



CLASSIQUES
GARNIER

SOUGY (Nadège), « “À chacun selon son rang”. Pensée économique et pratiques marchandes, xviii^e siècle », *Revue d'histoire de la pensée économique*, n° 1, 2016 – 1, p. 79-98

DOI : [10.15122/isbn.978-2-406-06124-3.p.0079](https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-06124-3.p.0079)

La diffusion ou la divulgation de ce document et de son contenu via Internet ou tout autre moyen de communication ne sont pas autorisées hormis dans un cadre privé.

© 2016. Classiques Garnier, Paris.
Reproduction et traduction, même partielles, interdites.
Tous droits réservés pour tous les pays.

SOUGY (Nadège), « “À chacun selon son rang”. Pensée économique et pratiques marchandes, XVIII^e siècle »

RÉSUMÉ – Comment les philosophes et les économistes observent et comprennent l'évolution des consommations de luxe au XVIII^e siècle ? À partir de l'article "Luxe" de l'*Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* écrit par Jean-François de Saint-Lambert, véritable article d'économie politique et des échanges entre négociants sur la qualité des produits d'or et d'argent, cet article vise à saisir les catégories des consommateurs et les qualités des produits de luxe telles qu'elles furent pensées au XVIII^e siècle.

MOTS-CLÉS – Qualité, luxe, hiérarchie sociale, demi luxe, consommation, produits

SOUGY (Nadège), « “À chacun selon son rang”. Economic thought and market practices, in eighteenth century »

ABSTRACT – How philosophers and economists interpret the evolution of luxury consumption in the eighteenth-century? Based on the article "Luxe" of the *Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des arts et des métiers*, written by Jean-François de Saint-Lambert and traders discussions about the quality of gold and silver goods, this paper aims to capture the various luxury consumers profiles and the notion of quality in luxury goods as perceived in the eighteenth-century.

KEYWORDS – Quality, luxury, semi luxuries, consumption, goods

« À CHACUN SELON SON RANG »

Pensée économique et pratiques marchandes,
XVIII^e siècle

Nadège SOUGY
Université de Neuchâtel

INTRODUCTION

En latin, le cheval *luxuriant* (*luxurians equus*) [Rey, A. (1999)] marche de travers et sort de la voie droite. Marquant l'écart plutôt que le superflu, *luxus* fait référence à ce qui est oblique, tordu, déviant. En ces termes, le luxe renvoie à des formes de singularisation qui reposent en partie sur la possession d'objets de factures artistiques en matière dont la rareté fait la préciosité [Coquery, N. (2011a)].

Cependant si la consommation de produits de luxe renvoie à la recherche de la distinction, sur la volonté de se démarquer, elle s'inscrit paradoxalement dans un jeu d'imitation, indispensable pour se conformer aux usages et pratiques de la société [Sougy, N. (2007), (2013), (2015)].

Soit qu'il pousse à des inégalités soit qu'il les réduise en permettant une redistribution des richesses, ce type de consommation révèle les transformations sociales et économiques profondes qui touchèrent l'Europe à partir du XVIII^e siècle [Diemer, A. (2013)]. La querelle du luxe qui place ce sujet au cœur d'une partie des publications précise bien les formes de transgressions sociales et de brouillage des « coutumes » que ce type de consommation fait craindre ou espérer [Provost, A. (2000)].

Nombreux sont les historiens, surtout anglo-saxons, qui ont rendu compte des changements intervenus dans la consommation. Approches culturelle, économique, sociale et politique ont ainsi permis de dresser

et de saisir le lien entre la transformation du mode de production, la révolution industrielle et l'extension sociale de la consommation. Étudiant le cas anglais, Maxine Berg [Berg, M & Clifford, H. (1999), (2000)] affirme que la révolution industrielle aurait débuté avec la substitution des produits de luxe lointains, notamment exotiques, par des fabrications anglaises moins onéreuses. Cette substitution aurait alors permis une diffusion sociale plus large, une pénétration sociale plus diffuse de produits nouveaux, superflus. Cissie Fairchild [Fairchild, C. (1994)], identifiait alors dans le concept de « *populuxe*¹ », l'apparition de cette consommation de superflu dans les classes sociales populaires. Tandis que d'autres historiens utilisaient le terme de *semi-luxuries*, demi-luxe pour définir la catégorie naissante de produits accessibles, car déclinés en factures et matières moins onéreuses que celles initialement réservées aux plus fortunés. Caractérisé par un marché où prédomine l'hétérogénéité des produits, le désir d'individualité et l'irrégularité des achats, le XVIII^e siècle est un terrain particulièrement propice pour cerner la complexité des mécanismes qui régissent la production et la consommation des produits de luxe [Walsh, C. (2002)]. Il renvoie notamment aux travaux de Lorna Weatherill qui fait de la culture matérielle un marqueur délimitant les relations sociales et disposant d'une part symbolique forte².

Derrière les moyens mis en œuvre par les fabricants pour tout à la fois étendre la gamme de l'offre et maintenir l'écart social recherché par chacun, il s'agit d'apprécier la diffusion sociale des biens relevant du luxe. Cette approche soulève de nombreux problèmes de catégorisation. Comment classer les déclinaisons de produits de luxe mis sur le marché en l'absence de prix, et en regard, comment répertorier l'état, la condition des acheteurs qui y correspondent ? Certains travaux ont pu déjà utilement contribuer à l'identification des comportements en différenciant citadins et ruraux, femmes et hommes [McKendrick, N. & *al.*, (1982),

-
- 1 Cissie Fairchild fait référence avec ce terme de « *populuxe* » aux travaux de Thomas Hine (1986) qui offrent une étude sur les habitudes de consommation en Amérique dans les années 1950. L'emploi du terme qu'en fait Fairchild diffère légèrement du sien. Hine a inventé le mot pour désigner la volonté du consommateur américain moderne pour les options opulentes ajoutées à des objets utilitaires, alors qu'elle l'utilise pour se référer à un simple désir de copies bon marché de produits de luxe.
 - 2 Weatherill, L. (1988), « Introduction », « Interpretations : domestic space and social meaning » et « Ownership of goods, social status, and occupation », p. 166-189 et p. 176-189. Cf. également Weatherill, L. (1986).

p. 11). Nous aimerions aborder la question différemment en partant de l'évolution de la nature de l'offre appréciée à partir des discours tenus par les économistes sur un secteur de luxe par excellence, celui qui concerne les fabrications en métaux précieux [Clifford, H. (2004)].

La bijouterie, l'orfèvrerie et la quincaillerie fournissent un ancrage concret pour apprécier les stratégies de développement d'un marché de luxe et permettent de repérer en contrepoint les diverses catégories de clients visés [Hilaire-Pérez, L. (2004)]. Cette réflexion s'inscrit dans le prolongement de celle menée depuis quelques années sur l'appréciation des qualités des produits d'or et d'argent [Clifford, H. (1989), (1999)]. En partant des débats ouverts au moment de réviser la législation concernant le travail de ces matières précieuses en 1755, il est possible de saisir une part de l'évolution du marché de ces produits.

Des articles publiés sous forme de lettres de négociants témoignent des changements à l'œuvre. Ce genre littéraire était une astuce rhétorique courante pour donner du crédit aux propos souvent tenus par des économistes ou des philosophes. C'est le cas de l'article intitulé : *Lettre de M. Rissch, négociant à Francfort à M. du T., Négociant à Paris au sujet du Règlement de notre Cour des monnaies pour les ouvrages et bijoux d'or et d'argent* publiée en 1756 par Elie Catherine Fréron³ et de la réponse qui lui fut faite par François Veron Duverger de Forbonnais [Forbonnais, F. V. (1756)]. S'ils ne sont pas des professionnels du secteur, ces deux auteurs examinent avec précision cette nouvelle loi en reprenant les pratiques des orfèvres et des bijoutiers. Est-ce l'expérience acquise auprès d'un père orfèvre puis dans le commerce qui permet à Fréron de porter un jugement sur le secteur ? S'il est difficile de le confirmer, son argumentaire apparaît cependant suffisamment étayé pour engager une réponse de Forbonnais fraîchement nommé inspecteur général des monnaies et sensible à l'organisation d'un marché en plein développement.

Pour ouvrir cette réflexion, il est indispensable de poser quelques jalons afin de préciser la façon dont fut abordé l'écart social dans les débats sur le luxe menés par les philosophes et par les économistes au XVIII^e siècle. S'il ne saurait être question de retracer l'intégralité des débats qui firent du Luxe un sujet de querelle à la mode, il importe de s'appuyer sur l'article d'économie politique de Jean-François de

3 L'attribution de cette lettre à Elie Catherine Fréron est attestée par Joseph de La Porte (1758), trois ans après sa première édition dans l'*Année littéraire*.

Saint-Lambert sur le luxe publié en 1765 dans l'*Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*. En effet, il dresse un état des débats des censeurs et des apologistes du luxe qui permet de déterminer comment furent pensés, les *rangs*, états, *classes* et comment furent posés leurs rapports respectifs au luxe⁴. À cette première approche succède l'analyse des lettres sur les ouvrages et bijoux d'or et d'argent dont la teneur permet de comprendre comment les contemporains ont apprécié les pratiques des fabricants et comment s'affirme l'éclatement de leurs offres. [Forbonnais, F. V. (1756), p. 59]. Tabatières, boîtes de montres, vaisselle plaquée ou dorée, bijoux de bas titre, forment des gammes de produits de superflu très variées qui sont de bons révélateurs de l'évolution des marchés des produits de luxe au XVIII^e siècle et de la subtilité des jeux de consommation.

I. PENSER L'ÉCART

« DU MÉCONTENTEMENT DE NOTRE ÉTAT... »

C'est sur « le désir d'être mieux » que repose selon Jean-François de Saint-Lambert dans son article sur le luxe publié dans l'*Encyclopédie ou dictionnaire raisonnée des sciences, des arts et des métiers* de Diderot et de Le Rond d'Alembert [Saint-Lambert, J.-F. de (1765)], la recherche de luxe qui est inhérente au comportement humain. En ce sens ses propos coïncident avec ceux de Bernard de Mandeville [Mandeville, B. de (1714), p. 124-125] qui, plus de trente ans auparavant, reconnaissait dans sa *Fable des abeilles* que « tout mortel qui a quelque intelligence se surestime » [Mandeville, B. de (1714), p. 100-101]. Le mécanisme semble bien identifié par les contemporains qui en font une explication de base de la propagation du luxe dans les sociétés mais avec des causes différentes. Si Mandeville attribue cette volonté d'imitation à l'orgueil, Adam Smith [Smith, A. (1759), p. 1-22] dans son premier ouvrage, *La Théorie des sentiments moraux*, l'associe plutôt à la sympathie qu'inspirent les plus riches.

⁴ L'article « Luxe » a dans un premier temps été attribué à Diderot avant de l'être à Jean-François de Saint-Lambert [Moureau, F. (1986)].

Ce désir d'être mieux renvoie directement à l'aspect relatif du luxe qui est fonction selon Saint-Lambert de ce que l'on pourrait nommer un niveau de développement économique et politique des sociétés :

le sauvage a son hamac qu'il achète pour des peaux de bêtes ; l'euro péen a son canapé, son lit ; nos femmes mettent du rouge & des diamans, les femmes de la Floride mettent du bleu & des boules de verre. [Saint-Lambert, J.-F. de (1765), p. 763]

À CHACUN SELON SES MOYENS

Cette lecture du luxe implique la prise en compte de la forme politique des États. Monarchie ou république offrent des conditions de consommation différentes et, c'est ce qui nous préoccupe ici, déterminent la place du luxe dans les sociétés à la lumière de leurs productions et de celles de leurs voisins. C'est par ce biais que le rapport aux classes est retenu pour affirmer que l'impact du luxe sur les sociétés est fonction du développement de leurs productions agricoles et industrielles. Il s'agit en définitive de reconnaître que la richesse d'un État dépend de sa capacité à satisfaire par ses propres productions la demande intérieure et de sa puissance à en exporter une partie. Dans ce cadre, la consommation de luxe en France apparaîtrait, selon Saint-Lambert, favorisée sous le double aspect de ses richesses agricoles et de ses manufactures au contraire de la Suisse :

Je dirois que si les Suisses tiroient de la France & de l'Italie beaucoup de vins, d'étoffes d'or & de soie, des tableaux, des statues & des pierres précieuses, ils ne tireroient pas de leur sol stérile de quoi rendre en échange à l'étranger, & qu'un grand *luxe* ne peut leur être permis que quand leur industrie aura réparé chez eux la disette des productions du pays. [Saint-Lambert, J.-F. de (1765), p. 765]

Comment mieux poser le lien qui associe la consommation de luxe à un état de développement dépendant à la fois des richesses de la terre, de l'essor de manufactures de superflus et renvoyant directement à l'organisation sociale des États : « le *luxe* est à cet égard pour les peuples ce qu'il est pour les particuliers, il faut que la multitude des jouissances soit proportionnée aux moyens de jouir » [Saint-Lambert, J.-F. de (1765), p. 765]. Le luxe doit être proportionné aux moyens de jouir : c'est justement cet aspect qui est évoqué par les censeurs du luxe qui dénoncent les transgressions sociales et politiques qu'un excès de luxe fait courir aux individus et par extension aux sociétés.

ORDRE ET DÉSORDRE

Les consommations de luxe qui s'inscrivent dans la volonté de distinction des plus riches en étant un révélateur de puissance indispensable au maintien d'un État déclenchent une émulation entre *classes* selon Saint-Lambert. L'essor des manufactures et du commerce au XVIII^e siècle fournit le terreau nécessaire pour l'épanouissement des consommations d'objets de superflu. À une situation où la terre, qui était le fondement de la richesse et du pouvoir, autorisait les propriétaires terriens, les nobles, seuls à avoir des consommations somptuaires, succède une ère où les progrès du commerce et de l'industrie redistribuent la donne en faisant apparaître de nouveaux consommateurs de luxe à l'image des manufacturiers et des marchands. Dépassant cette évolution, Saint-Lambert retient un argument classique des censeurs du luxe qui insistent sur l'exagération des dépenses engendrées par la montée de nouvelles fortunes et par l'inflation des consommations provoquée par les plus riches obligés de se « re-démarrer ». Avec l'extension sociale de la consommation de superflu, Jean-François de Saint-Lambert perçoit désormais le luxe non plus comme un facteur d'ordre structurant la société mais comme un facteur de désordre qui brouille la hiérarchie sociale et les mœurs :

Il faut que leur extérieur annonce la puissance, la bonté, la gravité, la sainteté, ce qu'est ou ce que doit être un homme d'une certaine classe, le citoyen revêtu d'une certaine dignité : par conséquent l'emploi des richesses qui donneroit au magistrat l'équipage d'un jeune seigneur, l'attirail de la mollesse & la parure affectée au guerrier, l'air de la dissipation au prêtre, le cortège de la grandeur au simple citoyen, affoiblirait nécessairement dans le peuple l'impression que doit faire sur lui la présence des hommes destinés à le conduire, & avec les bienséances de chaque état, on verroit s'effacer jusqu'à la moindre trace de l'ordre général, rien ne pourroit rappeler les riches à des devoirs, & tout les avertiroit de jouir. [Saint-Lambert, J.-F. de (1765), p. 767]

La diffusion du crédit, bien analysée par les historiens [Coquery, N. (2011b)], provoque la « confusion des rangs » [Roche, D. (1989)]. Cette dérive rejoint celle dénoncée par Adam Smith lorsqu'il met en garde contre les risques de brouillage et surtout de déclassement et d'appauvrissement de ceux qui s'engagent dans les dépenses pour satisfaire leurs besoins d'imitation inadaptée à leur fortune :

Nombre d'hommes pauvres se font une gloire qu'on les croit riches, sans considérer quels devoirs (si l'on peut appeler d'un nom si vénérable de telles folies) que cette réputation leur impose doivent bientôt les réduire à la mendicité et rendre leur condition encore plus dissemblable qu'elle ne l'était à l'origine de la condition de ceux qu'ils admirent et imitent. [Smith, A. (1759), p. 106-107]

Aussi, derrière ce brouillage, est-il important de constater l'apparition de nouveaux consommateurs dont les pratiques perturbent les jeux habituels de la distinction et provoquent par intensification du jeu d'imitation une diffusion sociale plus large. Qu'il s'agisse des plus riches contraints par la recherche de démarcation à renouveler plus rapidement leurs dépenses ou des plus modestes, enrichis par de nouvelles activités, le luxe génère un désordre jugé préjudiciable aux bonnes mœurs. Ce discours sur le luxe met en évidence la façon dont furent appréciés les comportements de chaque classe engagée dans des consommations jugées abusives.

Saint-Lambert catégorise ainsi le caractère des différents ordres d'une nation relativement au luxe. Selon lui, le peuple, habitants de la campagne ou artisans des villes, n'est pas concerné par cette recherche de luxe contrairement à ce qu'il nomme la classe intermédiaire, « composée des principaux artisans du *luxe*, des hommes de finance & de commerce, & de presque tous ceux qui occupent les secondes places de la société, celle-ci travaille sans cesse pour passer d'une fortune médiocre à une plus grande » [Saint-Lambert, J.-F. de (1765), p. 768]. Parallèlement, il apprécie le comportement des plus fortunés dans un contexte d'extension de la consommation de luxe de cette classe intermédiaire. Selon lui, les grands, « les riches sans fonctions, décorés sans occupations » [Saint-Lambert, J.-F. de (1765), p. 768] se lancent dans une course effrénée pour marquer l'écart par un renouvellement de leur consommation qui passe d'un luxe de bienséance, utile à l'ordre, à un luxe onéreux trop ostentatoire par rapport au niveau social des nouveaux consommateurs.

Cette critique du luxe, qu'elle mette l'accent sur ses déviances ou sur ses avantages, revient à identifier les comportements de chaque classe. Entre distinction et imitation, chacun semble engagé à consommer plus que ce que n'exige son propre rang. Les argumentaires développés de part et d'autre dans la querelle du luxe, dont l'article de l'*Encyclopédie* offre un état relativement complet, dressent bien les transformations craintes ou réelles

qui furent identifiées par une partie des philosophes et des économistes de l'époque. Il faut se porter sur l'examen plus spécifique d'un secteur de fabrication pour juger ces transformations saisies par les économistes pour définir comment sont perçus les tendances d'élargissement de la consommation et d'intensification du renouvellement des produits.

II. DES LUXES ET DES RANGS

Une révolution des consommateurs ?

JEUX DE MATIÈRES/JEUX DE PRODUITS

Le 2 décembre 1755, le Règlement de la Cour des monnaies interdit de cacher sous l'or aucun corps étranger dans les boîtes de montres et dans les bijoux et donc prohibe les objets dits garnis. Cette disposition qui vise à éviter les fraudes va discipliner une pratique qui tient de l'extension de gamme de produits.

C'est à cette occasion que Fréron écrit et publie dans son *Année Littéraire* une lettre présentée comme étant écrite par un négociant francfortin à un collègue parisien [Fréron, E. C. (1756)]. L'objet de l'article est d'affirmer l'utilité du nouveau règlement considéré comme un moyen pour régler les pratiques des artistes qui « employant des déguisements artificieux pour nous séduire et nous tromper sur le poids des matières » [Fréron, E. C. (1756), p. 123]. S'il ne s'agit pas pour lui de freiner la diversité de fabrications qui doivent incorporer des matières non nobles pour en varier l'esthétique, l'auteur dénonce les abus : « Cette altération enlève à l'acheteur plus d'un tiers sur la matière dont il voit sa boete composée et qu'il paye en conséquent » [Fréron, E. C. (1756), p. 127]. La force de la dénonciation doit conforter l'utilité d'un règlement qui vise à protéger la réputation d'un secteur destiné en partie à l'exportation. La loi est ainsi présentée comme un moyen pour éviter des tromperies sur les matières :

des bijoux, montres en similor, seraient vendus sur le pied de l'or véritable et l'on ouvrirait la porte à un brigandage redoutable pour la Société. Il est donc important de mettre un frein à l'avidité des vendeurs et garantir la simplicité de ceux qui l'achètent. [Fréron, E. C. (1756), p. 137]

Promoteur d'une régulation officielle de pratiques qu'il jugeait trop frauduleuses, l'auteur n'omettait cependant pas de signaler l'importance du caractère composite des objets d'or et d'argent qui comportaient une part de faux pour convenir aux marchés. Cet aspect retint l'attention de Forbonnais dans sa réponse d'un négociant parisien à son collègue francfortin. Il précisa l'importance de la variété de ces fabrications. Si celles-ci pouvaient être jugées de qualité dégradée du fait de leur faible teneur en or, elles s'inscrivaient en définitive dans l'essor de variétés recherchées par les plus fortunés [Forbonnais, F. V. (1756), p. 59].

L'objectif de la loi est bien d'éviter de faire passer du faux pour du fin en marquant les ouvrages selon leur composition. Les auteurs jouent sur des argumentaires quelque peu différents pour affirmer l'importance de la loi. Le premier se faisant passer pour un négociant francfortin explique que la loi vise à mettre fin à des dérives qui autorisent la tromperie de l'acheteur tandis que le second sous l'identité d'un négociant à Paris fait du mélange de matières à la fois une expression aboutie de la maîtrise artistique des fabricants et une réponse aux attentes de sa clientèle.

En partant de l'analyse des boîtes de montres en émail, le négociant de la capitale, bien au fait des modes en vogue, présente les gammes de produits dont le luxe réside dans la mise en œuvre des matières plus que dans la valeur intrinsèque de celles-ci : « Ces corps étrangers, préciset-il, dont on fait tant de bruit sont nécessaires à la beauté, à la solidité et à la commodité du bijou » [Forbonnais, F. V. (1756), p. 17]. Le débat qui s'engage sur les pratiques des fabricants précise bien une part de leur préoccupation : assurer la solidité des factures de leurs produits, miser sur leur beauté et leur commodité. De fait, il assure que « la matière ajoute peu de chose au prix d'un bijou que c'est le travail qu'on achète et que c'est le goût de l'ouvrier que le luxe paie tribut (sic), que le bijou gâté est dans le cas d'une glace de mille écus, à laquelle le plus léger accident enlève tout son prix » [Forbonnais, F. V. (1756), p. 17]. En définissant de la sorte les qualités d'un bijou, le négociant précise bien que le luxe du produit tient à sa facture artistique et renvoie aux attentes des acheteurs pour le justifier :

Le même éclat qui séduit et sollicite l'acheteur, fait une impression égale sur ceux qui voyent un pareil ouvrage entre ses mains, il est payé de sa dépense par la surprise d'excité le travail (sic), par les éloges qu'en reçoit son goût. La matière n'a aucune part à ce commerce de vanité et jamais on n'a loué une

tabatière sur son poids en or que pour jeter un ridicule sur le goût bizarre du propriétaire.

avant d'ajouter

Ce serait un air encore plus opulent de porter toujours avec soi un contrat de 100 mille écus, mais je suis persuadé que la nation des agréables trouverait dans ce genre de luxe un fond de mesquinerie... [Forbonnais, F. V. (1756), p. 17-18]

De fait, le négociant affirme que le luxe d'un objet reflète la capacité d'un acheteur à discerner le beau, en d'autres termes à affirmer son goût d'une esthétique qui est censé dire le luxe plus que la valeur de sa composition. Poursuivant son analyse, il précise que ce qui crée l'engouement chez l'acheteur pour les boîtes garnies, réside, selon son expérience, dans « la beauté la solidité la légèreté et le bon marché ». Insistant sur ces derniers aspects il affirme le lien qui unit bon marché et luxe : « le bon marché (qui dans le grand nombre de besoins que le luxe a introduit, est un objet très considérable) détermine toujours l'acheteur » [Forbonnais, F. V. (1756), p. 17-18]. L'argumentation souligne parfaitement l'extension des consommations de luxe sur soi ou chez soi qui implique de recourir à des produits de prix plus modiques tels que les boîtes de montres garnies pour satisfaire à l'importance des autres dépenses. Les prix de ces boîtes garnies de montres sont effectivement plus bas du fait d'une teneur en or moins élevée :

Toutes ces boetes ont besoin d'un corps étranger pour les soutenir car si la garniture était en or, le poids serait trop considérable et leur prix augmenterait. Une boete d'homme carré, garnie, peut peser environs 5. Onces 3 ou 4 gr. Cette même boete non garnie ou tout entière d'or pèsera 10 onces et sans compter le poids qui sera très incommode, augmentera le prix au moins de 468 livres. [Forbonnais, F. V. (1756), p. 13-14]

Cet argumentaire sur le prix ne doit pas occulter l'essor de tabatières dont la valeur se cristallise sur la créativité de l'artiste.

QUELS CLIENTS ?

Quelle clientèle est concernée par cette recherche de prix modiques ? Les plus riches qui veulent changer, renouveler leur parure en suivant

rapidement les modes ? Des moins fortunés qui accèdent à ces nouveaux produits compatibles avec leur pouvoir d'achat ? Comment ce négociant, à la faveur de la discussion sur les variétés de boîtes mises sur le marché, apprécie-t-il les comportements des acheteurs de luxe. Insistant sur l'art du paraître qu'implique toute consommation de luxe, Forbonnais est conscient que cela impose aux clients d'arbitrer entre leurs dépenses. Ce mécanisme explique que le consommateur de luxe loin de ne s'intéresser qu'à ces produits de haut de gamme, joue sur des variétés qui composent un cadre de vie lui permettant de tenir son rang :

L'homme de luxe ne cherche qu'à se distinguer et à paraître : prodigue sans égards pour remplir son objet, il se précipite souvent vers les détails de la plus mince économie dans l'intérieur de son domestique. Quelque fois même il ne balance pas entre sa vanité et ses besoins réels, si lui seul est témoin du sacrifice. [Forbonnais, F. V. (1756), p. 18]

Dans ce cadre, l'apparence est le maître mot. Elle conduit à porter ce qui se fait mais aussi à simuler des usages et à travestir des comportements. Posséder une tabatière sert à donner le change mais n'implique pas nécessairement de consommer du tabac souvent jugé trop irritant et onéreux. C'est du moins ce qui permet à un confiseur parisien de fournir du *tabac de la reine* sous l'argumentaire de cette falsification. Les préférences gustatives ne sauraient entraver la nécessité de se conformer aux usages en vogue.

La subtilité des comportements se retrouve dans la suite de l'analyse menée par Forbonnais :

L'homme peu riche veut du bon marché, pour paraître aussi délicat dans ses goûts que si la fortune l'avait tiré de la classe commune » tandis que « l'homme opulent veut du bon marché pour multiplier les occasions de se distinguer et se séparer de cette foule de petits rivaux. [Forbonnais, F. V. (1756), p. 18]

Ce diagnostic fait apparaître des comportements parfaitement identifiés. Dans la classe intermédiaire, celle nouvellement enrichie mais peu coutumière des consommations luxueuses, le bon marché est un moyen à la fois d'acheter un produit mais aussi d'affirmer un goût conforme au niveau social qu'elle désire atteindre. De sorte que la consommation gagne une valeur dans la capacité de sélection qui renvoie au goût de

l'acheteur plus qu'à son portefeuille. L'homme « opulent⁵ » pour se démarquer trouve dans l'économie réalisée par l'achat d'un objet bon marché un moyen pour dépenser ailleurs et affirmer plus complètement son opulence dans l'ensemble de ses consommations. Ces échanges sur les boîtes de montres et tabatières en or précisent donc une part de l'évolution des pratiques des fabricants et des attentes des consommateurs. Ils permettent de réviser notre compréhension des transformations des qualités des produits de luxe. Loin d'être dégradée par rapport aux boîtes en or, les boîtes garnies sont en définitive une expression directe de l'évolution du rapport au luxe. En effet, leur consommation concerne les « riches » et les acheteurs « opulents » engagés dans leur recherche de produits dont le port fait distinction et son renouvellement rapide maintient l'écart avec les autres. Nous pouvons à travers cet exemple, apprécier les déclinaisons d'un produit de luxe dont les usages demeurent encore restreints et réservés certes à une clientèle fortunée mais appartenant à de niveaux de richesses différents.

III. INNOVATION/IMITATIONS DE PRODUITS Vers une extension sociale de la consommation ?

LA QUINCAILLERIE DORÉE OU PLAQUÉE : UN LUXE « ÉCONOMIQUE » ?

C'est à travers l'apparition d'une nouvelle offre représentée par la quincaillerie plaquée ou dorée que se dessine une autre forme d'extension sociale du luxe. Dès le début du XVIII^e siècle un arrêté du Conseil du roi interdit l'introduction dans le royaume de quincaillerie et de toutes sortes de boutons dont les boutons dorés et de métal de composition inventé par l'anglais Pisbeck [Hilaire-Perez, L. (2013)]. Le renouvellement de l'interdiction en 1749 porté à l'ensemble des pays souligne

5 Selon le *Dictionnaire* de Furetière (1690) : « Opulent : Riche. Cette maison est devenue opulente depuis sa faveur. Les hollandais se sont rendus opulents par le trafic des Indes. À mesure que l'on devient opulent, l'on devient plus fier », p. 792. Dans cette conception, « opulent » implique une progression dans l'état de richesses et semble impliquer un changement de condition.

bien son inefficacité⁶. Il faut attendre 1756 pour que soit développée sur incitation royale, la première manufacture de quincaillerie « *de boutons dorés et vernis, de boutons en métal, découpés incrustés en acier et argent, boucles, boutons et bijoux d'acier poli tels qu'on les fabrique à Birmingham à l'anglaise* » en France⁷. Son objectif est de favoriser le développement d'un secteur de fabrication susceptible de travailler les métaux précieux de façon économique c'est-à-dire en réduisant la teneur en fin des articles. L'exemple vient d'outre-Manche :

Ceux-ci, (les fabricants anglais), soit pour économiser les matières précieuses au profit de la masse du numéraire soit pour augmenter la consommation des objets de luxe au profit de la main d'œuvre, source réelle de la population et de la richesse nationale, ont imaginé de remplacer ou d'imiter différents ouvrages qui étaient fabriqués avec de l'or ou de l'argent massif, par d'autres ouvrages de cuivre, de fer et de bronze recouverts en totalité ou en partie de lames d'or ou d'argent plus ou moins épaisses⁸.

Le développement de produits d'imitation contenant une faible teneur en or ou en argent en France est perçu comme un moyen non seulement de substituer les produits français aux fabrications anglaises mais aussi d'améliorer la gestion des métaux précieux en réduisant leur teneur par un plaquage sur un autre métal. En d'autres termes l'intérêt d'une fabrication de luxe en matière d'or ou d'argent de faible teneur s'inscrit dans un argumentaire sur l'amélioration de la richesse de la nation.

En 1790, une partie du corps des orfèvres reprenant cet argumentaire en appellent à Adam Smith pour renforcer leur démonstration [Hilaire-Pérez, L. (1997), p. 559 ; (2004), p. 549]. Ce dernier souligne, aussi, indirectement le développement de la consommation d'or et d'argent dans certaines manufactures. En dressant un bilan des consommations de métaux précieux, il évoque la demande pour la monnaie, pour la vaisselle et les bijoux pour les réparations et l'entretien des anciens ouvrages en or ou en argent. Mais il n'omet pas non plus de préciser, bien qu'elle soit réduite, l'essor de la consommation de certaines manufactures :

Dans les seules manufactures de Birmingham la quantité d'or et d'argent qu'on emploie annuellement en dorure et en argentage et qui dans la suite

6 *Registre du Conseil d'État*, arrêt du 11 may 1756, Archives Nationales, F12 : 1315A.

7 *Registre du Conseil d'État*, arrêt du 11 may 1756, Archives Nationales, F12 : 1315A.

8 *Registre du Conseil d'État*, arrêt du 11 may 1756, Archives Nationales, F12 : 1315A.

ne peut plus reparaitre sous la forme de métal se monte, dit-on, à plus de 50 000 livres sterling. [Smith, A. (1776), p. 453]

Soit selon ses estimations une cent vingtième partie de cette importation annuelle évaluée à 6 millions. Il s'agit de prendre en compte les fabrications comme la quincaillerie ou la bijouterie de Birmingham ou encore dans les galons, les broderies, les étoffes d'or et d'argent, les dorures de livres, de meubles qui mobilisent une partie des métaux précieux.

La mise en œuvre d'une partie des métaux précieux dans ces fabrications est aussi une source d'enrichissement rapportée à l'activité qu'elle permet. Ce qui importe le plus à l'État affirme le rapport anonyme de 1786 c'est d'augmenter « la main-d'œuvre or il est reconnu que plus les objets de luxe sont à bas prix plus leur usage s'étend plus leur nombre se multiplie plus il y a conséquemment d'ouvriers employés à les fabriquer. » [*Projet de règlement . . .* (1786)]. La stratégie qui préside au développement de ces branches de fabrication en France relève donc d'une volonté politique qui tente de répondre aux besoins étendus de sa population. Signe distinctif autant que véritable parure le bouton doré répond au prestige de l'uniforme autant qu'au faste du vêtement féminin ou masculin. Il assure l'élégance à la coupe d'un tissu de prix ou embellit l'étoffe plus modeste.

DÉCLASSEMENT DE PRODUITS ET EXTENSION DE LA CONSOMMATION DE SUPERFLU

En rendant plus accessibles aux fortunes médiocres ces produits moins chers parce que leur teneur en fin est moindre, l'objectif affiché est de stimuler la croissance de la production par l'extension de la clientèle ciblée : « Si avec la même quantité de métal qui aurait servi à faire une casserole d'argent on en fait trois de fer recouvertes d'argent, le bas prix de celles-ci les fera vendre plutôt que celles d'argent » [*Projet de règlement . . .* (1786)]. Il s'agit bien de rechercher la réduction de la valeur intrinsèque d'un produit « utile » afin d'en étendre la consommation à un plus grand nombre de consommateurs.

Le mémoire de 1786, justifie l'offre nouvelle car elle recompose les choix possibles entre des fortunes de niveaux différents :

Au surplus, l'usage de tous ces ouvrages, plaqués ou doublés a quelques inconvénients qui détermineront toujours les gens riches à préférer l'or et l'argent. Le doublé et le plaqué ne serviront qu'à favoriser le luxe des personnes qui ne

sont pas en état de procurer des ouvrages fabriqués avec ces métaux purs ou à remplacer le cuivre, le bronze et le fer doré ou argenté. [*Projet de règlement... (1786)*]

Parallèlement alors que s'élargit progressivement la consommation de ces produits plaqués ou dorés contenant de faibles proportions de métaux fins, s'ouvre lentement une remise en cause des titres légaux des matières d'or et d'argent travaillées par les orfèvres. Dans une logique où il convient tout à la fois de faire face à la concurrence étrangère et d'élargir la clientèle en visant les fortunes plus médiocres, la réduction de la teneur intrinsèque des bijoux est un moyen pour proposer aussi une nouvelle gamme de produits. La demande de révision du titre est observable notamment en 1783.

En effet, depuis 1721, l'obligation est faite aux horlogers, orfèvres et bijoutiers de fabriquer et vendre des objets à 20 carats. Cette situation est remise en cause au moment où la concurrence étrangère qui produit à un titre inférieur capte une part de la clientèle désireuse de se parer à moindre coût. La révision de la teneur en or des produits fins recoupe celle soulevée par le développement d'une offre de plaqué et de doré. Parce qu'ils sont conscients à la fois de la montée des concurrences étrangères, du Hainaut, de Suisse, de Genève, qui proposent des produits de 18 carats, meilleur marché, et parce qu'ils observent la captation d'une partie de leur clientèle nationale, les orfèvres réclament la baisse du titre de leur fabrication. Pour cela, ils reprennent un argumentaire qui avait déjà été mobilisé afin de faire valoir le développement de la fabrique de quincaillerie façon d'Angleterre. Produire des ouvrages à plus bas titre développera une activité supplémentaire à la main-d'œuvre nationale et permettra de satisfaire des besoins qui jusque là sont exclusivement satisfaits par des importations légales ou officieuses. Dans cet appel à réviser la loi, les fabricants révèlent leur volonté de satisfaire les demandes d'une clientèle désireuse de suivre les changements de mode en misant sur des produits bon marché. Ce comportement se retrouve lorsque qu'est mise sur le marché une tabatière non plus en or massif ou de bas titre mais en papier mâché. Destinée à une clientèle peu fortunée, elle entre dans les consommations des plus riches après que la Cour lui a fait bon accueil, l'inscription *Vive le Roi* et la remise d'un poème ayant reçus les faveurs royales⁹.

9 « La mode cherche quelquefois à anoblir les fantaisies et comme elle a par hasard d'heureuses idées, on peut lui pardonner jusqu'à un certain point ce qu'elle nous offre tous les jours

Derrière ces propositions pour réorganiser la fabrication et la commercialisation de l'orfèvrerie, on peut donc lire une modification du rapport au luxe. À mesure que se répandent des produits à faible teneur en matière précieuse, le luxe se redéfinit en précipitant son renouvellement dans des factures différentes et en réaffirmant le faste des matières nobles. Cette extension de gamme répond autant qu'il la construit à la transformation sociale en cours au XVIII^e siècle.

CONCLUSION

Diversité de produits de luxe et consommations de luxe ?

L'étude des productions en or et en argent, matières de luxe par excellence, précise l'extension des gammes de fabrications relevant de consommations marquant l'écart. Elle permet de saisir une part des pratiques des fabricants et des négociants qui ont compris la nécessité d'élargir les qualités de leurs offres imposées par l'évolution des niveaux de fortune de leurs acheteurs.

La mise en œuvre des matières précieuses en orfèvrerie, bijouterie et quincaillerie, bijoutiers, quincailliers, renseigne sur l'évolution des consommations de luxe. Créer des boîtes, des tabatières non plus en matières entièrement nobles mais déclinées en factures artistiques nouvelles, plaquer ou dorer des parures ou des vaisselles pour donner l'apparence du vrai sans son coût, réaliser à bas titre des bijoux renvoient aux déclinaisons proposées pour gagner des clients. Ces produits, tabatières, quincaillerie ou bijouterie offrent des exemples antinomiques. Bien qu'appartenant à des produits en matière dégradée d'or ou d'argent, de demi-luxe diraient certains historiens, nous pouvons observer des stratégies de fabrication qui ciblent des clients de niveaux de fortunes

d'extravagant et de ridicule. On vient d'imaginer de nouvelles tabatières de carton doublées d'écaille en vernis de différentes couleurs, dont le dessus est chargé d'un chiffre élégamment dessiné, composé des trois lettres initiales de Vive le roi. Ce chiffre est formé par des branches de lys, d'olivier et de laurier. Cette nouveauté a été bien reçue à la cour », *L'Avant-coureur*, 25 juillet 1763, p. 471.

différents. Ce terme de demi-luxe renvoie implicitement à ce qui n'est qu'à moitié luxueux et donc qui ne confère pas une distinction remarquable entre les riches et les autres. Or les tabatières ou les boîtes de montres garnies, si elles ne sont plus en or massif n'entrent pas pour autant dans les consommations modestes. En jouant sur la matière, les maîtres-orfèvres gagnent la créativité qui justement créer le désir des plus fortunés. Les fabricants en sont conscients : la dégradation de la matière n'est pas synonyme de déclassement social de la consommation car elle est compensée par le goût artistique du fabricant et la reconnaissance que lui accorde l'acheteur. Ce choix est lié à la capacité de l'acheteur, à son habileté à sélectionner et à créer sa démarcation sociale. En ce sens, le choix de l'acheteur est fonction de son pouvoir d'achat mais renvoie à une capacité de sélection relevant d'un goût qui fait partie de la distinction recherchée. La quincaillerie plaquée ou dorée renvoie à un autre mécanisme. Sans doute parce qu'il s'agit d'objets d'usage, vaisselles, boutons, ils relèvent d'une culture matérielle plus partagée. En posséder en plaqué ou en doré permet d'entrer dans le jeu de l'imitation sociale grâce à un meilleur marché.

Ainsi l'approche par les qualités montre que la lecture du fin et du faux n'est sans doute pas pertinente pour rendre compte des jeux de consommation relevant du luxe : chacun composant parmi une offre étendue sa sélection qui repose sur la qualité esthétique, sur la facture autant si ce n'est plus que sur la seule matière. À mesure que le luxe gagne de nouveaux clients, la nécessité de maintenir l'écart engage les plus fortunés à suivre ou mieux à dicter de nouvelles consommations. La consommation de luxe renvoie alors à une recomposition incessante de la hiérarchie des produits qui perdent en prestige à mesure qu'ils sont plus socialement partagés. Le brouillage social décrié par les censeurs du luxe n'est sans doute qu'apparent, tant les fabricants renouvellent constamment leur gamme de produits pour recréer un engouement : les rangs de chacun demeurent, cela malgré une redistribution des richesses au sein de la société et l'essor des offres des fabricants en produits de luxe.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Archives Nationales, [1756], *Registre du Conseil d'État*, arrêt du 11 may. F12 : 1315A.
- Archives nationales, [1786], *Projet de règlement concernant la fabrication et la vente des ouvrages doublés ou plaqués d'or et d'argent*, Manufacture de quincaillerie créée par Alcook et Sanche & Cie à La Charité-sur-Loire. F12 : 1315A.
- ASSOULY, O. (éd.) [2000], *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM, Paris, 2011.
- ASSOULY, O. [2007], *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique*, IFM, Paris.
- BERG, M. & CLIFFORD, H. (éd.) [1999], *Consumers and luxury. Consumer culture in Europe 1650-1850*, Manchester University Press, Manchester.
- BREWER, J. & PORTER, R. [1994], *Consumption and the World of goods, Populuxe goods in eighteenth-century*, Routledge, Londres & New York, 2013.
- CLIFFORD, H. [1989], *Parker and Wakelin : the study of an Eighteenth Century Goldsmithing Business with Particular Reference to Garrard Ledgers 1770-1776*, Ph. D., Royal College of Art.
- CLIFFORD, H. [1999], « Concepts of invention, Identity and Imitation in the London and Provincial Metal-working Trades, 1750-1800 », *Journal of Design History*, Vol. 12, N° 3, p. 241-255.
- CLIFFORD, H. [2000], « A commerce with things : The value of precious metalwork in early modern England », in M. Berg & H. Clifford (éd.), *Consumers and Luxury. Consumer Culture in Europe 1750-1850*, Manchester University Press, Manchester, p. 147-169. Clifford, H. [2004], « Fashion is superior to merit : silverware and its substitutes in the second half of the 18th century », in N. Coquery, L. Hilaire-Pérez, L. Sallmann & C. Verna (éd.), (2004), p. 367-384.
- COQUERY N., HILAIRE-PÉREZ L., SALLMANN L. & VERNA, C. (éd.) [2004], *Artisans, industrie. Nouvelles révolutions du Moyen-Âge à nos jours*, ENS, Paris.
- COQUERY, N. [2011a], « La diffusion des biens à l'époque moderne : Une histoire connectée de la consommation », *Histoire urbaine*, Vol. 1, N° 30, p. 5-20.
- COQUERY, N. [2011b], *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle : luxe et demi-luxe*, CTHS, Paris, p. 211-260.
- DIEMER, A. [2013], « Quand le luxe devient une question économique : retour sur la querelle du luxe du XVIII^e siècle », *Innovation*, N° 41, p. 9-27.
- FAIRCHILD, C. [1994], « The production and marketing of populuxe goods in eighteenth-century Paris » in J. Brewer & R. Porter (éd.) *Consumption and the World of goods, Populuxe goods in eighteenth-century*, Routledge, Londres & New York, 2013, p. 228-243.

- FORBONNAIS, F. V. Duverger de [1756], *Divers mémoires sur le commerce recueillis du même auteur dont la lettre de M. T... Négociant à Paris à M. Rissch, négociant à Francfort sur les ouvrages et bijoux d'or et d'argent*, s.n., s.l.
- FRÉRON, E. C. [1756], « Lettre de M. Rissch, Négociant à Francfort à M. du T., Négociant à Paris au sujet du règlement de notre cour des monnaies pour les ouvrages et bijoux d'or et d'argent », *Année littéraire ou suite des lettres sur quelques écrits de ce temps*, Paris, Vol. 1, p. 121-148.
- FURETIÈRE, A. [1690], *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots françois tant vieux que modernes, et les termes de toutes les sciences et des arts*, A. et R. Leers, La Haye.
- HILAIRE-PÉREZ, L. [1997], « Transferts technologiques, droit et territoire : le cas franco-anglais au XVIII^e siècle », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, N° 44, 4, p. 547-579.
- HILAIRE-PÉREZ, L. [2004], « Des entreprises de quincaillerie aux institutions de la technologie : l'itinéraire de Charles-Emmanuel Gaillard-Desaudray (1740-1832) », in J.-F. Belhoste, S. Benoît, S. Chassagne & P. Mioche (éd.), *Autour de l'industrie, histoire et patrimoine. Mélanges offerts à Denis Woronoff*, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Paris.
- HILAIRE-PÉREZ, L. [2013], *La pièce et le geste. Artisans, marchands et savoir technique à Londres au XVIII^e siècle*, Albin Michel, Paris.
- HINE, T. [1986], *Populuxe*, Alfred A. Knopf, New York.
- L'Avant-coureur*, 25 juillet 1763.
- LA PORTE, J. de [1758], *La France littéraire contenant les noms et les ouvrages des gens de lettres, des savants et des artistes célèbres François qui vivent actuellement*, Duchesne, Paris.
- MANDEVILLE, B. de [1714], *La fable des abeilles, ou les fripons devenus honnêtes gens*, (remanié en 1723), trad. de Lucien et Paulette Carrive, 2^e éd. Vrin, Paris, 1990, p. 100-101.
- MARSEILLE, J. (éd.) [1999], *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, ADHE, Paris.
- MCKENDRICK, N., BREWER, J. & PLUMB, J. H. [1982], *The birth of a consumer society : The commercialization of eighteenth-century England*, Indiana University Press, Bloomington, 1985.
- MOUREAU, F. [1986], « Le manuscrit de l'article *Luxe* ou l'atelier de Saint-Lambert », *Recherches sur Diderot et sur l'Encyclopédie*, N° 1, p. 71-84.
- PROVOST, A. [2000], « Les usages du Luxe : enjeux d'un débat au XVIII^e siècle », in O. Assouly (éd.), *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM, Paris, p. 69-85.
- REY, A. [1999], « Luxe, le mot et la chose », in J. Marseille (éd.), *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, ADHE, Paris, p. 17-24.

- ROCHE, D. [1989], *La culture des apparences : une histoire du vêtement (xvii^e-xviii^e siècle)*, Seuil, Paris, 2007.
- SAINT-LAMBERT, J.-F. de [1765], « Luxe », in D. Diderot & J. le Rond d'Alembert (éd.) *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, tome IX, Paris, p. 763-771.
- SMITH, A. [1759], *Théorie des sentiments moraux*, trad. de M. Biziou, C. Gautier & J. P. Pradeau, PUF, Paris, 2007.
- SMITH, A. [1776] *Recherches sur la nature et les causes de la Richesse des Nations*, trad. Roucher, T. 1, Paris, 1790.
- SOUGY, N. (sd.) [2015], « Imitation », *Entreprises et Histoire*, N° 78.
- SOUGY, N. (sd.) [2013], *Luxe et internationalisation xvi^e-xviii^e siècles*, Alphil, Neuchâtel.
- SOUGY, N. [2007], « Liberté, légalité, qualité : le luxe des produits d'or et d'argent à Genève au xix^e siècle », *Entreprises et Histoire*, N° 46, p. 71-84.
- WALSH, C. [2002], « The advertising and marketing of consumer goods in 18th-century London » in C. Wishermann & E. Shore (éd.), *Advertising and the European City : historical perspectives*, Ashgate, Aldershot, p. 79-95.
- WEATHERILL, L. [1986], « Consumer behaviour and social status in England, 1660-1750 », *Continuity and Change*, N° 1, p. 191-216.
- WEATHERILL, L. [1988], *Consumer Behaviour and Material culture in Britain, 1660-1760*, Routledge, Londres & New York, 1996, 2002.