

*Christine Velut, Décors de papier : Production, commerce et usages des papiers peints à Paris, 1750-1820*

Paris, Éditions du Patrimoine, 2005, 160 pages, 218 illustrations en couleurs.

**Bernard Jacqué**

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/dht/1070>

ISSN : 1775-4194

**Éditeur :**

Centre d'histoire des techniques et de l'environnement du Cnam (CDHTE-Cnam), Société des élèves du CDHTE-Cnam

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 juin 2008

Pagination : 225-228

ISBN : 978-2-95-30779-1-9

ISSN : 0417-8726

**Référence électronique**

Bernard Jacqué, « Christine Velut, *Décors de papier : Production, commerce et usages des papiers peints à Paris, 1750-1820* », *Documents pour l'histoire des techniques* [En ligne], 15 | 1<sup>er</sup> semestre 2008, mis en ligne le 22 octobre 2010, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/dht/1070>

---

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

© Tous droits réservés

---

# Christine Velut, Décors de papier : Production, commerce et usages des papiers peints à Paris, 1750-1820

Paris, Éditions du Patrimoine, 2005, 160 pages, 218 illustrations en couleurs.

Bernard Jacqué

---

## RÉFÉRENCE

Christine Velut, *Décors de papier : Production, commerce et usages des papiers peints à Paris, 1750-1820*, Paris, Éditions du Patrimoine, 2005, 160 pages, 218 illustrations en couleurs.

## NOTE DE L'AUTEUR

Une version anglaise de ce compte rendu est parue dans *Studies in the decorative arts*, vol. XIV, n° 2, printemps-été 2007, pp. 181-183.

- 1 Un ouvrage sur le papier peint qui n'est pas une histoire générale, ressassant des poncifs, est toujours un événement, tant restent rares les études sur ce type de décor. On ne peut donc accueillir qu'avec curiosité et enthousiasme l'ouvrage de Christine Velut.
- 2 On sait que l'histoire du papier peint fut d'abord, au XIX<sup>e</sup> puis au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'affaire des fabricants eux-mêmes, soucieux de retrouver leurs racines, et donc de valoriser leur statut économique et social, à un moment où le papier peint, certes prospère, était cependant loin d'avoir bonne presse. Par la suite, cette histoire devint l'affaire des conservateurs de collections, bibliothécaires ou historiens de l'art. Elle connaît une évolution récente, avec l'apport des universitaires, des historiens en particulier. De ce point de vue, la France a vu récemment la soutenance de deux doctorats

en histoire consacrés au papier peint. Celui de Christine Velut vient d'être publié sous une forme réduite, mais volontairement attractive, de façon à s'adresser à un large public .

- 3 Longtemps, l'histoire du papier peint s'est résumée à des listes plus ou moins commentées de manufactures et à des gloses plus ou moins heureuses sur le style des motifs. Dans le cas français, qui plus est, la forte personnalité de Réveillon a focalisé abusivement l'intérêt, au point que l'ouvrage de référence en matière de papier peint en France, l'Histoire du papier peint en France d'Henri Clouzot et Charles Follot publiée à Paris en 1935, lui consacre un tiers du volume ! Or, à l'évidence, le papier peint ne se résume pas à une manufacture, et nous savons désormais qu'il peut donc donner lieu à des angles d'approche très variés. En 1980, déjà, Catherine Lynn, alors conservateur des collections de papiers peints du Cooper Hewitt Museum à New York, avait renouvelé en profondeur notre connaissance du papier peint en Amérique (et pas seulement en Amérique) en faisant largement appel non pas seulement aux collections, mais aussi aux papiers peints conservés in situ dans le pays, une démarche alors nouvelle : à titre de comparaison, l'ouvrage de Clouzot et Follot, cité précédemment, ne comportait pas une seule référence à un papier peint en place ! L'originalité du travail de Christine Velut, consacré au papier peint à Paris de 1770 à 1820, est d'un côté, de multiplier les regards et d'un autre, d'en privilégier un, conformément à l'optique de son directeur de thèse, Daniel Roche, qui s'est vivement intéressé à ce qu'il nomme « l'histoire des choses banales », apparues à l'ère moderne, des choses devenues pour nous ordinaires mais qui ont alors fait progressivement l'objet d'un phénomène nouveau, la consommation. Christine Velut n'écrit-elle pas, dans son introduction, à la suite du philosophe François Dagognet, que le papier peint, cette « enveloppe du quotidien », enferme « de l'ingéniosité, des choix, une culture » ? À ce titre, elle développe donc des questionnements sur les problématiques de l'histoire des techniques, de l'histoire économique et de l'histoire sociale.
- 4 Encore fallait-il disposer des sources adéquates. De ce point de vue, on ne peut être qu'admiratif de l'ampleur du dépouillement entrepris par l'auteur, encore qu'on soit en droit de regretter que ces sources n'aient pas été, sinon listées dans la publication, du moins présentées au lecteur : on ne saurait trop recommander au chercheur la version intégrale dactylographiée de la thèse. Christine Velut a utilisé toute la presse disponible, à une époque où celle-ci est en plein essor, mais aussi les almanachs, les guides. Elle a surtout fait appel, au prix d'un travail d'une rare ampleur, aux inventaires conservés dans les fonds notariaux parisiens, une source éprouvante mais richissime pour qui sait l'exploiter. Elle a multiplié les sondages dans les « mémoires » des fournisseurs de la Maison du Roi, dans les archives Zuber conservées au Musée du papier peint. Tout ce qu'elle en a tiré est impressionnant, dans la mesure où elle réussit à renouveler complètement nos connaissances pour la période, fondées jusqu'alors pour l'essentiel sur les fonds publics des Archives Nationales. En dehors de la collection assez bien connue du Musée des arts décoratifs de Paris, elle a eu par ailleurs un accès privilégié à la collection de papiers peints, au Cabinet des estampes de la Bibliothèque nationale, résultat du dépôt légal destiné à protéger les motifs, effectué pour l'essentiel de 1798 à 1802 : cette collection, difficile à consulter, non publiée, mais exceptionnellement bien documentée est un must pour le chercheur.
- 5 Dans son développement, l'auteur part du motif et de son élaboration, s'intéresse à la pose des papiers, à l'adéquation entre ce nouveau type de décor et les idéaux de commodité et de confort de l'époque, démontre que ce besoin nouveau crée des métiers

nouveaux, étudie les marchés qu'il en résulte et leurs méthodes de conquête de la clientèle. Dans quels domaines apporte-t-elle quelque chose de particulièrement novateur ? Tout d'abord, en ce qui concerne l'usage du papier peint, un domaine peu étudié jusqu'à présent, ses pages sont pionnières. L'auteur montre très précisément les techniques mises en œuvre, l'usage concret qui est fait du papier sur le mur, l'adaptation du papier peint à l'évolution de l'intérieur. Elle insiste avec raison sur le papier peint comme facteur de renouvellement rapide du décor, un besoin auquel l'époque devient de plus en plus sensible, ce qui va de pair avec l'essor de la consommation. Un seul regret : si Christine Velut connaît sur le bout des doigts le moindre des « mémoires » de fournisseur et si elle l'utilise à propos, sa connaissance reste souvent théorique, les exemples concrets restent rares. À sa décharge, ils sont peu nombreux et souvent difficiles d'accès et, de toute façon, inexistantes à Paris, son terrain d'étude.

- 6 Son approche de l'entreprise est exemplaire : elle réussit à démontrer, par une parfaite connaissance du cursus des manufacturiers, au travers des archives notariales, tout à la fois le lien entre ceux-ci et les métiers traditionnels liés au papier, mais aussi, voire surtout, combien nombre d'entre eux ont profité de l'opportunité que représentait un domaine neuf, alors en pleine expansion : un témoignage de plus de la relative fluidité du monde du travail de l'époque. Elle insiste sur les modes de transmission, sur le rôle rarement étudié des épouses d'entrepreneurs.
- 7 Un aspect original du travail tient aussi à la dimension d'archéologie industrielle qu'introduit l'auteur. Elle étudie les entreprises sous l'angle de leurs bâtiments, en particulier celles de premier plan qui nécessitent des constructions adaptées. Il peut s'agir de bâtiments existants, transformés comme la Folie Titon, lieu de plaisir adapté par Réveillon à des usages industriels nouveaux, tout en réussissant à en conserver le décor et les jardins, toujours recommandés par les guides touristiques. Dernier cas, la construction de bâtiments pensés pour un nouvel usage : ainsi, Arthur & Grenard, sur le Boulevard, au coin de la rue Louis-le-Grand, réussissent de 1779 à 1782, une « insertion réussie dans le tissu urbain » en pleine évolution de ce quartier de Paris ; l'existence d'une vue en coupe de l'architecte Moitte, sans doute en partie imaginaire, permet cependant de voir concrètement le fonctionnement d'ateliers de production de papier peint. Dans un autre quartier, plus périphérique, celui-ci, le Faubourg Saint-Antoine, lors du lotissement dit « d'Aligre », de 1782 à 1786, deux manufacturiers, Rimbault et Giroud de Villette se font construire des bâtiments bien adaptés à leur activité et « aisés à agrandir en cas de besoin », tout en profitant des avantages du faubourg : de moindres contraintes corporatives, une abondante main-d'œuvre spécialisée dans les métiers du décor intérieur.
- 8 Mais c'est dans l'étude des modes de distribution que Christine Velut apporte le plus. Pour la première fois, on entre dans une boutique de papier peint. Si dans les petites entreprises, la boutique se confond avec la manufacture, il n'en est pas de même dans les grandes qui recherchent des quartiers commercialement porteurs. Ainsi, Réveillon, dont la fabrication est installée au faubourg Saint-Antoine, un quartier populeux peu fréquenté par une clientèle aisée, possède un magasin au Carrousel, entre le Louvre et les Tuileries, dans un quartier élégant, à proximité des grands hôtels aristocratiques qui forment une partie de sa clientèle. Arthur & Grenard, comme Simon, a pignon sur rue sur le Boulevard, centre de la nouveauté, arpenté non seulement par les Parisiens, mais aussi par les voyageurs fortunés venus de toute l'Europe. D'emblée, à travers ces choix, le papier peint se situe, pour la part la plus raffinée de sa production, dans la gamme des produits de

luxe. L'installation des boutiques, telle que nous les révèlent et l'iconographie et les inventaires, est à la hauteur de ce choix : chez Anisson-Duperron, par exemple, le mobilier est d'acajou. Pour faire la montre au client, diverses solutions sont envisagées : les albums d'échantillons restent l'exception, au vu de leur prix élevé (30 livres un grand registre chez Arthur & Grenard en 1784) ; on leur préfère les rouleaux, stockés dans des casiers, qu'une main d'œuvre abondante déroule sur des tables devant le client ; cependant, quelques-uns de ces rouleaux sont pendus aux mur, voire, comme le montre la vue du magasin de Simon, posés sur châssis et accrochés dehors, quand le temps le permet. Mais le nec plus ultra reste le show-room, ce qui se comprend d'autant mieux que les modes de pose restent très libres : Windsor, par exemple, présente dans ses locaux un appartement tendu d'arabesques, Arthur démontre dans les siens sa maîtrise du trompe-l'œil en créant une pièce « tapissée en compartiments [où] les moulures ressemblent à s'y méprendre, à du bois sculpté et doré ».

- 9 Une boutique bien placée est un bon point de départ. Comment y attirer la clientèle ? L'auteur analyse avec acuité les différentes techniques utilisées par les industriels pour, tout à la fois affirmer leur notoriété et la qualité de leur produit. Dans l'esprit des Lumières, il est possible pour des clients privilégiés de visiter certaines manufactures afin de comprendre la fabrication et donc mieux apprécier le produit fini. Pour les autres, les manufactures développent une intense publicité. La formule la plus classique consiste à faire passer des annonces dans la presse, en y décrivant la supériorité des produits du commanditaire du message : les papiers peints y sont toujours « soignés », ils ne peuvent être qu'à « la dernière mode ». Et au-delà de la publicité pour une manufacture donnée, ces publicités insistent aussi sur la qualité d'un décor alors nouveau, susceptible de remplacer des formules devenues désuètes aux yeux des fabricants. Ces mêmes recommandations se retrouvent dans les en-têtes des différentes manufactures qui, dans un cadre décoré avec soin, indiquent les produits qu'il tiennent à la disposition de leurs clients.
- 10 Mais au-delà de ces formules classiques, il en est d'autres, dont Réveillon, champion de la profession en matière de publicité, a su tirer le maximum. En 1783, c'est dans les jardins de son entreprise que Montgolfier fait les essais en grandeur réelle de ses expériences d'aérostation, attirant la grande foule – et donc la notoriété pour le fabricant.
- 11 Cette notoriété peut prendre une forme plus institutionnelle : le titre de « manufacture royale », « recherché par les plus ambitieux », comble d'honneur une manufacture, tout en la libérant sur le plan économique des contraintes corporatives. Réveillon en 1784, Arthur & Grenard en 1789 l'obtiennent et attachent beaucoup d'importance à le faire savoir. Plus étonnant, au lendemain de l'émeute dont Réveillon est victime le 29 avril 1789, dans le cadre des mouvements prérévolutionnaires, le manufacturier, en multipliant les justifications, ne manque pas de vanter la qualité du travail et donc de la production de son entreprise.
- 12 Tout ceci ouvre des horizons jamais explorés de façon aussi systématique. Mais si l'ouvrage déborde d'informations nouvelles, solidement structurées, le lecteur novice y aura cependant du mal à retrouver le peu d'informations qu'il maîtrise déjà sur la question. On aurait aimé, par exemple, une présentation des acteurs majeurs de la profession, Réveillon, bien sûr, mais quelques autres aussi, même si l'index y pallie partiellement.
- 13 Mais ceci n'est que brouille. Il y a bien plus grave, car, à lire cet ouvrage, on est en droit de regretter que l'éditeur n'ait pas été à la hauteur de la tâche. Certes, l'ouvrage est

plaisant, joliment illustré, mais un regard attentif y constate d'emblée le peu d'adéquation entre le texte et l'illustration. C'est d'autant plus regrettable qu'il s'agit des Éditions du patrimoine, qui dépendent des Monuments historiques (devenues Monum' pour faire mode...) les photographies sont certes abondantes et de bonne qualité, sinon originales. Ce qui vient de la Bibliothèque nationale se révèle totalement inédit et c'est un plaisir de découvrir ce riche fonds dont on espère enfin la publication. L'essentiel du reste provient du Musée du papier peint, et à de rares exceptions, il a déjà été publié. Le fonds du Musée des arts décoratifs n'a pratiquement pas été mis à contribution. Mais le vrai problème n'est pas là : au mieux, l'illustration est littérale, le texte parle d'un motif de plafond à caisson, on le retrouve illustré à proximité par un papier peint, ce qui se révèle fort utile. Mais le plus souvent, le propos se veut d'abord décoratif, sans grand rapport avec le discours ; le metteur en page use et abuse de clichés de détail gratuits : ainsi ce compartiment de panneau d'arabesque de Réveillon découpé sans l'ombre d'un sentiment de compréhension de sa structure, ne met pas en valeur la page de titre. Un pauvre domino d'Huquier, sous forme de détail fortement grossi, est utilisé pour introduire de façon absurde la notion de papier peint (p. 10-11). Le pire, c'est ce cahier de 5 pages au début du livre reproduisant l'exemplaire fatigué du papier peint panoramique « les Sauvages du Pacifique » de la manufacture Dufour, conservé au Musée des arts décoratifs de Paris : il n'a absolument rien à faire dans cet ouvrage puisque Christine Velut a décidé de ne pas traiter du tout de ce domaine particulier et n'y fait pas l'ombre d'une allusion. Des Monuments historiques, dont la réputation scientifique n'est plus à faire, on était en droit d'attendre mieux, hélas...

- 14 Il reste le texte, et quel texte : dense, novateur, remettant pour la première fois la jeune industrie française du papier peint en perspective dans son époque. On rêve par exemple d'un tel travail pour le papier peint anglais du XVIII<sup>e</sup> siècle, un véritable trou noir pour l'historien.

---

## AUTEURS

**BERNARD JACQUÉ**

Musée du papier peint Rixheim