

Jean-Claude Lescure
Université Paris 13 (laboratoire CRESC)



Résumé : *Saisir l'état de l'opinion publique avant l'invention ou la généralisation des sondages est un exercice difficile : les objets de la vie quotidienne et les marques peuvent nous fournir des éléments mais trop souvent de façon parcellaire. Or une source quasi systématique offre l'occasion d'appréhender ce domaine : les dépôts des marques et modèles auprès des organismes qui garantissent en Europe la propriété intellectuelle ou industrielle. Ce rôle est dévolu en France à l'Institut national de la Propriété industrielle (INPI) qui depuis 1844 enregistre brevets, marques, produits et modèles. Pour acter les enregistrements, il diffuse un périodique, le Bulletin officiel de la propriété industrielle (BOPI). Son dépouillement pour la période de la « drôle de guerre » donne des indications nouvelles sur les objets de la vie quotidienne et les marques qui sont protégés contre la concurrence. Ce sont ces produits qui ensuite se retrouvent d'abord en rayons et en vitrines des magasins, avant d'être achetés par les consommateurs.*

Mots-clés : *Seconde Guerre mondiale, « drôle de guerre », vie quotidienne, marque, grande consommation, modèles, propriété industrielle, BOPI*

Summary: *Assessing the state of public opinion, before the arrival and widespread use of consumer surveys, was a difficult task; objects from daily life and brands provided some facts, but all too often in a fragmented fashion. Yet there is an almost systematic source that allows us to understand this field; the registration of makes and models with European bodies guaranteeing intellectual property or patent rights. In France, this function is carried out by the Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), which has registered patents, brands, products and designs since 1844. To publish registrations, the INPI issues a journal, the Bulletin officiel de la propriété industrielle (BOPI). A study of the journal during the period of the Phoney War provides some enlightening facts about the everyday objects and brands that were protected against competition, as these products would then be first found on the shelves and in the windows of shops, before being purchased by consumers.*

Keywords: *Second World War, phoney war, daily life, brand, mass consumption, models, patent rights, BOPI*

Saisir la réception d'un message, l'état de l'opinion publique avant l'invention ou la généralisation des sondages est un exercice difficile et les historiens ont abondamment travaillé le sujet (Laborie, 1991). Il est pourtant un domaine qui n'a pas été approché, c'est celui des objets et des marques qui sont déposés auprès des organismes qui garantissent en Europe la propriété intellectuelle ou industrielle. Ce rôle est dévolu en France à l'Institut national de la Propriété industrielle (INPI) qui depuis 1844 enregistre brevets, marques, produits et modèles. Pour acter les enregistrements, il diffuse un périodique, le *Bulletin officiel de la propriété industrielle (BOPI)*. Son dépouillement pour la période de la « drôle de guerre » donne des indications nouvelles sur les objets de la vie quotidienne et les marques qui sont protégés contre la concurrence. Ce sont ces produits qui ensuite se retrouvent d'abord en rayons et en vitrines des magasins, avant d'être achetés par les consommateurs.

Le déposant acquitte des frais d'enregistrement, et même s'ils sont modiques, il compte sur le produit déposé pour accroître son offre de produits et par conséquent son chiffre d'affaires ; il estime par là que son offre va rencontrer une demande, un consommateur attiré par le produit ou la marque. Ces remarques sont aujourd'hui banales dans un monde régi par les règles du marketing ; avant-guerre, nous n'en sommes encore qu'aux prémises du marketing, mais ce n'est pas l'objet de l'étude qui suit. Il s'agit d'avantage de pénétrer l'atmosphère belligérante ou belliciste qui d'un côté pousse les déposants à sortir des nouveautés qui sont la traduction matérielle de la guerre. Or les nouveautés participent de la création de cette atmosphère de guerre, s'inscrivant ainsi dans une imprégnation de la population. Ce conditionnement s'ajoute aux éventuelles mesures de propagande ou de communication décidées par les autorités politiques, et les complète.

Certaines marques reprennent des expressions populaires qui traduisent l'état de l'opinion face à la guerre, ou s'emparent d'un vocabulaire militaire qui montre la mobilisation de l'arrière. Les objets ainsi nommés contribuent en retour à vulgariser des expressions et à créer un cadre de vie militarisé en diffusant des slogans proches de la propagande officielle, et d'autant plus efficaces que la critique se fait moins attentive devant une publicité, un dessin ou un nom lancé par un acteur du monde économique.

Le *BOPI* peut alors être mobilisé comme une source complémentaire pour saisir les sentiments de l'opinion publique, et appréhender la participation des entreprises, y compris des petites et moyennes entreprises, à la formation de l'opinion publique. C'est un corpus utilisable pour nourrir l'histoire de la vie quotidienne, l'histoire économique, mais aussi l'histoire des représentations, l'histoire politique, voire l'histoire des échanges culturels.

La propriété industrielle, une source pour l'historien

Branche du droit de la concurrence, la propriété industrielle crée des droits privatifs sur les créations nouvelles et les signes distinctifs, comme les marques. Pour ces dernières, le déposant devient propriétaire du nom pour une période allant de cinq à quinze ans, selon son choix, et le montant de son règlement. Pour les créations nouvelles, le brevet d'invention garantit une exclusivité d'exploitation de vingt ans pour l'inventeur, tandis que les créations de modèles donnent un droit d'exploitation semblable à celui des auteurs en matière littéraire et artistique, soit 70 ans après le décès de l'auteur. Les signes distinctifs, constitués par les marques de fabrique, de commerce ou de service, le

nom commercial, l'enseigne et les appellations d'origine sont protégés de tout plagiat. Le développement des échanges commerciaux et l'accroissement du nombre d'inventions ont conduit le législateur à créer une structure permanente, gage de la protection de la propriété. L'Institut est ainsi chargé depuis 1844 d'enregistrer brevets, marques, produits et modèles : c'est donc une source considérable qui n'a pas été exploitée. De 1844 à 1884, l'enregistrement sans publicité est la règle, puis la loi de 1884 rend obligatoire la publicité de l'enregistrement, si bien qu'est publié depuis cette date le *Bulletin officiel de la propriété industrielle*¹. Ce bulletin est divisé en cinq parties : la première mentionne les nouveautés législatives et la jurisprudence ; la deuxième les brevets d'invention ; la troisième les marques de fabrique et de commerce, la quatrième les dessins et modèles originaux ; la cinquième est consacrée aux récompenses industrielles. A l'intérieur de ces parties, une classification ordonne les objets selon des thèmes : la classification elle-même est révélatrice des transformations économiques des XIX^e et XX^e siècles.

La loi du 23 juin 1857 divise les marques de commerce et de fabrique en cinquante-huit classes, par ordre alphabétique, dont la liste ressemble à une énumération à la Prévert : la classe I concerne les aiguilles et les épingles, la II les arquebuses, la classe III les articles pour fumeurs, la XXV les encres, tandis que la XXXIX sert uniquement pour les machines à coudre.

La multiplication des produits aboutit à rendre caduque cette classification. Un décret du 11 novembre 1920 la réorganise en créant neuf titres, divisés en quatre-vingts classes, réparties de façon inégale. Le premier titre est consacré aux produits agricoles et produits bruts à ouvrir (7 classes), le deuxième titre aux produits semi-ouvrés (8 classes), le troisième à l'outillage, aux machines et aux appareils de transport... Le progrès de la taxinomie accompagne les transformations économiques liées à la révolution industrielle : alors que le textile, moteur de la première révolution industrielle, occupait une place prépondérante dans le classement initial, il recule par la suite tandis qu'augmentent les rubriques consacrées aux machines. Depuis 1920, la taxinomie n'a pas connu de changements, seul le nombre des enregistrements augmente.

La réglementation de la propriété industrielle est aussi indissociable des relations internationales. La croissance du commerce mondial nécessite d'organiser la concurrence ; la propriété industrielle et le monopole d'utilisation par le déposant, reconnus par le dépôt, impliquent l'obligation d'une reconnaissance internationale de ces droits : la propriété industrielle entraîne la signature d'accords multilatéraux entre les différents Etats. Une organisation internationale permet la coopération intergouvernementale : les bureaux internationaux réunis pour la propriété industrielle sont fondés en 1883². Dès 1883, l'Union internationale pour la protection de la propriété industrielle est créée par onze pays qui signent la convention de Paris, révisée périodiquement.

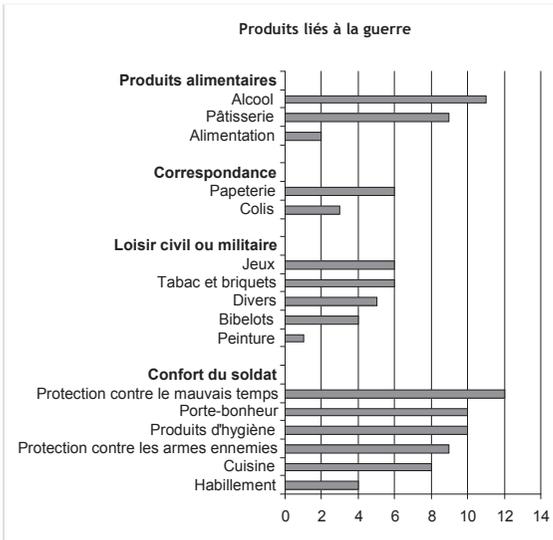
Le succès des dépôts, lié à la protection qu'ils accordent au déposant, s'explique aussi par la facilité des démarches à accomplir : le déposant peut être un particulier, une collectivité, qui pour une somme modique, peut déposer son dossier aux greffes du tribunal de commerce ou du tribunal de grande instance, qui sont présents sur tout le territoire national et dans les colonies. La nouveauté de la marque est vérifiée, puis le *BOPI* la rend publique par sa publication, et assure le déposant de ses droits, en mentionnant son nom, son adresse, sa raison sociale. Le dépôt de marque ou de modèle n'est donc pas un acte exceptionnel, mais un acte régulier et ordinaire dans la vie des

affaires, c'est une traduction et un révélateur du dynamisme des affaires. Mieux encore, les indications fournies sont exhaustives, plus précises qu'une étude de la publicité qui se heurte à la multitude des supports ; le *BOPI* permet d'établir des chronologies précises, d'apercevoir les modes ou les nécessités du moment, comme pendant la Seconde Guerre mondiale où les effets de la pénurie et des ersatz se traduisent par une multiplication des modèles de chaussures à semelles de bois, ou de gazogènes.

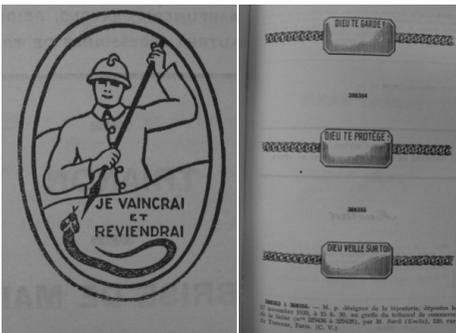
Né de la révolution industrielle, l'INPI recèle des informations qui constituent un matériel utilisable par l'historien, que ce soit pour les sciences et techniques, les entreprises, les relations internationales.

La « drôle de guerre »

Le dépouillement du *BOPI* entre septembre 1939 et l'été 1940, soit pendant neuf mois, fait apparaître plus d'une centaine de marques et produits déposés en rapport avec la période de la « drôle de guerre » (Azéma, 1990 ; Crémieux-Brilhac, 1990). Ce qui fait pour 180 jours ouvrables, plus d'un dépôt tous les deux jours. Certains objets sont explicitement liés à la guerre, et proposent une gamme de nouveaux produits destinés aux mobilisés.



Plus du tiers de ces produits sont destinés au confort du soldat et à sa vie quotidienne dans les camps militaires ou les campements. S'ennuyant pendant la « drôle de guerre », le soldat boit, fume et occupe son temps à jouer et écrire. A l'arrière les enfants utilisent aussi ces jouets, tandis que les mères décorent la maison de bibelots rappelant la guerre. Tous peuvent acheter des produits d'hygiène et les produits alimentaires pour leur consommation personnelle ou pour les expédier aux hommes mobilisés.



Pour se rassurer et se porter bonheur, le soldat a à sa disposition le bracelet « *Notre Dame des cœurs* » ou des gourmettes « *Dieu te garde* », « *Dieu te protège* » ou « *Dieu veille sur toi* ». De toute façon dans sa poche se trouve « *Le portefeuille blindé* » ou le produit concurrent « *garde cœur, protège cœur un peu, et sert de portefeuille* ». Les balles éviteront encore mieux le soldat s'il utilise le parfum « *Fétiche* » de la société Pivert.

Source : Bulletin officiel de la propriété industrielle (BOPI)

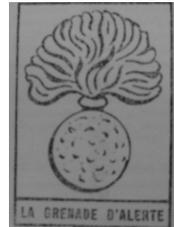
La sécurité des militaires est assurée par d'autres produits : vêtements contre le gaz bien nommés « *Le Sauveur* » ou gilet « *antiballe* ». Les attaques au gaz sont dans les esprits et alimentent les angoisses : acheter le « *Detectogaz* » permettra de signaler les brouillards toxiques. Le soldat pourra alors revêtir « *les vêtements anti-ypérites stop gaz* » tout en ayant à portée de main « *Ypéricide* », la pommade chlorée contre les brûlures de l'ypérite ou « *stop Ypérite* » fabriqués par les laboratoires de la Croix Z à Corbeil. Pour signaler une attaque ennemie à ses camarades du front, il devra utiliser la « *Grenade d'alerte* » également disponible dans le commerce.

À côté des fétiches et porte-bonheur, certains complètent donc la dotation du paquetage militaire notamment avec des éléments de défense passive : défense contre les gaz, achat de grenades d'alerte, signes que la confiance dans les autorités et le matériel militaire n'est pas totale. La guerre crée un nouveau marché pour des produits qui lui sont explicitement liés.



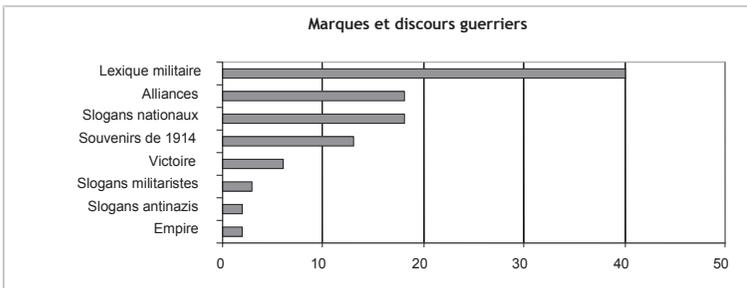
BOPI

Ce n'est pas tout, le monde économique s'empare de tout un vocabulaire appartenant explicitement au domaine militaire. Cette terminologie désigne 112 produits liés à la guerre par leur nature ou leur nom dans de nombreux domaines de la consommation.



BOPI

L'appréhension des marques par le vocabulaire donne d'autres précisions sur la militarisation des rayons des magasins.



Ce classement montre que le lexique militaire l'emporte, et est immédiatement suivi, à égalité, par les références aux alliances internationales et par des slogans nationaux. Le souvenir de 1914, avec la figure des poilus, n'intervient qu'en quatrième position, suivi par l'évocation de la victoire. Les slogans mobilisateurs, militaristes, les expressions antinazies ou les références à l'Empire français sont loin derrière.

Le lexique et les produits à vocation militaire

L'ambiance militaire véhiculée par les marques est forte, avec près de quarante pour cent de nos occurrences. Elle imprègne les objets de la vie civile : « *Le Maginot* » désigne des vêtements fabriqués à Saint-Lô, en Normandie, bien loin de la situation de la ligne Maginot. La marque « *Ligne Maginot* » orne des mouchoirs tissés à Lille ;

« *Maginot 1939* » est la marque d'articles de fumeurs, fabriqués à Saint Claude dans le Jura, tandis que le « *dessert Maginot* » est constitué de boîtes de biscuits, qui peuvent être expédiées dans le « *colis de la Ligne Maginot* » ou bien « *Dans son colis* ».



BOPI

La ligne Maginot est aussi évoquée par le « *Mirador* », boîte de couleurs en poudre, ou par les Chaussures André qui s'illustrent d'un soldat casqué sur fond de miradors et de fils barbelés, tandis que « *L'Alerte* » désigne non seulement des chaussettes et des bas, mais aussi des biscuits.



BOPI

Le « *Réchaud 1939* » et les poêles « *Camp feu* » ne laissent pas de doute sur leurs utilisateurs potentiels, ce qui n'est pas le cas des parfums et fards « *Camouflages* » de la maison Sussman à Paris qui offre à ses clientes la possibilité de montrer leur solidarité en portant un produit militarisé.



BOPI

Les vertus militaires sont exaltées par « *Swing, le fromage de l'homme, qui stimule, aguerrit* ». Pour que le slogan soit convaincant, le dessin d'illustration montre en son centre un bras qui gonfleson impressionnant biceps, au-dessus de trois hommes en uniforme, un fantassin, un aviateur et un marin sur fond tricolore. Ces soldats sont « *sanpeur* » comme l'encre du même nom et font montre de « *courage* », parfum de MK Wertheimer, ils « *resist* » comme une encre. Valeureux soldats, ils sont pourtant inquiets pour leur virilité : dans le but de les rassurer, M. Reigner, d'Annecy, leur vend des beurres et des huiles « *Garantis sans bromure* ». Sûrs d'eux-mêmes, ils pourront ressembler à « *Délurette et Roudoudou* », couple formé par une jeune fille et un jeune militaire, fétiche pour les amoureux séparés.

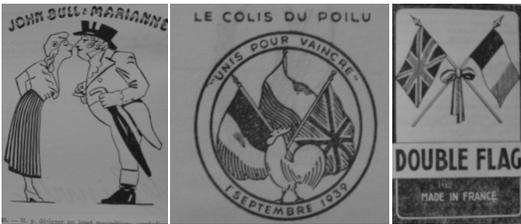
Même si sa compagne peut posséder un bracelet ou une broche pour « *Porter l'arme de son combattant* », le soldat n'est pas là pour faire le joli cœur, l'« *Armagnac de l'homme d'arme* » le lui rappelle, tout comme la crème « *Combatgel* ». Protéger au besoin par la bière « *Le Bouclier* », le « *Combattant* » utilise d'ailleurs le papier à cigarette Abadie. Au reste, une même marque peut désigner plusieurs produits différents, appartenant aux classes de produits de l'INPI : le « *Combattant* » est également une marque de produits chimiques agricoles fabriqués à Blois contre les parasites.

La société militaire imprime en outre sa marque sur les produits commercialisés. Le « *Kaki* » désigne à la fois un réchaud à alcool et des apéritifs, tandis que les appelés sont présents au travers des biscuits « *P'tits soldats* » et « *Petit Soldat* », ou dans « *Le capuchon du soldat* », « *Le réchaud du soldat* », « *L'éponge du soldat 39* » et la « *Confiture soldat* ». Les meilleurs hommes seront décorés de la médaille en chocolat « *Chevrons d'or* », ou obtiendront un nouveau grade célébré par le vin « *Petit Caporal* », les lessives du « *Sergent Blandau* », ou les briquettes à brûler « *les fils du major* ».

Les officiers supérieurs ne sont pas oubliés et peuvent sortir de leur poche le briquet « Colonel » ou offrir le vin « Général » distribué par la maison Pernod, tandis qu'ils se réunissent autour des cartes d'Etat major sur les supports « Le G.Q.G. » (Le grand quartier général). La marine fait beaucoup moins recette, sauf en Bretagne où M. Le Hénaff commercialise des conserves de poissons sous la marque « La Corvette ».

La célébration de l'allié britannique

Près de vingt pour cent de nos occurrences s'intéressent à l'allié britannique, voire vont au-delà avec une véritable anglophilie. « L'Entente cordiale » n'est pas seulement un souvenir historique, elle est utilisée pour nommer un parfum des Galeries Lafayette ; elle dépasse parfois la simple entente pour célébrer un amour manifeste, à l'image de « John Bull et Marianne », un couple qui s'embrasse, et qui orne l'emballage d'un jouet magnétique destiné aux enfants.



BOPI



BOPI

Réconfortée lors de la visite en France des souverains britanniques en juillet 1938 (Dubreuil, 1978), la Grande-Bretagne, meilleure alliée de la France, se retrouve dans les marques : « Unis pour vaincre » s'inscrit au-dessus d'un coq et des trois drapeaux alliés ; « Pour la paix du monde, unis jusqu'au bout » mêle les drapeaux français et britannique pour vendre des spiritueux. Le thème est repris par les chaussettes « double flag », le pain d'épices « Pavé des Alliés au miel fin » et la « Madeleine des Alliés ».

Les drapeaux disparaissent pour quelques produits, mais la mention des Alliés est explicite pour le « Réchaud des Alliés », le « Gilet des Alliés », la « Bière des Alliés » ainsi que pour l'« Allies Beer » et l'« Allies soda » des brasseries de la Meuse qui s'expriment en anglais et n'oublient pas la clientèle étrangère des militaires britanniques stationnés en France. On la retrouve également pour vanter des peintures, qui, si elles résistent au climat britannique, tiendront dans l'hexagone.

Allant plus loin que la seule alliance diplomatique, l'anglophilie se retrouve avec l'utilisation de la langue anglaise, sans autre illustration : « Navy » est une confiture de la société LSKM ; « Royal Air Force » ne désigne pas l'aviation mais un parfum de la société Parfums de luxe, et une marque de bas vendus par les magasins du Printemps. « Spitfire » ne s'appliquent pas non plus aux avions, mais à une gamme de produits destinés aux fumeurs, et « Liberty » est la nouvelle ligne de couverts dessinés et vendus par un orfèvre de La Flèche. L'anglophilie est donc forte, et le chic britannique est utilisé comme marque de distinction pour les hommes et les femmes.

Symboles nationaux

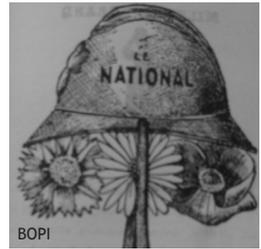
A égalité de nombre avec les références aux alliés, certaines marques utilisent des slogans ou des symboles nationalistes. Les héros historiques sont mobilisés : « Bayard

sans peur, sans reproche » est vulgarisé par une entreprise de vêtements de Lyon et par une filature de Tourcoing, tandis que Jeanne d'Arc à cheval portant un étendard décore un paquet de gaufrettes. Symboles de la France unie et victorieuse, l'Arc de triomphe apparaît sur deux dessins, l'un vante « *Thermi* », entreprise de confection spécialisée dans les ceintures et les bonnets, l'autre, les « *boutons-pressions le Parisien* ».

La Nation France est surtout mise en avant pour « *Que vive la France* », slogan imprimé sur des cartons, des papiers, des imprimés et la déposante parisienne propose une variante avec un dessin d'un poilu de profil, surmontant cinq cadres côte à côte dans lesquels on voit un homme qui forge, une cathédrale, une femme qui allaite, Jeanne d'Arc, un paysan qui fauche, images de la France éternelle. Si le coq n'apparaît qu'une fois pour du thé, les trois couleurs sont fréquentes tant sur les boîtes que comme nom ; « *Tricolore* » est un jeu de découpages pour enfants, mais aussi un parfum de la maison Coty, tout comme « *Cocarde* », tandis que « *la marque tricolore : Grisoltine* » concentre une poudre filtrante à base d'amiante. Le tricolore « *Paquet national* » emballe des petits beurres ; le « *tricot national* » est destiné à tous ; « *La Javel de France* » et « *La Française, pile de qualité* » deviennent des vecteurs de la fierté française face à la chimie allemande.

La présence de la guerre 1914 - 1918

Les souvenirs du premier conflit mondial, s'ils sont dans toutes les têtes, n'arrivent qu'à la quatrième place, et sont utilisés explicitement pour des produits destinés à une clientèle de militaires : « *Les poilus* » désignent des succédanés de café, tandis qu'au singulier, le « *Poilu* » est un papier à cigarettes. D'autres articles sont explicitement réservés aux soldats, comme « *Le colis du Poilu* », le « *Poncho du Poilu* » ou le « *Pépin du poilu* » pour le protéger de la pluie. Il pourra recevoir dans son casernement « *le colis tricolore des filles de la Madelon* » et utiliser le réchaud « *La Madelon* ». Le casque « *Le national* » est rempli de fleurs, et représente un fétiche qui doit protéger contre la munition ennemie.



La victoire

La victoire est célébrée par anticipation avec le « *puzzle de la victoire* », jouet pour les enfants, qui peuvent partager le « *pain d'épices de la victoire* » avec les adultes. Pour ces derniers sont produits « *Francia, l'apéritif de la victoire* », et « *L'étoile de la victoire* », médaille fabriquée à Nantes. Deux fétiches portent un nom proche : « *M. et Mme Victoire* », bijou fabriqué par M. Polack à Paris, et la bannière « *je vaincrai et je reviendrai* » qui représente un soldat tuant un serpent d'un coup de lance.

Les slogans militaristes et antinazis

Les marques inspirées de slogans militaristes sont peu nombreuses : « *jusqu'au bout* », « *il faut en finir* » sont destinées à orner des bibelots ou du papier à lettres. Tout aussi rares sont les noms qui témoignent d'un sentiment antinazi, comme « *Nazi-stop* », marque de jouets, imprimés et articles de bureau, ou « *Adolf, nous l'aurons* », pour des chansons ou des musiques, tandis que les noms antiallemands sont inexistants.



Le pacifisme se retrouve dans ces choix manifestes : peu de références aux slogans militaristes, et en même temps, le discours pacifiste n'est pas considéré comme faisant vendre. Il est trop tard pour cela.

Les colonies peu présentes

Les colonies sont peu présentes : la société Miro Company crée un jeu « *L'Empire français* », dont la boîte s'orne d'un Européen, d'un Africain, et d'un Asiatique sur fond de planisphère et de faisceaux. Les blanchiments d'Alsace et de Mulhouse jouent sur la préférence nationale en demandant en français et en arabe : « *amis du Maroc, achetez français* » pour vendre ses productions de fils et tissus. Plusieurs déposants sont à l'inverse des résidents qui vivent au Maroc ou au Tonkin.

Le *BOPI* met donc en évidence la pénétration de la guerre dans les stratégies commerciales des firmes suivant l'air du temps et contribuant à le créer, les entreprises n'hésitent pas à mettre sur le marché non seulement des produits destinés aux militaires mais aussi à l'ensemble de la population. Ce créneau commercial est parfois suivi avec constance par des sociétés qui n'hésitent pas à déposer plusieurs marques militarisées comme M. Régnier d'Annecy, ou à se faire concurrence autour d'un nom proche : « *Petit soldat* » est déposé par les Biscuits Brun de Grenoble le 24 octobre 1939, et les Biscuits Lu, eux aussi établis à Grenoble, répliquent avec « *P'tit Soldat* » le 10 novembre 1939.

Cette pénétration de la politique et du commerce n'est pas limitée à la « drôle de guerre ». La période de Vichy est également concernée par le phénomène : « *Paris 1940* » désigne des tissus à l'évidence destinés à l'occupant allemand comme souvenir, et on touche là à une collaboration économique du quotidien, tandis que « *Le Maréchal* » apparaît sur des denrées coloniales, des cahiers, ou des bijoux. De nouveaux produits liés à la situation apparaissent sur le marché : des chaussures à semelles de bois, des modèles de gazogènes, ou des épinglettes qui glorifient le régime.

Le *BOPI* constitue bien une source pour appréhender les réactions de la population à un événement politique. Il permet en outre de saisir non pas par accident mais de façon systématique ces menus objets de la vie quotidienne, et dont le choix au moment de l'achat est parfois marqué d'une dimension affective, d'une composante immatérielle et symbolique, connue des stratèges en marketing mais difficile à percevoir dans les documents fréquentés par l'historien du contemporain. Dans la période de la « drôle de guerre », trois occurrences dominent : le vocabulaire militaire, la célébration des alliés britanniques et la nation France, autant d'indicateurs de l'état d'esprit des contemporains tel qu'il est perçu par les agents économiques qui garnissent les rayons des magasins de produits qui épousent l'air du temps.

Bibliographie

Azéma, J.-P. (1990) *1940, l'année terrible*. Paris : Seuil.

Crémieux-Brilhac, J.-L. (1990) *Les Français de l'an 40*. Paris : Gallimard.

Dubreuil, R. (1978) 'La visite des souverains britanniques', in R. Rémond et J. Bourdin (eds) *La France et les Français en 1938-1939*. Paris : Presses de la FNSP.

Laborie, P. (1991) 'Histoire politique et histoire des représentations mentales', *Cahiers de l'IHTP*, juin 1991 : 105-114.

Notes

¹ Loi du 20 janvier 1884 sur la propriété industrielle.

² Ils cèdent la place en 1967 à l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), fondée lors de la conférence de Stockholm et installée à Genève. En 1974, l'OMPI est devenue une agence spécialisée de l'ONU chargée d'encourager l'harmonisation des législations nationales et assurer les services d'enregistrement internationaux.