 3 (8)/ Mülheim 2 (4)/ Offenbach s/Main 1 (1)/ Trossingen 1 (3)/ Vienne 1 (1)/ Wahren 1 (2)	32	61
USA	Boston 1 (1)/ Chicago 2 (3)/ Cincinnati 1 (1)/ Columbia 2 (5)/ Manhattan 1 (1)/ New York 10 (25)/ Ohio 1 (1)/ Philadelphie 1 (1)/ Rochester 1 (1)/ Saint-Louis 1 (1)/ Worcester 1 (1)	22	41
Angleterre	Hackney 1 (1)/ Hayes 1 (1)/ Leigh on Sea 1 (1) / London 13 (16)/ Stenying 1 (1) / Warrington 1 (1)	18	21
Italie	Bologne 1 (1)/ Crémone 1 (1)/ Milan 2 (2)/ Naples 1 (1)/ Rome 1 (1)	5	6
Belgique	Bruxelles 3 (3)	3	3
Suisse	Chaux-de-Fonds 3 (3)/ Sainte-Croix 1 (2)	4	5
Canada	Montréal 2 (4)	2	4
Espagne	Barcelone 2 (2)/ Madrid 1 (1)/	2	3
Pays-Bas	La Haye 1 (1)	1	1
Suède	Stockholm 1 (1)	1	1
Total		90	146

Contenu et caractéristiques des marques de la facture instrumentale

La matérialité de la marque et son procédé d'application peuvent prendre plusieurs formes : étiquette manuscrite ou pré-imprimée à coller dans des violons ou sur des boîtes et paquets d'emballage, marque en creux à appliquer à l'aide d'un poinçon (sur des pavillons, becs de clarinette, etc.), empreinte à sec ou à chaud à apposer avec un poinçon, marque à imprimer sur des documents administratifs (papier à en-tête, factures, etc.). Rares sont les marques de grandeur réelle, car les déposants se réservent le droit de les reproduire dans toutes les dimensions. Pourtant, quelques-uns spécifient les dimensions exactes de leurs marques : Paquet et Fils précisent que la lyre lui servant de logo doit avoir « 55 mm de haut sur 32 mm de large » (fiche 84) ; Jean Albert Bernard indique que la marque nominative « Paolo Amiati / Paris » a pour dimensions « 21,5 cm de long sur 6 cm de large » (fiche 100).

Rappelons que déposer sa marque n'est pas un acte administratif obligatoire. Ainsi trouve-t-on un facteur renommé comme Adolphe Sax dont la marque n'a jamais été enregistrée de son vivant, mais elle le sera par ses successeurs, la maison Selmer. Le facteur parisien d'instruments à vent François Lefèvre ne dépose pas non plus sa marque, mais elle est enregistrée, tour à tour au gré des successions et des rachats, par André Thibouville et C^{ie} en 1892 (fiche 151), par Désiré Étienne Thibouville en 1904 (fiches 396 et 397), par Siéver en 1909 (fiche 567), puis par la « Compagnie française des disques et machines Odeon et d'instruments de musique » en 1919 (fiche 1163). Ces passages de marque de firme en firme laissent d'ailleurs supposer que lors de rachats ou de successions, l'ensemble des marques de la maison d'origine ne tombe pas nécessairement toutes dans l'escarcelle du successeur, mais que ce dernier peut très bien à un moment ou à un autre renoncer à l'une ou plusieurs d'entre elles et les céder à son tour. À l'inverse d'un Sax ou d'un Lefèvre qui ne voient pas la nécessité de faire enregistrer leurs marques, la maison Jérôme Thibouville-Lamy & C^{ie} dépose plus de soixante-dix marques au cours de la période étudiée. Il est vrai que ce dernier se fait le champion de la distribution à bon marché de tout type d'instruments de musique, non seulement par simple extension de sa maison, mais aussi par rachats et fusions diverses, tout en gardant la même raison sociale.

Le contenu des marques varie en fonction non seulement de l'imagination et de l'ego des déposants, mais aussi de leur habileté à utiliser ou à inventer des procédés publicitaires. Car une marque doit susciter l'achat du produit, tant par les éléments informatifs qu'elle comprend (patronyme, lieu d'exploitation, formation de l'artisan, médailles et décorations officielles) que par les éléments suggestifs de qualité (marque avec des noms communs et/ou des éléments figuratifs).

Une marque doit pouvoir se transcender, communiquer une histoire ou une qualité, et certaines y arrivent avec succès. Le logo se différencie de la marque par sa représentation graphique. Une marque spécifique peut varier de logo au cours des années, c'est-à-dire modifier sa représentation graphique tant par sa police de caractères que par son contenu. Plus celle-ci est originale et puissante de suggestion, plus s'accroît son efficacité : il doit pouvoir déclencher l'envie d'acheter. Un logo remarquable et remarqué finit par s'identifier à la marque elle-même et ... devient finalement un nom commun. On finit par oublier que les termes « Phonographe » ou « Pianola » étaient à l'origine des marques de machines reproductrices de sons avant de désigner des objets spécifiques.

Une marque comprend un ou plusieurs éléments combinés : initiales, patronyme (réel, emprunté ou inventé), signature, nom commun, adjectif qualitatif, mention de villes ou de région, devise, logo, blason, dessin, emblème, enseigne, photo, etc. De simples emblème ou signature à une abondance de signes divers, les marques des facteurs d'instruments de musique diffèrent abondamment les unes des autres. Il est cependant possible d'en dégager des caractéristiques communes.

Initiales comme marques

Une marque peut être constituée, en tout ou en partie, d'initiales se rapportant au nom même du fabricant (firme, société, maison, etc.). Dans le cas de rachats de fonds, les initiales originales sont maintenues, mais n'ont alors plus aucun rapport avec la maison qui en détient le monopole : par ex. Arsène Zoë Lecomte dépose une marque en 1860 composée d'un diapason et des initiales de sa maison « A. L. & C^{ie} » (fiche n° 2), initiales qui se retrouvent dans une marque qu'il modifie en 1870 (fiche 39), puis qui est enregistrée en 1902 par Couesnon et C^{ie} (fiches 324 et 325) et enfin par Charles et Jacques Ullmann en 1908 (fiche 544).

Lors de fusion, il se peut qu'une marque indique par les initiales utilisées les noms des divers associés qu'elle représente : la marque « PGB » renvoie à Péliçon, Guinot & Blanchon

(fiche 816) ; celle de « S. T. – B. E. » à H. Sabathier, E. Trespaillé-Barrau (fiches 211 et 212) avant de passer à la « Société Française des cylindres artistiques pour phonographes & graphophones » (fiche 239). Les initiales constituent parfois des anagrammes partielles des noms représentés : « EVSF » pour Evette et Schaeffer (fiche 900) ; « Bela. Edya » pour Albert Deblaye (fiche 927).

L'endogamie professionnelle ou transmission intergénérationnelle d'un même métier au sein d'une même famille reste assez présente au cours des deux premiers tiers du XIX^e siècle¹⁶. Une fratrie, voire même tout un ensemble d'oncles et de cousins peut très bien exercer le même métier. Ainsi, les Thibouville, dont une branche exerce dans l'Eure (à La Couture-Boussey et à Ivry-la-Bataille) et à Paris, et dont une autre, les Thibouville-Lamy, sont implantés à la fois à Paris et à Mirecourt, utilisent notamment des initiales différentes pour se distinguer les uns les autres, tout en intégrant d'autres signes distinctifs :

Louis Émile Jérôme Thibouville: « L. E. J. T. » (fiche 150)

André Thibouville et C^{ie} : « L. T. » (fiche 151)

Jérôme Thibouville-Lamy utilise les initiales « J. T. L. » (fiche 23) et « E » (fiche 56),

J. Thibouville Lamy & C^{ie} : « M. F. M. » (fiche 379) et « T. M. » (fiche 1027)

Martin Thibouville Fils : « T. – M. » (fiche 230)

Notons que des initiales semblables renvoient quelquefois à des noms différents : dans ce cas, c'est souvent la police de caractères qui les différencie, ou d'autres éléments décoratifs composant la marque. Plusieurs cas sont référencés dans l'index des noms. Citons notamment :

« A. B. » pour Alphonse Blondel ou Albert Bretonneau ;

« A. L. » pour A. Latouches ou Alfred Lejeune ;

« B. C. » pour Buffet Crampon ou Baudassé-Cazotte ;

« F. B. » pour F. Barbier, F. Besson ou François Billaut.

Rares sont les marques constituées d'une seule initiale : « G. » pour Gautrot aîné & Cie ou Gervex ; « L. » pour la Chambre Syndicale des Pianos et Orgues ou pour Lindstrom. Remarquons aussi que plusieurs initiales entrelacées apparaissent dans des monogrammes, accompagnées ou non d'autres ornements complémentaires.

Marques nominatives

Les marques nominatives comprennent un patronyme, avec ou sans prénom. Elles se présentent imprimées ou calligraphiées, parfois comme la réplique même d'une signature manuscrite. Des polices de caractères les plus variées fournissent un cachet personnel à ces marques nominatives qui sont le plus souvent utilisées seules, mais qui sont aussi parfois accompagnées d'autres signes distinctifs.

Donnons quelques exemples de marques nominatives employées seules ou avec d'autres signes distinctifs : « Cottereau », « Magnière », « Mustel », « Pecatte », « Pleyel », « Schwander », « Steinway ». Un seul cas de marque avec un prénom seul a été constaté, celui de « Lucien / Paris » (fiche 372). Les signatures manuscrites sont, elles aussi, assez nombreuses, citons notamment : « L. Blériot », « A. Bosio », « A. Bord », « Brazzi », « Collin-Mézin », « Gélis », « L. Lumière », « Mustel et C^{ie} », « Pleyel, Wolff & C^{ie} ». Dans ces deux derniers cas, c'est la raison sociale, transcrite dans une écriture manuscrite, qui fonctionne comme une authentique signature.

Certains patronymes sont, dans un premier temps, identiques aux noms des déposants des marques. Toutefois, lorsque les fonds de commerce passent dans d'autres mains et qu'ils sortent même du milieu familial, ces patronymes n'ont plus aucun lien nominatif avec les déposants.

¹⁶ Voir Haine, *Les facteurs d'instruments de musique à Paris au XIX^e siècle : des artisans face à l'industrialisation*, p. 299-302.

Certaines marques nominatives dérivent du patronyme du déposant, comme « Ullmanigraphe » destinée à des phonographes de la Société Ullmann (fiche 224), « Dupuinophone » pour des clarinettes fabriquées par Jules Dupin (fiche 228), ou « Didierphone » pour des machines parlantes sans pavillon pris par Victor Didier (fiche 690).

Successeurs mentionnés dans les marques

Se prévaloir comme successeur d'une maison prestigieuse donne de l'aura au nouveau détenteur de la marque. Pourtant, très peu de luthiers ou facteurs en font mention dans leurs marques. Citons le facteur d'accordéons Paul Ernest Boullay qui s'affiche comme successeur de Georges Kanéguissert (fiche 72).

Lorsqu'il s'agit d'une lignée directe ou connexe, cela semble évidemment moins nécessaire, mais certains l'indiquent cependant, tel Jean-Baptiste Pajot : « Ancienne Maison Pajot Père et Fils / Fondée en 1795 / Marque de fabrique déposée/ Pajot Fils seul suc^r Jenzat (Allier) » (fiche 104). Charles Chipot-Vuillaume rappelle qu'il est le gendre de Jean-Baptiste Vuillaume (fiche 128).

Les successions se mentionnent de préférence dans la case réservée au nom du déposant et non dans la marque : Caressa et Français se disent successeurs de Gustave Bernardel lorsqu'ils redéposent la marque de celui-ci (fiches 997 et 998). Le fabricant de boîtes à musique Henri Maire s'affiche comme le successeur de H. Suttner (fiche 1050). Henry Chéry Selmer mentionne qu'il est le successeur de Florentin Barbier lorsque la marque de ce dernier est redéposée (fiche 1122). Evette & Schaeffer s'affichent comme les successeurs de Paul Goumas dans plusieurs de leurs marques (voir index des noms).

Les cas les plus nombreux portent sur des déposants qui font enregistrer des marques connues dont les patronymes ne sont pas les leurs, ce qui sous-entend évidemment qu'ils en sont les dépositaires, sinon ils s'exposeraient à des poursuites judiciaires. L'index des noms permet de constater les multiples marques rachetées par Couesnon, Thibouville-Lamy ou encore Ullman, à côté de patronymes fictifs également utilisés par ces diverses maisons.

Affiliations et formations précisées dans les marques

Se prévaloir d'une formation effectuée auprès d'un maître luthier suggère évidemment un travail soigné de grande qualité. Ainsi, Léon Mougeot se présente comme un « ex-ouvrier » des premières maisons de Bruxelles, Lyon, Paris et Londres (fiche 889). Théophile Merz se dit ancien élève d'Eugène Gand (fiche 257). Lorsque la société Ullmann dépose la marque du luthier Paul Bailly qu'il rachète en 1910, elle précise que ce dernier fut un élève de Jean-Baptiste Vuillaume (fiche 669).

Noms de virtuoses utilisés comme marques

Utiliser des noms de virtuoses pour dénommer certains instruments ou accessoires, c'est évoquer les qualités d'excellence de ces interprètes et laisser croire, de manière inconsciente, que celles-ci se sont reportées sur les produits concernés ou que ceux qui les utiliseront arriveront au degré d'excellence des artistes cités.

Charles Ullmann a choisi la marque « Viotti » (fiche 398) pour ses violons et cordes harmoniques. Couesnon & C^{ie} appliquent l'expression « Véritable Paganini » à leurs chanterelles (fiche 339). Adam Morhange recourt lui aussi au célèbre virtuose pour ses « Chanterelles Paganini » et renforce encore l'illusion en l'accompagnant de son portrait (fiche 543) ; Édouard de Cristofaro a choisi un autre grand interprète du violon pour qualifier les cordes qu'il met en vente : « La Wieniawski » (fiche 700). Les frères Schuster, de Markneukirchen en Allemagne, utilisent « Tartini » pour faire valoir leurs instruments (fiche 639). Le négociant Claude Morice utilise le nom d'un pianiste célèbre à l'époque (et

encore vivant au moment de l'exploitation), pour vendre ses pianos et harmoniums : « Diémer & Cie » (fiche 208), sans doute avec des compensations financières pour ce dernier.

Ce procédé métaphorique établit une correspondance entre le personnage évoqué et le produit vendu, allant même jusqu'au procédé de la personnification puisqu'il peut représenter un produit sous les traits d'une personne. Ce subterfuge publicitaire, naïf mais très efficace, ne trompe cependant personne. Il en va tout autrement de l'emploi de patronymes fictifs utilisés afin de tromper volontairement le client (voir plus avant « Marques trompeuses »).

Noms d'instruments utilisés comme marques

Une marque peut aussi s'identifier complètement au nom de l'instrument nouvellement inventé par son déposant. Celui-ci ajoute d'ailleurs souvent la mention « breveté » dans sa marque (voir ci-dessous). Mais déposer une marque qui s'identifie au nom d'un instrument nouveau évite aussi, dans certains cas, l'enregistrement d'un brevet plus coûteux.

Nous avons relevé un très grand nombre de marques de ce type. Sans pour autant être exhaustive, signalons : « Arionette » (fiche n° 309), « Autoharp » (fiche 55), « Clavitube » (fiche 207), « Cornon » (fiche 129), « Cornophon » (fiche 130), « Cornophones » (fiche 411), « Le Dupinophone » (fiche 243), « Gavioliphone » (fiche 352), « Guide main W. Bohrer » (fiche 43), « Main doublée » (fiche 89), « Mignon » (fiche 406), « Mélotétraphone » (fiche 159), « Molliphone » (fiche 114), « Musicographe » (fiche 247), « Ocariflûte » (fiche 289), « Orchestrophone » (fiche 206), « Phonola » (fiche 402), « Piano eutonophone », (fiche 118), « Pianola » (fiche 310), « Pleyela » (fiche 393), « Polyphon » (fiches 234 et 303), « Le Pyrophone » (fiche 61), « Vendoline » (fiche 301) et « Violaline » (fiche 264)¹⁷.

Il arrive aussi quelquefois qu'un nom d'instrument soit donné comme marque alors que sa destination ne correspond nullement au nom utilisé, par exemple la marque « Célesta » destinée aux cordes pour mandolines et non à l'instrument à percussion (fiche 884) ; « Cloche » s'applique à des cordes harmoniques (fiche 607) ; « Mandoliphone » est affectée aux petits pianos munis de marteaux trembleurs et non aux mandolines (fiche 113) ; « A la Cymbale » désigne des cordes harmoniques (fiche 350) ; citons encore la marque banale de « Pianos » qui s'identifie à des accordéons (fiche 348).

Mention des brevets

Un facteur qui a déposé un brevet pour une invention ou un perfectionnement souhaitera parfois le mentionner dans sa marque, donnant ici aussi l'illusion d'une reconnaissance officielle ; or l'on sait que les brevets constituent de simples enregistrements, tout comme les marques de fabrique. Le gouvernement oblige d'ailleurs à mentionner le sigle « S.G.D.G. », ce qui signifie « sans garantie du gouvernement » lorsque le terme brevet ou breveté est cité. Utiliser le sigle seul laisse planer un parfum de mystère sur le produit, ce qui accroît sa puissance évocatrice, alors que sa signification même est réductrice.

Certains respectent cette règle, tels Djalma Julliot (fiche 169), François Joseph Tessereau (fiche 19), Émile Mennesson (fiche 47) ou Alphonse Blondel (fiche 54), pour n'en citer que quelques-uns qui affichent « breveté S.G.D.G. ». Ils la respectent d'autant plus lorsque les noms des inventions figurent aussi dans la marque, comme la lyre Véga de Jean Joseph Roche (fiche 548), la mécanique à bayonnettes [*sic*] Molliphone d'Émile Mennesson (fiche 114), ou encore le piano Eutophone d'Émile Legay (fiche 118).

En revanche, d'autres ignorent cette réglementation et se contentent d'un simple « breveté », comme Auguste Courtois aîné (fiche 3), Jérôme Thibouville-Lamy (fiche 23) ou Charles Collin Mézin (fiche 1121). Jean Schwander & Joseph Heerburger (fiche 55) préfèrent signaler qu'ils disposent de « brevets en Europe & en Amérique ».

¹⁷ Voir l'index des patronymes et noms communs.

Par prudence ou par malice peut-être, un seul facteur dépose deux marques différentes le même jour, l'une avec la mention S.G.D.G., l'autre pas. Il s'agit de Gautrot aîné, avec la marque « Gautrot-Marquet / Breveté S.G.D.G. / Paris » (fiche 28) et celle de « Gautrot Breveté / à Paris » (fiche 29).

Mention ou évocation d'une ville, d'une région, d'un département

Plusieurs luthiers ou facteurs d'instruments désirent affirmer leur attachement à leur ville, leur région ou leur département en le précisant dans leurs marques, soit par le nom même (Dijon, Lyon, Ardennes, Champagne, etc.), soit par un adjectif dérivé (champenois, verdinois, vénitien, etc.). Plusieurs villes sont citées en latin, choix effectué par les fabricants dans un souci d'élégance et d'élitisme : Avenio (Avignon), Nicaea (Nice), Massillia (Marseille), Lutetia (Paris), etc. D'autres préfèrent citer des villes en italien ou en espagnol afin de faire croire que leurs instruments sont originaires d'Italie ou d'Espagne (voir plus avant « marques trompeuses »). Un cours d'eau peut vouloir situer une région, telle la marque nominative de cette « Usine hydraulique des forces motrices du Madon » que l'on devine située en Lorraine. L'appartenance à une ville (région, département) s'exprime plus fortement encore lorsque celle-ci figure dans la raison sociale de la maison reprise dans la marque nominative : « Aciéries et Forges de Firminy » ou « Forges de Châtillon et Commentry ». La « Société niçoise de Pianos Automatiques » souligne son lieu d'exploitation par la marque « Piano Nicaea » (fiche 679).

L'évocation d'une ville ou d'une région peut être symbolisée par une expression, un dessin ou une photographie. Émile Mennesson, installé à Reims, utilise la marque « Le grand Bailla » (fiche 64), nom du dragon que l'on promène dans les rues de la ville une fois par an, rappelant la tradition moyenâgeuse de la région. Baudassé-Cazotte, fabricant de cordes harmoniques installé à Montpellier affiche une photographie de l'esplanade du Peyrou, avec son château d'eau monumental et la statue équestre de Louis XIV (fiche 14). Ferdinand Monti, spécialisé dans les fournitures de pianos, se sert de l'éléphant de Barbizon, signifiant ainsi sa présence dans la région, plus précisément à Champigny sur Marne (fiche 40). Non content de représenter le blason de la ville de Mirecourt, le luthier Gabriel Didion indique sous celui-ci « A la ville de Mirecourt ». Le chardon lorrain fait partie de la marque des établissements Laberte-Humbert frères & Fourier Magné réunis établis eux aussi à Mirecourt (fiche 1146)¹⁸.

À l'inverse, plusieurs facteurs de province indiquent le nom de la capitale française dans leurs marques afin de faire croire qu'ils sont les dépositaires d'instruments parisiens. C'est le cas notamment de Paul Cestin à Alger, Émile Pouzol à Avignon, A. Laput à Clermont-Ferrand, Raver ou André Delmouly à Bordeaux, Émile Grunig à Grenoble, A. Rabut à Lyon, Henri Graffan à Marseille, Charles Morice à Rennes.

Noms de villes étrangères suite à des fusions, rachats, importations, etc.

Il se peut aussi que l'emploi d'une marque fasse suite à une association ou à un rachat. Nous avons déjà mentionné ci-dessus le cas de Derazey qui utilise la marque d'une maison rachetée.

Par ailleurs, la mention par un fabricant français d'une ville étrangère peut simplement vouloir dire qu'il importe le produit concerné. Les luthiers Maxime Fabre de Valenciennes (fiche 915) et Julien Lavest de Montluçon (fiche 1031) utilisent les mentions respectives de « Insensible / Corde hongroise... » et « La Hongroise / Nouveau procédé Kemény » pour vendre des cordes de violon.

¹⁸ Voir d'autres exemples dans l'index des éléments figuratifs.

De même, Marc Laberte (fiche 824) à Mirecourt utilise la marque « Corde Padova Importée Canta Bene » pour distinguer ses instruments de musique et accessoires. Paul Imbert se sert des marques « Les célèbres cordes Austria » (fiche 1015) ou « Les célèbres cordes Italia » (fiche 1014), rappelant ainsi une époque où les cordes venues d'Autriche et d'Italie étaient considérées comme les meilleures d'Europe. Toutefois, on peut se demander si ce luthier importe vraiment ces cordes ou s'il use d'un procédé publicitaire qui en donne l'illusion, car certains noms de villes sont utilisés à dessein afin de tromper le client (voir plus avant).

Des qualités utilisées comme marques

Ce sont surtout les fabricants ou vendeurs de cordes qui utilisent des marques qualitatives, mais d'autres artisans ou industriels ont aussi recours à ces appellations efficaces qui touchent l'inconscient. Bien avant les travaux des neurosciences cognitives appliquées au marketing (neuromarketing) du début du XXI^e siècle, les artisans et industriels du XIX^e siècle avaient trouvé des procédés publicitaires puissants pour attirer des clients.

Des appellations telles « L'Universelle » pour des cordes harmoniques (fiche 312), « La Divina » pour des mandolines (fiche 331) ou « Parfait » pour des pianos (fiche 338) constituent autant de stimuli positifs auprès d'une clientèle qui leur préférera ces marques à celles plus banales de « chanterelles pour violons », « Gut Silk », « Harmonic » ou « Paris-pianos ». Comment résister à ces marques qualitatives dont la puissance évocatrice est évidente : « L'Apothéose » (fiche 611), « Le Bijou » (fiche 346), « L'Incroyable » (fiche 705), « L'Invincible » (fiche 836), « La Mélodieuse » (fiche 247), « La Merveilleuse » (fiche 240), « La Résistante » (fiche 280), « La Séduisante » (fiche 612), « La Sonora » (fiche 277), « La Suave incassable » (fiche 384), « La Transparente » (fiche 63), « Le Triomphant » (fiche 342), « La Victoriousa » (fiche 337), etc.

Les métaphores d'excellence produisent les mêmes effets suggestifs avec des termes comme « Apollon » (fiche 490), « Eden » (fiche 395), « Hercule » (fiche 196), « Phébus » (fiche 192), « Phénix » (fiche 420) ou « Vénus » (fiche 982). On préfère ici le nom même de certains dieux, plutôt que leur représentation illustrée. La qualité supposée est parfois plus directement présente lorsque celle-ci s'intitule tout simplement « Qualité extra » (fiche 11), « Qualité Excelsior » (fiche 275) ou « Qualité supérieure » (fiche 47). Reconnaissons toutefois que la suggestion s'avère ici beaucoup moins poétique : le vraisemblable fait rêver, tandis qu'une affirmation péremptoire fait sourire...

Charles Cahit tire parti de son patronyme pour déposer une marque intitulée « Le Cahit dit le merveilleux », jouant ainsi avec l'homophonie du mot « caïd » (fiche 330).

Médailles d'exposition et autres reconnaissances officielles

L'excellence peut être suggérée par une couronne de laurier (fiche 157) ou par des médailles remportées lors des expositions universelles ou des expositions régionales de produits de l'industrie. Puisque ces médailles sont attribuées par un jury, elles sont censées cautionner objectivement la valeur de ceux qui les reçoivent¹⁹. Après avoir obtenu deux médailles d'argent, respectivement en 1878 et 1889, le luthier Charles Collin Mézin (fiche 1107) est fier d'afficher sur ses instruments son « Grand Prix » de l'Exposition Universelle de 1900.

Lorsque ces médailles sont trop nombreuses, on ne les cite plus, mais on les représente par des photographies. Certains n'hésitent d'ailleurs pas à donner l'illusion d'en avoir

¹⁹ Voir nos travaux sur les facteurs français récompensés aux expositions nationales et universelles entre 1789 et 1900, notamment les « Tableaux individuels de la participation des facteurs d'instruments de musique français aux 32 expositions nationales et universelles du XIX^e siècle ».

remporté un très grand nombre : Thibouville-Lamy fait représenter seize médailles, alors qu'il n'en a gagné que huit au moment du dépôt de sa marque en 1866, mais elles s'affichent recto verso (fiche 12). Joseph Baudassé agit de même (fiche 14). Se trouver hors-concours ou membre du jury lors de ces expositions confère évidemment une excellence supérieure aux autres : les marques d'Alexandre Mangeot (fiche 263), Couesnon & C^{ie} (fiche 326) ou Thibouville-Lamy (fiche 300) en font état.

Lors de rachats ou successions, la maison héritière dispose du droit de se vanter des médailles obtenues par son prédécesseur. Ainsi, Paul Pélicier pourra afficher sa marque « Médailles d'Or / Pélicier/ Paris » (fiche 97), alors que c'est en fait Georges Bachmann qui a remporté ces prix et médailles.

La vanité de certains facteurs les pousse à mentionner aussi les reconnaissances et distinctions officielles qu'ils ont obtenues. Jérôme Thibouville-Lamy précise qu'il est breveté, Officier de la Légion d'Honneur et Chevalier de l'Ordre de François-Joseph (fiche 300). Plus les reconnaissances officielles seront nombreuses, plus importante sera l'excellence supposée des instruments fabriqués.

Proverbes, devises, maximes, etc.

Les luthiers et facteurs d'instruments utilisent peu de proverbes, devises, adages, axiomes et autres formules dans leurs marques. Nous n'en avons relevé que cinq : Édouard Joseph Mangeot applique deux expressions dans une même marque : « Devines si tu peux » et « Fais-le si tu oses », variante d'une citation bien connue de l'*Héraclius* de Pierre Corneille. Ce facteur lance ainsi un défi à quiconque s'aventurerait à copier ses « pianos suédois » (fiche 79). Quant à Jérôme Thibouville Lamy & C^{ie}, c'est la formule latine « In aqua vis », sans autre signe distinctif, qui lui sert de marque en février 1903 (fiche 358). Sans doute ses clients ont-ils trouvé celle-ci trop énigmatique, car neuf mois plus tard, il fait enregistrer une nouvelle marque, comprenant toujours cette expression latine, mais agrémentée cette fois d'un dessin représentant une roue à aube, ce qui rend la formulation plus explicite (fiche 379). Ce même facteur prend aussi la devise « Dulcis et Fortis » pour logo à appliquer sur ses flûtes et clarinettes (fiche 108). La Compagnie Générale de Cinématographes, Phonographes et Pellicules fait dire à un coq triomphant : « Je chante haut et clair », devise destinée aux phonographes et gramophones (fiche 215). Enfin, « Se canto, que canto » s'applique à tout type d'instrument de musique par Boskamp & Cie (fiche 961).

Nombres écrits en chiffres

Rares sont les marques constituées d'un nombre écrit en chiffres, à l'exclusion de toute autre marque distinctive. La société Ullmann qui fabrique plusieurs catégories d'instruments de musique emploie les nombres de 8 à 13, et 41 à 43, pour distinguer ses flûtes (fiches 176 à 181 ; 197 à 199). Maurice Schwob emploie celui de 100.000 qui peut, précise-t-il, s'écrire en chiffres ou en lettres (fiche 458) : laisse-t-il supposer qu'il a vendu un aussi grand nombre d'instruments, suggérant ainsi leur succès ?

Éléments figuratifs

Outre des mentions de noms, d'instruments, de villes, de qualités, etc., la plupart des marques comprennent également de nombreux éléments figuratifs : notes et portées musicales, emblèmes, blasons, dessins, photos, etc. Ces éléments figuratifs ont un pouvoir de suggestion plus important encore que le texte même d'une marque, puisqu'il agit sur l'inconscient : c'est là une pratique commerciale bien connue.

Nous avons déjà évoqué ci-dessus quelques-uns de ces éléments figuratifs, notamment les médailles d'exposition remportées par les déposants, ou des allusions picturales permettant de

situer le lieu d'exploitation (éléphant de Barbizon, esplanade de Montpellier, chardon lorrain ou blasons divers).

Sans surprise, les instruments de musique constituent les éléments figuratifs le plus souvent représentés²⁰, et plus particulièrement lorsqu'il s'agit d'inventions spécifiques : arionette, autoharp, babouches-grelots, etc. Pas étonnant non plus si un dessin ou une photographie d'un instrument spécifique ou d'un accessoire est précisément destiné à être utilisé comme marque. Ainsi, une représentation de violon est forcément à utiliser sur des violons, celle d'un bec de clarinette à des anches de clarinette, celle d'un phonographe pour des machines parlantes. Seul Baudassé-Cazottes fournit une vue d'ensemble de ses ateliers (fiche 41). Plus banales sont ces silhouettes de personnages jouant d'un instrument.

Mais des instruments ou accessoires symboliques, tels le diapason ou la lyre, sont souvent présents afin d'évoquer la musique en général ; ces symboles sont alors entourés d'éléments décoratifs, notamment des étoiles. Il en va de même des notes de musique, des portées musicales, des partitions ou encore des clefs de *sol* ou de *fa*. Dans le même ordre d'idées, le terme « Euterpia » ou la représentation de personnages mythologiques remplissent le même rôle symbolique : Orphée et sa lyre, une muse à la harpe ou à la lyre.

Certains instruments de musique sont sublimés par des portraits ayant une relation étroite avec la catégorie concernée : Nicolas Lupot ou Niccolò Paganini pour des violons, Aristide Bruant pour des disques et cylindres de machines parlantes. Les photographies de l'Opéra de Paris, de l'Odéon ou du Trocadéro évoquent à la fois la ville du déposant et les lieux de spectacles où l'on entend de la musique. Le neuromarketing nous apprend que les acheteurs potentiels trouveront ces produits de meilleure qualité parce qu'ils auront été sublimés. Mais quel intérêt de déposer une marque « Corde-Gounod » avec le portrait de ce compositeur (fiche 1048) ? Bien que l'on puisse relier le doux sentiment des mélodies de Gounod au son d'un violon, la relation subliminale ici est ratée. On ne comprend pas non plus la raison pour laquelle Theodor Stark, de Markneukirchen en Allemagne, choisit en 1912 la marque « Rizal », accompagnée du portrait du poète engagé José Rizal (1861-1896), ce héros national philippin fusillé qui avait visité l'Allemagne juste avant son exécution par l'autorité espagnole, si ce n'est par admiration toute personnelle pour cette personnalité hors du commun²¹. Ici non plus, pas d'évocation subliminale.

Des représentations d'animaux animent quelquefois les marques des luthiers et facteurs d'instruments. Le coq figure en bonne place parmi les animaux les plus représentés : il symbolise à la fois la France, la victoire et celui qui chante de bonne heure. Si, de plus, il trône sur un globe terrestre, l'impression de supériorité est totale. Une lyre ou une clé de *sol* peuvent accentuer ces intentions. Le lion est tout aussi représenté : il incarne la force, de même que l'aigle qui possède en outre le prestige. De son côté, la colombe personnifie la douceur, et le cygne l'élégance. On attribue à l'abeille un rôle initiatique ; de plus, c'est le symbole de la vertu et de l'éloquence. La chauve-souris qui vit dans le noir est utilisée pour des machines parlantes, disques et cinématographes, tandis que la mouche ne doit sa présence qu'au patronyme du déposant, Georges Lamouche (fiche 580).

Parmi les corps célestes, l'étoile à cinq branches est la plus représentée, car elle symbolise l'excellence et la lumière. Le soleil, symbole fort s'il en est, est par contre très rarement exploité. Le croissant de lune s'applique à des cymbales afin de rappeler son origine turque. Un ciel menaçant avec des éclairs se déploie dans la marque du phonographe « Tonner [sic] », logo curieux dont la connotation négative ne semble pas appropriée, à moins que ce symbole ne cherche à suggérer la puissance du son.

²⁰ Voir le recensement complet dans l'index des éléments figuratifs.

²¹ S'agirait-il d'un lieu géographique en relation avec cette firme ? Il existe bien une rue José Rizal à Markneukirchen, mais encore faudrait-il qu'elle existât déjà en 1912. La Place José Rizal dans le 9^e arrondissement de Paris n'a, pour sa part, été inaugurée qu'en octobre 2011.

Les fleurs et végétaux seuls sont relativement rares (quelques couronnes de laurier), de même que les formes géométriques (triangles isocèles). En revanche, on les retrouve en abondance dans les encadrements ornés dans lesquels s'inscrivent les marques et logos. Enfin, quelques éléments figuratifs isolés sont regroupés dans l'index sous « objets divers » (ancres marine, fils, bateau, etc.)

Marques trompeuses

Les marques trompeuses sont celles qui comprennent un certain nombre d'informations destinées à faire illusion auprès des clients potentiels : mentions de villes qui n'ont rien à voir avec les activités réelles des déposants et patronymes fictifs utilisés comme pseudonymes. Ces pratiques courantes constituent des astuces publicitaires de sublimation, mais frisent le plus souvent la tromperie. Très rares sont ceux qui avouent la supercherie de ces patronymes utilisés comme pseudonymes (voir plus avant).

Certains fabricants ou marchands mentionnent des noms de villes dans leurs marques pour appâter le client et faire illusion ; or la ville citée n'a souvent rien à voir avec le produit, sauf s'il est en effet véritablement importé : la frontière est évidemment ténue et pas facile à déceler. Ainsi, certains luthiers français indiquent volontiers un nom de ville italienne afin de faire croire que les violons qui sortent de leurs ateliers proviennent d'Italie, garantie d'un savoir-faire ancestral.

Prenons la ville de Crémone qui, dans l'index des villes, comprend quatre facteurs. Seule la firme Rulli Sonori Traforati (fiche 848) y est réellement installée, les autres citent cette ville comme faire-valoir.

La ville de Naples apparaît comme l'abus par excellence de la mystification. Treize luthiers fabriquant des mandolines y sont recensés dans notre index des villes, mais douze d'entre eux sont originaires de France (Algérie comprise évidemment à l'époque : Alfred Bidet (Alger), Georges Carcassonne (Paris), Paul Cestin (Alger), C^{ie} Française des Disques & Machines Odéon (Paris), Albert Deblaye (Mirecourt), Maxime Fabre (Valenciennes), Joseph Jules Köchly (Bourges), les Frères Laberte-Humbert (Mirecourt), Émile Pouzot (Avignon), Jérôme Thibouville-Lamy (Paris) et Jacques Ullman (Paris). Leurs marques, pour la plupart des étiquettes, comprennent le nom de la ville de Naples, avec même une nette préférence pour sa formulation italienne « Napoli ».

À celle-ci sont quasiment toujours associés des prénoms et patronymes aux consonances italiennes, noms fictifs qui ne figurent que rarement dans les ouvrages de référence²². Edouard de Cristofaro, est réellement italien : la fabrication des instruments à cordes se fait à Napoli (là où son père exerçait²³), et la vente à Paris. Sa marque est enregistrée au greffe de Paris, mais ne provient pas de Naples. Quant au luthier Giovanni Racca, il exerce réellement à Bologne (fiche 298).

On constatera aussi l'emploi de certains noms dont la consonance flirte dangereusement avec des noms réels de luthiers anciens. Et pour que l'illusion soit totale, les étiquettes sont souvent rédigées en italien ou en latin. Prenons quelques exemples : Laberte Humbert Frères déposent la marque « Fabricatori d'Instrumenti di Musica/ Luigi Uriani / Napoli / Proveditore di primi Artisti et Professori » (fiche 152), tandis que le facteur de pianos Jean Albert Bernard, de Bordeaux, applique celle de « Paolo Amiati / Paris » (fiche 100).

Charles et Jacques Ullmann, installés à Paris, fabriquent entre autres instruments des guitares et des mandolines sur lesquelles ils appliquent une marque nominative, « Juan Jose Alcofar » suivie du mot « Madrid » (fiche 274) ou celle de « Hijos de Ramon de Redueyo »

²² Giuseppe Tolino est cité dans Vannes (*Dictionnaire des luthiers*, p. 364) pour une « jolie mandoline avec marqueterie ». Il est cependant qualifié de « luthier italien du XIX^e siècle ».

²³ Vannes (*Dictionnaire des luthiers*, p. 70) consacre deux courtes notices aux « Cristofaro », l'un à l'Italien, l'autre à son fils E. [Édouard] qui installa la succursale à Paris en 1892. La marque ici recensée date de 1909.

suivie de la ville « Valencia » (fiche 273). Ces noms de luthiers espagnols sont des patronymes fictifs, inventés afin de servir de pseudonymes : les Ullmann font croire à leurs clients qu'ils ont rachetés des marques espagnoles existantes. De même, Jérôme Thibouville-Lamy emploie le nom de « Luigi Euvingino » sur ses mandolines.

Remarquons que la plupart de ces noms (Barberini, Luigi Dorigo, Gardarni, Guarini, Luigi Marini, Antonio Mazarelli, Alfredi Noluoca, A. Torelli, Luigi Uriani, etc.) se retrouvent aujourd'hui sur des sites de vente en ligne comme ebay ou autres transactions du genre : les instruments portant ces noms fictifs sont renseignés comme des « instruments anciens » d'origine italienne ou espagnole, sans le moindre discernement d'authenticité. La tromperie des luthiers du siècle passé continue d'exercer ses ravages...

Mais ne condamnons pas en bloc l'ensemble des luthiers dont les étiquettes résonnent aux noms italiens ; certains noms sont sans doute de véritables luthiers italiens représentés en France.

Une marque intitulée « Coq gaulois » est appliquée sur des harmonicas importés d'Allemagne (fabriqués par Matthieu Hohner, de Trossingen) de manière à faire croire que ces instruments sont des produits nationaux. Pour renforcer le message, la mention « Harmonica National » figure également dans la marque (fiche 564).

L'aveu de l'emploi d'un patronyme comme pseudonyme n'est mentionné qu'à deux reprises par les déposants au cours de la période étudiée. L'éditeur de musique lyonnais Étienne Rey fils aîné vend des pianos marqués « H. France & C^o » afin, écrit-il sur la fiche d'enregistrement, d'en « indiquer la qualité et la provenance » (fiche 111). Cette première marque, déposée en décembre 1888, est suivie d'une autre quasi identique « H. France », mais le déposant avoue cette fois que la marque est un pseudonyme (fiche 112). Le cas du luthier rémois Émile Mennesson est intéressant. En juin 1891, il dépose une marque avec un patronyme italien dont il est « seul concessionnaire ». On pourrait dès lors en déduire qu'il importe réellement ces instruments d'Italie. Mais avec un patronyme italien et un prénom français (« Joseph » et non « Giuseppe »), il n'était guère difficile d'en déduire qu'il utilisait un patronyme comme pseudonyme : « Joseph Guarini fecit / Anno ... N^o.../ Emile Mennesson, à Reims (Marne), / Seul concessionnaire pour la France et l'Étranger / Déposé » (fiche 22). Dix-sept ans plus tard, ce même luthier dépose à nouveau la marque Guarini, mais avec une modification de taille : « Émile Mennesson *dit* Guarini / Luthier à Ste Cécile à Reims / etc. » (fiche 146). Il ne prétend plus en être le seul concessionnaire, mais ... avoue explicitement que ce patronyme est un pseudonyme : il révèle ainsi au grand public la supercherie. Ce luthier a certainement voulu se démarquer de ses collègues peu scrupuleux²⁴. Notons aussi l'étiquette des frères Tassinari destinée aux mandolines et déposée par la société Ullmann qui, à l'image des luthiers anciens, prévoit d'ajouter une date à la main ; toutefois, les trois premiers chiffres de la décennie imprimés (189...) dévoilent que ce luthier se positionne sans tromperie à la fin du XIX^e siècle, même si la ville « Napoli » laisse croire à des instruments importés (fiche 216).

Remarquons qu'une marque comme « A la ville de Cremone », utilisée par le luthier mirecurtien Derazey après avoir racheté le fonds de Didier Nicolas, n'est pas à considérer comme une tromperie, puisqu'ici la marque s'identifie à l'enseigne de la maison ; le nom du fondateur et la mention de la ville de Mirecourt sont également signalés dans la marque (fiches 6 et 70).

Les luthiers ne sont pas les seuls à duper leurs clients. Les facteurs de pianos font de même en utilisant des patronymes aux consonances allemandes, puisque la facture allemande est alors gage de qualité, tout comme celle de Paris, à l'origine exercée par une majorité de facteurs allemands expatriés. Ils font ainsi croire que les instruments sont importés ou qu'ils

²⁴ Si Vannes ignore les marques trompeuses, il cite cependant celle-ci : « Guarini, Joseph. Pseudonyme de Menesson [*sic*]. Voyez ce nom » (p. 140).

en sont les concessionnaires. L'éditeur de musique bordelais Raver fabrique des pianos frappés « Beckner à Paris » (fiche 21) : certes, le patronyme présente une consonance allemande, mais la mention de la ville de Paris contredit cette suggestion. Raver veut-il alors faire croire qu'il est le dépositaire d'un facteur parisien, lui-même importateur de pianos allemands ou autrichiens ? Un autre facteur de pianos bordelais, André Delmouly, agit exactement de même lorsqu'il utilise la marque : « Kleyer / Paris » (fiche 223). Que dire de ce facteur Paul Cestin, installé à Alger, qui se dit le représentant de « Flayel, Paris », flirtant ouvertement avec une petite variante de la célèbre marque parisienne (fiche 320)²⁵ ?

Curieusement, un autre facteur bordelais, Jean Albert Bernard, utilise un pseudonyme italien pour ses pianos : « Paolo Amiati / Paris » : est-il à ce point ignorant du fait que cette marque ne trompera personne (fiche 100) ?

Une illusion sur des patronymes et/ou les noms de ville ne signifie pas nécessairement des instruments de mauvaise qualité ; mais cette pratique s'applique généralement à des instruments fabriqués en masse.

La pratique n'a pas disparu de nos jours. Plusieurs fabricants asiatiques envahissent aujourd'hui les marchés européens avec des marques trompeuses. Il serait d'ailleurs intéressant d'y consacrer une étude approfondie. Contentons-nous de donner deux exemples récents pris dans des domaines très différents, dont l'un n'a rien à voir avec la facture instrumentale. En octobre 2012, l'emploi de la marque « Laguiole » déposée par un entrepreneur chinois a fait la une des journaux²⁶, interdisant aux couteliers de cette petite ville de l'Aveyron d'utiliser ce nom pour commercialiser leurs produits qu'ils fabriquent d'ailleurs depuis des décennies et qui attirent une clientèle fidèle. Pour marquer sa solidarité avec les couteliers, le maire de Laguiole fit un éclat remarqué en convoquant les journalistes. En présence des couteliers désespérés et furieux, il a déterré le panneau portant le nom de son village : une large bande rouge transversale biffait le nom, signifiant ainsi que le village était rayé de la carte de France.

De même, si la marque « Adolphe Sax » est encore utilisée par la maison Henri Selmer - pratique justifiée par le fait que ce dernier a racheté, le 20 octobre 1929, le fonds de commerce de la maison Sax située rue Myrha, 84 à Paris²⁷, — il en est donc le réel successeur —, il est par contre tout à fait contestable, sur le plan moral, que la marque « Adolphe Sax et C^{ie} » soit utilisée par Karel Goetghebeur²⁸, industriel belge installé à Assebroek en Flandre qui vend des saxophones fabriqués en Thaïlande. Cet usage est d'autant plus abusif que le site « Adolphe Sax et C^{ie} »²⁹ de cet industriel comprend plusieurs éléments repris au véritable Adolphe Sax afin de faire croire à une filiation directe : le sous-titre « 1814 Dinant * Brussels * Paris 1894 » et les initiales A.S. entrelacées avec la marque « Belgium » dans le « S », à l'image du sigle A.S. « Autorisé » utilisé par les fabricants du XIX^e siècle sous contrat de licence avec Adolphe Sax³⁰. Aux yeux de la loi, cet industriel n'a commis aucun abus, puisqu'il a le droit d'utiliser un pseudonyme comme marque, pour peu que celle-ci ne soit pas déjà déposée. Le droit et la morale ne font hélas pas toujours bon ménage, c'est là une vérité bien connue...

²⁵ Notons que ce même facteur se dit seul représentant des mandolines signées « V. Gardarini / Napoli » (fiche 321). Gageons qu'il s'agit certainement d'un marchand et non d'un véritable luthier.

²⁶ Voir notamment *La Dépêche* du 9 octobre 2012.

²⁷ Malou Haine, *Adolphe Sax : sa vie, son œuvre, ses instruments de musique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1980, p. 135.

²⁸ Marque « Adolphe Sax & Cie » déposée par Karel Goetghebeur à l'Institut de la Propriété industrielle de Paris le 27 février 2012 pour une période de dix ans.

²⁹ Voir le site « Adolphe Sax et Cie », <http://www.adolphesax.be/fr/>, consulté le 27 septembre 2012.

³⁰ Voir Malou Haine, « Les licences de fabrication accordées par Adolphe Sax à ses concurrents. 26 juin 1854 - 13 octobre 1865 », *Revue belge de Musicologie*, vol. XXXIV-XXXV (1980-1981), p. 198-203.

Étiquettes avec dates

Les dates sont généralement indiquées à la main sur les étiquettes destinées aux instruments à cordes, selon la tradition italienne. Le plus souvent, l'année est à ajouter de manière manuscrite, mais il arrive que les deux ou trois premiers chiffres soient pré-imprimés, et que le luthier la complète à la main (18..., 189...). Ainsi, le luthier Émile Pouzol, installé à Avignon, dépose la marque : « Claude Rosia / Maître Luthier / Année 19... » (fiche 788). Curieusement, ce même luthier enregistre également le même jour, à savoir le 11 avril 1912, treize autres étiquettes de marques nominatives, certainement avec des noms fictifs pour appâter le client potentiel, mais chacune d'elles porte une année spécifique, alors que l'enregistrement se fait en 1912. Donnons deux exemples : « A. Storelloo / Anno 1896 » (fiche 796) et « Francesco Montaldi / Anno 1899 » (fiche 798). Est-ce une manière d'assumer l'emploi de patronymes fictifs ?

Marques banales ou surchargées

Les caractéristiques des marques examinées ci-dessus illustrent l'imagination des luthiers et facteurs d'instruments à inventer et à appliquer certaines pratiques subliminales de la publicité. À l'inverse, d'autres facteurs manquent totalement d'originalité : François Millereau présente une portée musicale avec la note *sol* sous l'intitulé « marque de fabrique » (fiche 20) ; Alphonse Blondel signe ses pianos de ses initiales, entourées d'une couronne de laurier, avec les mentions « Breveté S.G.D.G. » et « Déposé » (fiche 54) ; de même, les pianos d'Oscar Schmidt sont marqués d'une lyre entourée de branches de laurier avec « Déposé » et « S.G.D.G. » (fiche 101).

Une marque trop chargée peut aussi rater sa cible, car abondance de signes brouille toute signification. Joseph Baudassé dépose une marque destinée à recouvrir les boîtes octogonales pour cordes harmoniques. Chacune des faces porte un message, d'où une abondance de contenus : la mention « Chanterelles Solo », une caricature de violoncelliste, la mention « Baudassé – Cazottes / Montpellier », le dessin de l'Esplanade du Peyrou à Montpellier, seize médailles d'expositions, la mention « Diplôme d'Honneur », le monogramme BC avec une couronne de laurier, l'année 1863, une petite lyre, la mention « Déposée » et aussi la photographie de la manufacture Baudassé-Cazottes (fiche 41).

Conclusions

Cette base de données de quelque 1200 marques a généré trois index différents. L'index des patronymes et des noms communs recense les noms des déposants et de leurs mandataires, ainsi que les prénoms, patronymes et noms communs figurant dans les marques elles-mêmes. Le deuxième index recense les villes (autres que Paris), à la fois celles citées nommément dans les marques elles-mêmes et celles signalées comme siège d'exploitation lors des dépôts des marques auprès des tribunaux de commerce. Le troisième index détaille les éléments figuratifs contenus dans les marques (dessins, photographies, emblèmes, blasons, ornements géométriques, etc.) ; ils sont classés selon des critères analytiques. Nous avons renoncé à établir un index des catégories de facteurs d'instruments, car, dans la plupart des cas, les spécificités mentionnées lors des dépôts sont beaucoup trop générales, de type : « fabricant d'instruments de musique ». Ces indications sont toutefois reproduites telles quelles dans chacune des fiches de la base de données.

Que nous enseignent cet inventaire de près de 1200 marques et ses trois index ? Ils permettent tout d'abord d'identifier des marques jusqu'ici restées ignorées ou énigmatiques, notamment celles constituées seulement d'initiales ou d'éléments figuratifs. Les index des noms dévoilent les patronymes utilisés comme pseudonymes et, dans certains cas, les abus que cette pratique entraîne. Ils complètent ainsi utilement les dictionnaires et ouvrages de référence. Donnons deux exemples : la marque « Mercadier » reste une énigme pour

Langwill³¹, alors que la présente étude révèle qu'elle fait partie des nombreuses marques enregistrées par les facteurs Charles et Jacques Ullmann (fiche 282). L'excellent dictionnaire d'Anick Devriès et François Lesure ne mentionne pas toutes les marques ou logos utilisés par les éditeurs recensés ; ainsi, l'éditeur parisien Alphonse Michel³² dépose en mars 1887 deux marques : « La Solidarité musicale » (fiche 95) et « A. Michel & Rosen C^{ie} » surmontée d'une lyre (fiche 96), indiquant par là les fondateurs de la maison.

Notre base de données fournit des informations fiables : les raisons sociales et les adresses exactes à l'époque de leur dépôt, puisqu'il s'agit de documents officiels. Les noms des directeurs des maisons sont ainsi parfois également mis à jour.

Notre recensement fournit la liste des diverses marques déposées par un même facteur (les ouvrages de référence se contentent généralement d'illustrer une seule marque), dont on peut suivre aussi le passage dans des maisons successives. Ainsi, les fusions, rachats et successions apparaissent plus clairement : par exemple, la marque « Léon Bernadel » est déposée par Couesnon & Cie, mandatés par M. Féry (fiche 941).

Les dépositaires français de marques étrangères (ou considérées comme telles) sont révélés : les pianos « Beckner / Paris » (fiche 21) ou « Kleyer / Paris » (fiche 223) ; ces pianos ne sont ni allemands ni parisiens, mais bordelais ; le piano « Vilbac / Paris » est une marque marseillaise (fiche 265) ; le guide-mains du Canadien Bohrer est exploité par Oscar Comettant (fiche 43) ; le métronome Maëzel est distribué par Paquet et fils (fiche 84).

Nombreux sont les dictionnaires de luthiers, facteurs de pianos, d'instruments à vent ou d'autres domaines de la facture instrumentale qui illustrent des marques de fabrique³³. À une époque où la recherche se faisait individuellement, sans outils informatiques et sans internet, ces auteurs ont accompli un travail remarquable. Mais avouons que ces ouvrages sont quelque peu dépassés par les outils informatiques modernes : plusieurs sites internet spécialisés dans l'un ou l'autre domaine de la facture instrumentale fournissent à présent des reproductions de marques, logos et étiquettes, sites sans cesse alimentés par de nouveaux documents. Certains d'entre eux sont particulièrement riches en informations et illustrations, avec des reproductions de catalogues de vente, de la correspondance, des extraits d'archives, de presse ou des catalogues et rapports d'expositions d'époque³⁴. Les marques présentées reposent sur

³¹ William Waterhouse, *The New Langwill Index : A Dictionary of Musical Wind-Instrument Makers and Inventors*, London, Tony Bingham, 1993, p. 260.

³² Anick Devriès et François Lesure, *Dictionnaire des éditeurs de musique français*, vol. II : de 1820 à 1914, Genève, Minkoff, 1988, p. 321 (notice sur Alphonse Michel).

³³ Pour les dictionnaires d'instruments de musique, voir la nouvelle version du *New Grove Dictionary of Musical Instruments* (éd. Laurence Libin) qui est en préparation aussi bien en version papier qu'en une version en ligne.

³⁴ Parmi les nombreux sites consacrés aux luthiers et facteurs d'instruments de musique apparus ces dernières années sur la toile, un grand nombre d'entre eux sont dus à des amateurs passionnés, d'autres à des professionnels (luthiers ou musicologues). Certains se contentent d'exploiter systématiquement les ouvrages de référence publiés (sans pour autant les citer), d'autres rassemblent des informations diverses : marques et logos, catalogues de vente, archives privées ou publiques, etc. Tous permettent d'avoir un accès direct et rapide à ces informations. Nous n'en citerons que quelques-uns relatifs aux facteurs et luthiers de France, tous consultés de juillet à octobre 2012.

-« Mimo : Musical Instrument Museums Online », plateforme officielle de onze musées d'instruments de musique désireux de mettre en ligne l'ensemble de leurs collections, <http://www.mimo-db.eu/MIMO/Infodoc/>

-« Archéophone » recense brevets et marques de l'industrie phonographique et publie des catalogues en ligne, de Henri Chamoux, <http://www.archeophone.org/>

-« Marques des pianos français », de Lieve Verbeeck, <http://home.scarlet.be/lieververbeeck/pianos-home.htm>

-« Luthiers-Mirecourt » des luthiers Jean-Philippe Cognier et Rolland Terrier, <http://www.luthiers-mirecourt.com/index.htm>

Notons aussi trois blogs intéressants :

-« Les facteurs et marchands de musique de l'est de la France »,

<http://facteursetmarchandsdemusique.blogspot.be>

-« Luthiers-vents », <http://luthiervents.blogspot.be>

l'examen des instruments parvenus jusqu'à nous, et les facteurs recensés ne sont souvent illustrés que par une seule marque, alors que notre étude souligne leur pluralité. La difficulté majeure de ces dictionnaires ou de ces sites reste l'identification des marques comprenant uniquement des initiales ou des éléments figuratifs.

De notre côté, si notre inventaire et ses index recensent l'ensemble des marques déposées officiellement entre 1860 et 1919, ils ignorent totalement les marques non déposées, puisqu'il n'y a aucune obligation légale, nous l'avons dit. De plus, il reste certainement plusieurs marques à découvrir dans les autres départements, même si les Archives de Paris conservent un certain nombre de duplicata de marques déposées dans d'autres villes. Malheureusement, les marques recensées ici ne font aucune distinction entre les véritables facteurs d'instruments et les marchands, sauf dans les cas où ces derniers se présentent comme tels. Notre recensement étant limité à l'année 1919, il serait souhaitable que d'autres chercheurs prennent la relève et étendent ce recensement jusqu'à nos jours.

Pour une meilleure connaissance des facteurs et de leurs marques, il sera toujours nécessaire de consulter divers documents : les extraits de la presse de l'époque (à la fois la presse générale et la presse spécialisée), les brevets d'invention³⁵, les catalogues de vente des firmes concernées, les archives privées et publiques, les catalogues et rapports d'exposition³⁶, les faillites³⁷, et surtout l'examen même des instruments parvenus jusqu'à nous apportera d'utiles renseignements complémentaires. L'évolution des mentions figurant dans les marques des instruments construits par un même facteur au cours de son existence, et plus particulièrement leurs numéros de série, permettent de les dater avec plus de précision³⁸.

En complément au présent travail d'inventaire des marques recensées d'après les Archives de Paris, il serait certainement utile de consulter les documents officiels publiés par l'Institut de la Propriété Industrielle suite au dépôt des marques au greffe des tribunaux. Notre base de données pourrait alors éventuellement être complétée.

-« Archives, musique, facteurs, marchands, luthiers », <http://rp-archivesmusiquefacteurs.blogspot.be>

³⁵ Lors de l'élaboration de notre thèse de doctorat au début des années 1980, nous avons établi un listing de 4000 brevets et certificats d'addition relatifs à la musique, enregistrés de 1798 à 1900. Nous avons renoncé à le publier, car ces brevets se trouvent aujourd'hui en ligne sur le site de l'INPI.

³⁶ Voir nos travaux sur les expositions nationales et universelles :

Malou Haine, « Introduction : les facteurs d'instruments de musique français aux expositions nationales et universelles du XIX^e siècle », 7 pages publiées en ligne sur le site de l'IRPMF (avril 2008),

<http://www.irpmf.cnrs.fr/IMG/pdf/IntroExpouniv.pdf>

Malou Haine, « Tableau statistique des facteurs d'instruments français aux expositions nationales et universelles du XIX^e siècle », 1 page publiée en ligne sur le site de l'IRPMF (avril 2008),

http://www.irpmf.cnrs.fr/IMG/pdf/statexpo1798_1900.pdf

Malou Haine, « Tableaux individuels de la participation des facteurs d'instruments de musique français aux 32 expositions nationales et universelles du XIX^e siècle ».

Malou Haine, « Bibliographie. Catalogues et rapports des expositions nationales et universelles au XIX^e siècle », publication en ligne sur le site de l'IRPMF (avril 2008),

<http://www.irpmf.cnrs.fr/IMG/pdf/BiblioENEU.pdf>.

³⁷ Voir la liste des 250 faillites des facteurs d'instruments de musique dans l'ancien département de la Seine dans Malou Haine, « Les faillites des facteurs d'instruments de musique : le cas Adolphe Sax en 1852 », *Musique, Images, Instruments*, n° 13, 2012, p. 147-163.

³⁸ Voir l'importance des numéros de série mentionnés dans les marques par l'étude d'un cas, celui des instruments fabriqués par les divers membres de la famille Sax (Charles, Antoine-Joseph dit Adolphe, Alphonse, Édouard) dans Malou Haine et Ignace De Keyser, *Catalogue des instruments Sax au Musée Instrumental de Bruxelles suivi de la liste de 400 instruments Sax conservés dans des collections publiques et privées*, Bruxelles, Musée instrumental, 1980. Depuis cette publication, notre liste relative aux instruments d'Adolphe Sax et de son fils Édouard s'est considérablement et régulièrement étoffée, grâce aux travaux d'Eugenia Mitroulia et d'Arnold Myers, de l'University of Edinburgh. Leurs résultats se consultent en ligne sur le site intitulé « List of Adolphe Sax Instruments », <http://homepages.ed.ac.uk/am/gdsl.html>.