

Marylène Delbourg-Delphis

LE SILLAGE DES ELEGANTES

*Un siècle d'histoire
des parfums*



JClattès

LE SILLAGE
DES ÉLÉGANTES

un siècle d'histoire des parfums

8° Li. 8

56

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'Article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective », et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'Article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon, sanctionnée par les Articles 425 et suivants du Code Pénal.

Sur simple envoi de votre carte, nous vous tiendrons
régulièrement au courant de nos publications.
Éditions J.-C. Lattès, B.P. 85-06, 75262 Paris cedex 06.

© 1983, Jean-Claude Lattès

62
11.12

Marylène DELBOURG-DELPHIS

LE SILLAGE
DES ÉLÉGANTES
un siècle d'histoire des parfums

JClattès

Les travaux de recherche qui ont permis ce livre m'ont été facilités par la constitution sur micro-ordinateur (Apple III), à la demande de Saint-Gobain-Desjonquères, leader mondial du flaconnage, de la banque de données visualisée de l'histoire de la parfumerie française depuis 1880 (réalisation A.C.I.).

Je remercie, ainsi que son équipe, Vincent Bastien, P.-d.g. de Saint-Gobain-Desjonquères, pour la confiance qu'il m'a témoignée. Je suis particulièrement reconnaissante à Christian Marchandise, président de S.G.D.-Glass inc. - New York, d'avoir mis à ma disposition un système dont il est l'initiateur personnel, de l'avoir adapté au fur et à mesure de mes recherches et de mes besoins, et en retour lui dédie ce livre.

Je remercie également Brigitte Delphis, mon assistante, Thierry Lefébure (A.C.I.), Catherine Disdet, directrice de la communication chez Roure, Bertrand Dupont, Jean-Paul Guerlain, la Société technique des parfumeurs de France et plus particulièrement Raymond Chaillan, Yuri Gutsatz, Michel Hy, Jean Kerleo, Raymond Pauliquen, Guy Robert, Henri Sebag, Olivier Claisse pour les photographies.



« Oh, pour entreprendre ainsi de ressusciter Java, l'île au nom d'orge, ou n'importe quelle Carthage ou quel O'Taiti, saura-t-on jamais combien il fallait être triste ! D'où donc me vient et où ai-je lu cette phrase :

Il n'y a que les premiers soirs ici que ça sent la vanille...

Et pourquoi me hante-t-elle à chercher les yeux de Blanche comme un fleuve détourné ? Java sent le gingembre sauvage, le figuier mâle ou le camphre, mais point la vanille. Et quelle était l'odeur de Carthage ? L'aloès, le cèdre et le laurier qui brûlent entre les jambes de Baal... ou la crasse des mercenaires, les vins de jujubier, le cinnamome et le lotus dans les fumées des viandes grillées aux cuisines d'Hamilcar... point la vanille qui ne vient qu'après Colomb des Indes Occidentales. Mais, dans tous les pays du monde, dites-moi, quel est donc le parfum de la tristesse, quelle est la senteur de l'oubli. »

ARAGON, *Blanche ou l'oubli.*

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

100 EAST EAST

CHICAGO, ILL.

1950

introduction

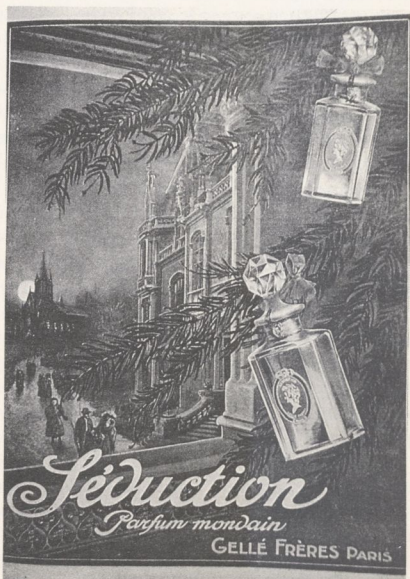
Il y aurait dans l'odeur du *Bouquet du XX^e siècle* de Delezzet (1893) toutes les senteurs du souvenir, toutes celles de l'oubli, l'image de l'impalpable décor de l'existence qui persiste dans ma mémoire et se nomme « Rendez-vous », « Moment volé », « Nuit d'extase », « Tendre Aveu », « Tes baisers ». Il y aurait dans les premiers vaporisateurs de Marcel Franck, ceux de 1882, un de ces bibelots « d'inanité sonore » qui contiennent des histoires sans paroles, des rêves ordinaires — que sécrètent la haute parfumerie, et la plus petite, celle des « sent-bon », un œillet de Vibert, perdus dans l'odeur des chandelles et savons de Marseille chez les marchands de couleurs, celles des fragrances du moment, « Darling », tendrement dessiné par Serge Mansau, dans la pleine lumière des grandes surfaces clean.

Raconter l'histoire de la parfumerie est ici raconter des histoires d'amour, là des histoires de voyages. C'est raconter, illustrée par la réclame ou la publicité, l'histoire au cœur de la vie, de l'odeur, du rêve, qui est toujours dans le parfum que l'on aime, ou qui vous a fait aimer, on l'a choisi, à l'ancienne, en laissant la fragrance développer sa richesse infinie, évoluer avec soi. On l'a choisi, à la moderne, entre le passage de deux autobus, avec l'espoir que les notes de cœur, celles qui demeurent, auront le charme captateur des notes de tête qui ont emporté l'adhésion.

Mais quelle est la raison de cet enthousiasme ? L'odeur, le nom, le flacon, une image, une griffe... finalement la conviction que le parfum « me plaît », qu'il

« me va ». La décision pour la femme contemporaine semble une affaire purement personnelle. La femme 1900, quant à elle n'avait pas tout à fait cette assurance. L'élégance ne consistait pas simplement dans le choix subjectif, une élection, une prédilection comme le veut l'étymologie latine du mot ; l'élégance avait quelque chose de raisonné : il importait de ne pas se tromper, de trouver parmi les cinq ou six cents parfums qui se vendaient de la place Vendôme à la Gare du Nord, des Champs-Élysées aux confins d'Asnières, cette odeur merveilleuse, charmeuse, ensorcelante qui devait à la fois traduire la personnalité, un romanque intime, et s'accorder avec les codes de bienséance du milieu dans lequel on vivait, le théâtre du quotidien.

Insensiblement les femmes ont assimilé des habitudes olfactives, par filiation, par contamination, que sais-je encore, et on a oublié qu'à l'orée de la parfumerie moderne, née en France autour des années 1880, le choix d'un parfum était tout un art, une cérémonie où les scrupules venaient assagir les coups de foudre. Avec l'apparition de la chimie, la floraison d'une quantité d'odeurs nouvelles, inattendues, beaucoup de femmes se sentaient un peu perdues, ou se demandaient, hésitantes, quelle était, en tout bien tout honneur et dans le respect des usages, la dernière potion magique permettant de retenir l'attention, et conserver les amours, quel était en un mot le parfum de l'élégance. En 1900 les fragrances dernier cri étaient résolument trop fortes pour les détentrices de la tradition du XIX^e siècle, mais si fascinantes, si captatrices pour toutes les autres femmes, nombreuses, qui depuis le Second Empire et par étapes successives avaient découvert les joies de l'apparence, qu'il leur importait plus que jamais de savoir à quel saint se vouer.



Gellé, « Sédution »

Les publicitaires s'employaient donc à calmer les inquiétudes pour combler les désirs : « Nos belles artistes qui sont les plus femmes des femmes doivent à Bichara leur confiance bien méritée. A leur tête la plus glorieuse, Sarah Bernhardt, a accepté d'être la bonne fée de ce magicien. De tous les points de l'univers où elle porte sa grâce parfaite et l'enivrement de sa voix d'or, l'admirable tragédienne écrit à son chef des odeurs suaves dans les termes les plus charmants, avec les éloges les plus délicats, pour lui demander de collaborer à sa beauté. Quelque jour Bichara publiera ses archives et l'on verra alors ce que l'on ne fait qu'imaginer : combien de nos belles souveraines, femmes du grand monde, artistes fêtées, tous les grands noms du Gotha, tous les noms aimés que le public divinise s'y rencontrent et fraternisent dans un sentiment commun d'admiration et de gratitude. »

Croyait-on sérieusement aux recommandations des déesses de la scène et de la vie parisienne ? Non bien sûr et l'épreuve des faits le montre assez.

La caution de la vedette conférait un sens supplémentaire, un charme flou à ce qui n'était que du cliché, mais avait le mérite d'être comprise de toutes. Telle était la règle du jeu. Il fallait en parfumerie comme ailleurs des vedettes capables d'inciter à la découverte des innombrables produits qui se mettaient à déferler dans cette nouvelle société de consommation.

Il est à la fois admis que des goûts et des couleurs on ne discute pas et qu'il y a des parfums de bon goût et d'autres de mauvais goût. En principe tout est autorisé puisqu'il n'y a pas de critères. En réalité il y a des règles, édictées on ne sait où, on ne sait par qui, établis-

V. RIGAUD
PARFUMEUR : 16 RUE DE LA PAIX :
PARIS

*J'have learned your perfume and
find it very elegant and so
I choose to use it called by my
name - The secret
Cathy Schreier Inc. N.Y.C.*

By courtesy of Minkah,
New York

PARFUM - MARY GARDEN

La signature de l'élégante dispense de toutes les pédagogies ennuyeuses : la vedette est l'image de ce que toute femme veut être, rester, ou devenir lorsqu'elle se fait présenter la dernière nouveauté : se laisser persuader, contaminer par son prestige. L'élégante doit savoir ce qui se fait puisque tout le monde l'admire. Elle est un exemple et à ce titre une garantie : si je me trompe, je le fais sous sa protection. Elle me garde de cette solitude étrange qu'il y a à me faire accuser d'avoir mauvais goût.

sant des lignes de partage entre les femmes élégantes et puis d'autres qui ne le sont pas. Pour éviter l'impair on s'en remet à une autorité. On fait confiance à une maison parce qu'elle a de l'expérience, qu'elle s'appelle « Parfumerie du Monde élégant » : c'était ainsi que s'était baptisée la maison Delettrez en 1853, fondée en 1835. On se fie à une maison qui a une si longue histoire déjà que sa longévité en devient critère de fiabilité. Et selon sa classe sociale d'origine on a de l'élégance une expression plus ou moins luxueuse.

En 1900, le *nec plus ultra* du luxe depuis un moment déjà est Guerlain : la maison, qui a déjà produit quelque deux cents parfums aux noms enchanteurs, a été fondée en 1828 par Pierre-François Pascal Guerlain et a assis sa notoriété internationale en se voyant décerner en 1853 le brevet de « Fournisseur de l'Impératrice » dans un texte très officiel qui a valeur de diplôme de prestige. Houbigant est au faîte d'une renommée qui avait débuté à la fin du XVIII^e siècle. On raffole de Lubin, fondé par Pierre-François Lubin en 1798. La maison a inondé toutes les grandes cours du XIX^e siècle. Ce luxe, autour de 1900, est un peu tombé mais la production, considérable, touche des quantités de moyennes bourgeoises qui se sentent gratifiées par un passé si fabuleux : lorsqu'elles s'offrent la « Lubinette », une poupée-flacon en porcelaine, elles acquièrent de la noblesse en miniature.

La maison Dorin, ouverte sous la Régence, séduit encore et on adore sa réputation pour les fards de théâtre même s'il n'y a plus de rapport entre sa clientèle parfum et celle qu'elle accueillait lorsqu'elle avait ouvert sa boutique de la rue Grenier-Lazare en 1780, tout ce qui

comptait comme actrices, la Montansier par exemple, à la fin du règne de Louis XVI.

La femme 1900, qui découvre le parfum et n'a pas d'éducation sociale qui lui permette de se repérer dans les nouveautés, fait dans les valeurs sûres confirmées par le temps : nombre d'établissements fort en vogue avaient ouvert leurs portes sous la Restauration ou la Monarchie de Juillet : Violet, Coudray, Gellé, Cottan, Pinaud, Delettrez, Molinard. Quant à Rigaud, Agnel, Roger et Gallet, ils étaient apparus à une époque qui avait déjà la réputation d'un âge d'or : le Second Empire. Il était presque établi que ce qu'ils proposaient s'accordait à priori avec les normes du bon goût.

Pour s'initier aux règles du chic et de la convenance, les femmes consultaient d'ordinaire les manuels d'éducation et de savoir-vivre qui leur tombaient sous la main. Mais en matière de parfumerie, les informations étaient toujours assez maigres. *Paris parisien* de 1899, sur tous les autres domaines très bavard, laissait un peu sur sa faim, la rubrique « Parfums recommandés » donnant fort peu d'indications, compte tenu de la pléthore de produits sur le marché.

« La Parisienne vraiment élégante a son parfum, c'est-à-dire une composition d'odeurs différentes trouvée après des recherches souvent longues et coûteuses. Une fois le parfum désiré obtenu, elle garde son secret. »

Le préambule est décourageant pour toutes celles qui ne savent pas choisir ; et les conseils apparaissent comme une concession. « Grâce à M. Paul Bourget nous pouvons communiquer les recettes d'un mélange exquis, que nous nommerons, d'après l'héroïne de son beau roman *Une Idylle tragique*, Parfum Carlsberg : pour un litre : 1/4 de

chypre, 1/4 d'ambre, 1/2 d'eau de Cologne russe. »

Suivent quelques produits vendus en boutique :

« Violette et Iris », Pinaud ;

« Cedrat », Guerlain ;

« Héliambre », parfum parisien très tenace chez Mignot-Boucher, 19, rue Vivienne ;

« Camélia », Lenthéric ;

« Ylang-Ylang », parfum solidifié en bâtons, parfumerie Oriza ;

« Violette », Roger et Gallet.

Le lustre des maisons faisait tout. Lenthéric était récent (1885) mais il se répandait en réclames et conseils permanents. On guettait parmi les parfumeries qui se montaient celles qui se réclamaient de l'élite : les parfums du Chevalier d'Orsay créés en 1908 devaient leur prestige à l'aura qu'avait laissée le célèbre dandy. Godet, pour s'imposer, jouait sur les noms programmes : « Artistic » (1912), « Mondanité » (1913), « Divinité » (1914), « Exquisite » (1914).

La parfumerie récente promettait une nouvelle vie et arrivait à point pour fournir « quelque chose en plus » à l'univers de la mode, qu'un parfum d'Helena Rubinstein baptisera quelques décennies plus tard, une « 4^e dimension », mais auquel Guerlain avait donnée en 1907, le merveilleux nom de « Sillage », qu'il avait choisi pour évoquer l'harmonie complexe de bouvardia, de tubéreuse, d'ylang-ylang, de salicylate d'amyle et d'isogénol.

L'image maritime du « Sillage » apprivoisait, socialisait dans le paysage de l'élégance, la passante de Baudelaire qui tantôt s'était frayée un chemin dans la « rue



Schiaparelli « Succès fou » (1953).
Dessin publicitaire et flacon de Peynet.

assourdissante », et tantôt avait semblé un beau navire :

*« Ta gorge qui s'avance et qui pousse la moire,
Ta gorge triomphante est une belle armoire
Dont les panneaux bombés et clairs
Comme les boucliers accrochent des éclairs ;*

*Boucliers provocants, armés de pointes roses !
Armoire à doux secrets, pleine de bonnes choses,
De vins, de parfums, de liqueurs
Qui feraient délirer les cerveaux et les cœurs !*

*Quand tu vas balayant l'air de ta jupe large,
Tu fais l'effet d'un beau vaisseau qui prend le large,
Chargé de toile, et va roulant
Suivant un rythme doux, et paresseux, et lent. »*

De l'idée de sillage, Gaston Leroux construit un roman, *Le Parfum de la dame en noir* (1908) — ce qui inspire à Lenthéric en 1909 une senteur du même nom. Le sillage fait de l'aura un mouvement et de l'effluve, qui se dit un parfum, une figure imagée, humanisée. Il est de l'émanation, de l'exhalaison un tracé régulier, continu qui par sa portée semble se détacher de la passante pour frapper, « Pour troubler » (Guerlain 1911) l'amoureux et solliciter sa mémoire : le sillage, le dessin subtil dans l'air ou l'eau est un message sans mots qui guide les amours (« Ne m'oubliez pas » était un parfum de Lubin), ou les policiers : pour les autorités vichysoises du *Port de l'angoisse*, le parfum de Lauren Bacall est la meilleure preuve de son passage dans la chambre d'Humphrey Bogart.

« Laissez dire », « On dit » : il s'agissait de parfums,

l'un de Rigaud, l'autre d'Elisabeth Arden. C'est à son sillage qu'une femme provoque une réaction, qu'on l'accepte ou la refuse, qu'elle semble envahissante ou anodine, et qu'elle paraît avoir bon genre ou mauvais genre. Pendant longtemps, la vanille d'« Habanita » (1924) a fait cocotte, alors que celle de Shalimar faisait si chic. Une femme, par le simulacre olfactif qu'elle abandonnait — et peut-être est-ce toujours le cas — était telle ou telle, celle dont on pourrait penser, à la Libération, qu'elle était une « Grande dame » (Jean Desprez) à propos de laquelle on pouvait avoir l'exclamation ambiguë d'un parfum de Ciro, « Oh la la ». Au fil du temps, les codes de l'élégance se sont sensiblement élargis, mais l'inquiétude de la bourgeoise 1900 quant à l'impression qu'elle allait donner n'a peut-être pas pour autant disparu ; et, à toute époque, il a été probablement pareillement triste pour une femme de découvrir que le choix du parfum qu'elle a fait pour sa fragrance, et surtout le romanesque qu'elle y avait investi portée par le nom ou la publicité, a pu être contesté par quelque être cher ; de découvrir que, dans la trace qu'elle laissait, il y avait une arme contre elle.

LA RÉVOLUTION PARFUMÉE

« Peu à peu, les arcanes de cet art — la parfumerie — le plus négligé de tous, s'étaient ouvertes devant des Esseintes qui déchiffrait maintenant cette langue, variée, aussi insinuante que celle de la littérature, ce style d'une concision inouïe, sous son apparence flottante et vague.

Pour cela, il lui avait d'abord fallu travailler la grammaire, comprendre la syntaxe des odeurs, se bien pénétrer des règles qui les régissent, et, une fois familiarisé avec ce dialecte, comparer les œuvres des maîtres, des Atkinson et des Lubin, des Chardin et des Violet, des Legrand et des Piesse. »

J.K. HUYSMANS, *A Rebours*.

Perspective Nevski, au n° 3, à Saint-Pétersbourg, dans un magasin qui arborait le nom français — gage de chic et de qualité — « A la renommée », il se vendait en 1899 à côté d'un lys du Mozambique, un Yara-Yara du Cambodge, un *Gladiolus Superbus*, un Bois de Sainte-Lucie, à côté de dizaines de senteurs de fleurs et de bois dits de Perse ou de Bordighera, du Portugal ou de Floride, du Japon ou du Tonkin, un Parfum « Fin de Siècle ». Nul ne saura jamais plus quel en était l'arôme, s'il concentrait dans un dernier soupir toutes les fadeurs du XIX^e siècle ou si, suprême et délicieuse surprise, il signifiait la naissance d'une autre parfumerie, d'artifice utilisant, grâce à la chimie, des corps de substitution ou des produits inexistantes sous le soleil. C'est de cette parfumerie-là dont rêvait des Esseintes en 1884. « Comme il le disait, la nature a fait son temps ; elle a définitivement lassé, par la dégoûtante uniformité de ses paysages et de ses ciels. A n'en pas douter, cette sempiternelle radoteuse a maintenant usé la débonnaire admiration des vrais artistes, et le moment est venu où il s'agit de la remplacer, autant que faire se pourra, par l'artifice. »

En un mot des Esseintes voulait en finir dans ses expériences avec la parfumerie classique, « peu diversifiée, presque incolore ». Pour lui une saison nouvelle était arrivée, « factice », éternelle, loin de tous les midis, ici à Pantin, « exhalée des usines du voisinage », celles de Pinaud et de Saint-James : « Ici sous un faux climat, aidés des bouches de poêles, les souvenirs libertins renaîtront, très doux, avec les languissantes émanations féminines évaporées par les fabriques. »

de la chimie dans les parfums

Les parfumeurs du début du siècle avaient l'impression de passer de l'archaïsme à la modernité ; d'appartenir à une ère de renouveau généralisé : la chimie, et avec elle la science, avait pénétré l'une des dernières chasses gardées d'un occultisme qui avait toujours ses chantres. Dans un livre de 1905, *Les Parfums magiques*, E.N. Santini de Riols s'adonnait encore à une compilation de textes qui rapportaient les antiques magnificences des cultes secrets des mages, et les miracles du fluide magnétique qui s'échappait du corps de la jeune sçulamite Abisag.

« La jeune sçulamite Abisag partagea longtemps la couche du roi David. (...) Le voisinage, le contact du corps jeune, frais et vibrant de la sçulamite infusait à ses vieilles chairs une vie qui remplaçait celle qui fuyait lentement mais sûrement... Autrement l'histoire du vieux roi aurait-elle consacré le scandale des glaces de la décrépitude dans les jeunes bras de l'amour ? Le prophète-roi devait prolonger ses forces et sa vie au contact de ces jeunes chairs, irradiant l'*aura vitalis feminea*, le parfum magique de tout ce qui vit en ce monde : il y eût trouvé la mort en essayant d'y chercher la volupté. Du reste l'Écriture dit formellement qu'il ne la connut point. »

Cette parfumerie-là, comme la démonologie, se racontait encore dans les amphithéâtres fantastiques. En réalité elle était une pratique morte : le mage des temps modernes avait au contraire les visages multiples de l'homme de science, de l'homme du monde et de l'homme d'entre-



Publicité pour les parfums Héra (1918).

prise : « le secret du succès de M. Guerlain réside tout entier en cette association du savant et de l'industriel qui est en lui. Ses usines sont immenses et dans leurs grands laboratoires la distillation et la chimie se donnent large carrière » (*La Revue diplomatique*, 8 mars 1896).

C'est au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle que le mariage de la parfumerie et de la chimie se célèbre au grand jour. Dans un ouvrage qui a fait autorité, *Des odeurs, des parfums et des cosmétiques*, paru dans la seconde version française en 1877 avec des additions de Chardin, Hadancourt et Henri Massignon, S. Piesse consacre tout un chapitre à la « chimie organique appliquée à la parfumerie » : « Depuis que l'analyse chimique a trouvé dans certains parfums naturels des éthers composés que l'on a pu reproduire par voie de synthèse, le résultat industriel n'a pas tardé à se faire sentir et on est parvenu ainsi à combiner des éléments souvent infects et à fabriquer industriellement des éthers composés à odeurs plus ou moins agréables qui se rapprochaient par leur arôme de certains fruits ou des parfums de certaines fleurs. »

Suit l'évocation de quelques-unes de ces essences artificielles : l'essence de nitrobenzine notamment, baptisée ensuite essence de mirbane, découverte en 1834 par Mitscherlich. Le ton de Piesse a le lyrisme des prophéties rétrospectives : « Il ne se doutait pas que ce produit serait un jour employé par les parfumeurs et que vingt ans plus tard il figurerait en beaux échantillons étiquetés à l'Exposition de Londres (1851). » L'exposé de Piesse se fait plus didactique lorsqu'il rapporte les recherches de Zinin sur le benzile, ou les préparations artificielles imitant certains fruits, l'ananas, la fraise, la framboise, la pomme, la poire, l'abricot, etc.



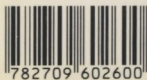
Piver, « *Trèfle Incarnat* »

A partir des années 20, les publicités s'étaient souvent sur de pleines pages, ce qui n'est pas nécessairement le cas avant la guerre. Le petit encart n'est pas le seul fait des annonceurs pauvres, mais autant le choix de maisons très connues ou très distinguées : il rappelle, comme la carte de visite, que l'on existe. L'univers de la mode, comme celui de la parfumerie, joue la complicité avec la cliente : vous connaissez déjà le « Trèfle Incarnat », sinon vous ne tarderez pas à réparer cette ignorance. On suppose toujours que les femmes chics, « du dernier bateau » sont au courant, ou en passe de l'être.

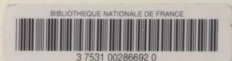
Raconter l'histoire de la parfumerie est ici, raconter des histoires d'amour là, des histoires de voyage. Cela ressemble à un almanach des us et coutumes et, consignnant les désirs, à un agenda des états d'âme d'une société, un agenda à tout sourire. Le parfum a peut-être ceci de commun avec nos amours que découvert par hasard, dans une boutique, chez des amis, il est toujours ce que l'on cherchait mais sans le savoir.

Pour la première fois, une historienne se penche sur cette célèbre industrie, la parfumerie française moderne et, à travers elle, dépeint par touches légères et subtiles notre société depuis la fin du XIX^e siècle.

Marylène Delbourg-Delphis, ancienne élève de l'École normale supérieure, a publié : "Le chic et le look" et "La mode pour la vie".



9 782709 602600



BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE
3 7531 00286692 0

92,00 FF TTC

83-10-45.1115-0

Participant d'une démarche de transmission de fictions ou de savoirs rendus difficiles d'accès par le temps, cette édition numérique redonne vie à une œuvre existant jusqu'alors uniquement sur un support imprimé, conformément à la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012 relative à l'exploitation des Livres Indisponibles du XX^e siècle.

Cette édition numérique a été réalisée à partir d'un support physique parfois ancien conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal. Elle peut donc reproduire, au-delà du texte lui-même, des éléments propres à l'exemplaire qui a servi à la numérisation.

Cette édition numérique a été fabriquée par la société FeniXX au format PDF.

La couverture reproduit celle du livre original conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal.

*

La société FeniXX diffuse cette édition numérique en accord avec l'éditeur du livre original, qui dispose d'une licence exclusive confiée par la Sofia – Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit – dans le cadre de la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012.

Avec le soutien du

