

COLLOQUE DU GRHAM ET DU GHAMU

12-13 juin 2025,

Paris, Galerie Colbert, salle Jullian (Université Paris 1/INHA),

2 rue Vivienne, 75002 Paris.

APPEL A COMMUNICATION (date limite d'envoi : 31 mars 2025)

LE COMMERCE ET SES REPRESENTATIONS

L'ACTIVITE MARCHANDE DANS LES ARTS ET L'ARCHITECTURE AUX XVII^e ET XVIII^e SIECLES



Gerrit Adriaensz Berckheyde, *La place du Dam, Amsterdam, 1668*,
huile sur toile (détail), Anvers, musée des Beaux-Arts d'Anvers.

GRHAM

ghamu
Groupe Histoire Architecture Mentalités Urbanisme

HCSA
HISTOIRE CULTURELLE
ET SOCIALE DE L'ART

ARGUMENTAIRE

Au cours des XVII^e et XVIII^e siècles, les nombreuses transformations et l'expansion significative des activités du commerce engendrent la diversification des consommations et l'élargissement des aires commerciales. Ces phénomènes témoignent de l'amélioration des conditions de transport, d'une meilleure organisation des réseaux marchands et des ressources du capitalisme. Les images et la littérature autour du monde marchand se diversifient alors et transforment la perception que la société a de cette pratique et de ses acteurs (colporteurs, marchands ambulants, fabricants, grossistes, entrepreneurs, etc.). Si l'idéal du *mercator sapiens* (Caspar van Baerle, *Athenaeum Illustré*, 1632) se réalise progressivement et trouve au XVIII^e siècle son point d'aboutissement, l'opposition entre l'*otium* et le *negotium* continue à se modifier, la noblesse s'intéressant de plus en plus aux activités lucratives du grand commerce et de l'industrie. Comment les artistes perçoivent-ils ces transformations sociologiques qui propulsent sur le devant de la scène des personnages jusqu'alors souvent ignorés ?

Le développement du commerce sous toutes ses formes appelle également au renouvellement et à la multiplication des types architecturaux existants, ainsi qu'à la mise en place de programmes nouveaux. Du comptoir de la boutique à la place, du marché et du *bazar* à la foire annuelle, des ports de l'Atlantique et des grandes bourses hollandaises et hanséatiques aux *han* du monde islamique, les lieux d'échange sont multiples, polymorphes et hybrides. À leur tour, les espaces de commerce spécialisés transforment la ville (grands axes de circulation, zones de stockage, etc.) dont l'accroissement ne saurait plus se contenter des maisons de guilde et des places du marché.

Ancré dans la cité, le système corporatif est ébranlé par la transformation du commerce. Si elles contribuent à défendre et protéger les intérêts de chaque profession depuis le Moyen Âge, les communautés d'arts et métiers sont jugées de plus en plus contraignantes en Europe. Les conflits entre ces différents acteurs et institutions modifient les cadres de l'exercice du commerce dans la ville. Comment la représentation de ces lieux de sociabilité professionnelle traduisent-elle ces évolutions ?

L'essor du capitalisme commercial s'accompagne enfin d'une amélioration des voies de communication : la navigation fluviale bénéficie de l'expansion des canaux et les liaisons routières sont aménagées et pavées en soutenant le développement à la fois du commerce intérieur et extérieur. Fondées au XVII^e siècle, les Compagnies coloniales européennes connaissent au XVIII^e siècle une expansion tous azimuts, le commerce ne se pratiquant plus en droiture mais de manière triangulaire. Comment les artistes traduisent-ils cet attrait pour le commerce international ? Quels sont les projets emblématiques menés par les architectes pour asseoir la réputation des sociétés se préoccupant du commerce transatlantique ?

Le colloque s'organisera autour des trois axes principaux suivants :

- **Axe 1** : Stratégies d'investissement du domaine de l'image par les marchandes et les marchands.
- **Axe 2** : Modalités de représentation du commerce « en action » et de ses lieux d'exercice.
- **Axe 3** : L'activité commerciale comme vecteur de formes, d'idées et d'images à l'échelle européenne et extra-européenne.

Les propositions de communication pourront s'inscrire dans l'un ou plusieurs de ces axes, sans s'y limiter. Étant précisé que le comité de sélection privilégiera des contributions sortant du paradigme du marchand d'art et du marchand mercier.

Le premier axe voudrait questionner les stratégies d'investissement du domaine de l'image par la marchande et le marchand. En plus des images variées de ces acteurs – souvent positives, parfois pittoresques –, cet axe propose d'appréhender les pratiques et les représentations artistiques qu'ils ont mises en œuvre pour élaborer une image d'eux, de leur rôle ou de leur place dans la société. Parmi ces pratiques, on pourra notamment prendre en compte le mécénat, le collectionnisme, la spéculation, ou encore des techniques valorisées socialement, telles que l'apprentissage et la pratique du dessin. Il sera possible d'aborder les différents types de portraits, qu'ils soient individuels ou de groupes. De même, on pourra examiner les formules architecturales codifiées ou pensées pour leur praticité au regard du statut et de l'activité du maître d'ouvrage. Ces diverses pistes d'étude seront également l'occasion de se questionner sur l'existence d'un « goût marchand » caractérisé, qu'il ait été volontairement fixé par les marchands eux-mêmes ou constitué sur la base de critiques venant d'autres classes de la société et diffusé entre autres par la gravure. Il ne s'agira toutefois pas d'essentialiser les bourgeois commerçants mais d'identifier plus finement des représentations communes ou, au contraire, d'en souligner les spécificités.

Le deuxième axe s'attachera à explorer les modalités de représentation du commerce « en action » et de ses lieux d'exercice. Comment les arts visuels et l'architecture ont-ils reflété, accompagné, encadré ou orienté la pratique du commerce ? Les bouleversements économiques des sociétés préindustrielles et l'élargissement du champ du représentable par la modernité artistique ont bousculé l'iconographie des pratiques commerciales. Cet axe entendra favoriser les études formelles et iconographiques sur les commerces peu représentés par les arts ; celles qui interrogent la domination iconographique de certaines scènes marchandes ; et celles qui questionnent le *hiatus* entre la réalité des pratiques et leur représentation. Aux côtés des recherches sur la boutique, ses décors et l'art de l'« étalagisme », il s'agira également d'ouvrir les perspectives à l'architecture commerciale européenne ou extra-européenne. Comment les architectes conçoivent-ils leurs projets pour ces édifices de commerce ? Le type architectural pourra être compris dans son acception la plus large, en intégrant l'ensemble des bâtiments avec une affectation marchande ainsi que les édifices et les espaces publics liés à la commercialisation des plaisirs et des loisirs.

Ce corpus graphique, pictural, sculptural et architectural devra s'enrichir de l'ensemble des images qui, sans représenter une pratique et un lieu marchands précis, véhiculent un discours mercantile à connotation politique ou religieuse. Quelles représentations et iconographies les artistes privilégient-ils pour évoquer l'idée du commerce dans leurs œuvres ? Mobilisant l'allégorie, la fable, la philosophie ou les livres de parole, ces discours, souvent diffusés par la gravure, s'affichent aussi sur les façades ou s'affirment à travers de grands programmes éditaires.

Le troisième axe visera à ouvrir le sujet aux diverses facettes de l'activité commerciale comprise, à l'échelle mondiale, comme vecteur de formes, d'images et d'idées, ainsi que de circulation des personnes et des matériaux. En effet, les échanges marchands entre les cités et les nations ont favorisé l'aménagement des voies commerciales (routes, ponts, phares, ports, etc.), la production d'équipements spécifiques (bourses, douanes, etc.) et jusqu'à la fondation de villes nouvelles (comptoirs commerciaux). Il conviendra donc de s'interroger sur les conséquences occasionnées par le développement du commerce intérieur et extérieur sur le territoire, au travers de la production architecturale et visuelle.

PROPOSITIONS DE COMMUNICATION

Les propositions de communication, individuelles ou collaboratives, en français ou en anglais, d'environ 300 mots, pourront prendre la forme de propos généraux ou d'études de cas. Les candidats sont priés de joindre un curriculum vitae.

Date limite d'envoi des propositions : **31 mars 2025**.

Envoi des propositions et contacts : asso.grham@gmail.com

COMITE ORGANISATEUR

Élisa Bérard (doctorante, Sorbonne Université), Maxime Bray (doctorant, Sorbonne Université), Justine Cardoletti (doctorante, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Florence Fesneau (docteure, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Barbara Jouvès-Hann (docteure, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Maxime-Georges Métraux (expert, Galerie H. Duchemin), Alice Ottazzi (post-doctorante, Kunsthistorisches Institut in Florenz), Maël Tauziède-Espariat (maître de conférences, Université Paris-Nanterre), membres du bureau du Groupe de Recherche en Histoire de l'art moderne (GRHAM).

Clémence Pau (docteure, Sorbonne Université), Jean Potel (doctorant, Sorbonne Université), membres du Conseil d'administration du Groupe Histoire Architecture Mentalités Urbaines (GHAMU).

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

ABAD Reynald, *Le grand marché. L'approvisionnement alimentaire de Paris sous l'Ancien Régime*, Paris, Fayard, 2002.

AGUILAR Anne-Sophie, « L'enseigne, histoires et représentations », dans Anne-Sophie Aguilar et Eléonore Challine (dir.), *L'Enseigne. Une histoire visuelle et matérielles (XIX^e- XX^e siècles)*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2020, p. 18-33.

ANGIOLINI Franco et ROCHE Daniel (dir.),

Cultures et formations négociantes dans l'Europe moderne, Paris, EHESS, 1995.

BAKER Emma (dir.), *Art, Commerce and Colonialism 1600-1800*, Manchester, Manchester University Press, 2017.

BENTLEY Tamara H. (éd.), *Picturing Commerce in and from the East Asian Maritime Circuits, 1550-1800*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2020.

- BOUCHERON Patrick, « Espace public et lieux publics : approches en histoire urbaine », dans Patrick Boucheron et Nicolas Offenstadt (dir.), *L'espace public au Moyen âge. Débats autour de Jürgen Habermas*, Paris, Presses universitaires de France, 2011, p. 99-117.
- BRAUDEL Fernand, *Civilisation, économie et capitalisme*, Paris, Librairie générale française, 1993, 3 vol.
- CABESTAN Jean-François, *La conquête du plain-pied. L'immeuble à Paris au XVIII^e siècle*, Paris, Picard, 2004.
- CASTELLUCCIO Stéphane, *Le prince et le marchand. Le commerce de luxe chez les marchands merciers parisiens pendant le règne de Louis XIV*, Paris, SPM, 2014.
- CHRISTENSEN Stephen Turk et NOLDUS Badeloch, *Cultural Traffic and Cultural Transformation around the Baltic Sea, 1450-1720*, numéro thématique du *Scandinavian Journal of History*, n° 28, 2003, 3/4.
- COQUERY Natacha (dir.), *La Boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles. XVI^e-XX^e siècles*, Tours, Centre d'histoire de la ville moderne et contemporaine / Publications de l'université François Rabelais, 2000.
- COQUERY Natacha, *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle. Luxe et demi-luxe*, Paris, Éd. du CTHS, 2011.
- COQUERY Natacha et VARLET Caroline, « Urbanité, rationalité, fonctionnalité : la ville des Lumières et ses boutiques (Paris, XVIII^e siècle) », *Annuaire de l'EHESS*, 2002.
- CROUZET François et DAUDIN Guillaume, *Commerce et prospérité : la France au XVIII^e siècle*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 2005.
- CUVELIER Laurent, « Les codes de l'enseigne dans l'espace public parisien, XVII^e-XX^e siècles », dans Anne-Sophie Aguilar et Eléonore Challine (dir.), *L'Enseigne. Une histoire visuelle et matérielle (XIX^e-XX^e siècles)*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2020, p. 34-37.
- DAVIS Dorothy, *Fairs, Shops, and Supermarkets. A History of English Shopping*, Londres, Routledge & K. Paul, 1966.
- DENNISON Patricia, EYDMANN Stuart, LYELL Annie et al., *Painting the Town. Scottish urban history in art*, Edimbourg, Society of Antiquaries of Scotland, 2013.
- DESCAT Sophie, « La boutique magnifiée : commerce de détail et embellissement à Paris et à Londres dans la seconde moitié du XVIII^e siècles », *Histoire urbaine*, n°6, 2002, p. 69-86.
- DESSERT Daniel, *Argent, pouvoir et société au Grand Siècle*, Paris, Fayard, 1984.
- FINDLEN Paula et SMITH Pamela (dir.), *Merchants and Marvels. Commerce, Science and Art in Early Modern Europe*, Londres, Routledge, 2002.
- FOURNIER Guenièvre, « La mise en image du port méditerranéen à travers les vues et les plans de Marseille, Gênes et Barcelone », dans Lionel Dumond, Stéphane Durand et Jérôme Thomas (dir.), *Les ports dans l'Europe méditerranéenne. Trafics et circulation, images et représentations, XVI^e-XXI^e siècles*, Montpellier, Presses Universitaires de la Méditerranée, 2007, p. 359-386.
- FROMONT Cécile, « The Taste of Others. Finery, the Slave Trade, and Africa's Place in the Traffic in Early Modern Things », dans Paula Findlen (éd.), *Early modern things: objects and their histories, 1500-1800*, 2^e édition, Abingdon, Routledge, 2021, p. 273-292.
- GARRIOCH David, « House names, shop signs and social organization in Western European cities, 1500-1900 », *Urban History*, 1994, n°21, p. 20-48.
- GAUVIN Alexander Bailey, *Architecture and Urbanism in the French Atlantic Empire. State, Church and Society, 1604-1830*, Montréal / Londres / Chicago, McGill-Queen's University Press, 2018.
- GOMEZ Y CACERES Georges et PIERREDON Marie-Ange de (dir.), *Le Décor des boutiques parisiennes*, Paris, Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris, 1987.
- GRANDJEAN Gilles, « Les Marchands Levantins, un décor inspiré par Claude-Joseph Vernet », dans *Autour de Claude-Joseph Vernet. La marine à voile de 1650 à 1890* (cat. exp.), Rouen, Musée des Beaux-Arts, 1999, p. 69-75.
- HAMON Philippe, *L'or des peintres. L'image de l'argent du XV^e au XVII^e siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.
- JACOB Margaret C. et SECRETAN Catherine (éd.), *The Self-Perception of Early Modern "Capitalists"*, New York, Palgrave Macmillan, 2008.
- JEANNIN Pierre, *Marchands d'Europe. Pratiques et savoirs à l'époque moderne*, Paris, Éd. rue d'Ulm/Presses ENS, 2002.
- LAND Jeremy, *Colonial Ports, Global Trade, and the Roots of the American Revolution (1700-1776)*, Leyde, Brill, 2023.

LYON-CAEN Nicolas, « Les marchands du temple. Les boutiques du Palais de justice de Paris aux XVI^e-XVIII^e siècles », *Revue historique*, 2015/2, n°674, p. 323-352.

LYON-CAEN Nicolas, « L'immobilier parisien au XVIII^e siècle. Un marché locatif », *Histoire & mesure*, 2015/43, n°2, p. 55-70.

MARGAIRAZ Dominique, *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, 1988.

MARRAUD Mathieu, *Le pouvoir marchand. Corps et corporatisme à Paris sous l'Ancien Régime*, Seyssel, Champ Vallon, 2021.

MILLIOT Vincent, *Les Cris de Paris ou le Peuple travesti. Les représentations des petits métiers parisiens (XVI^e-XVIII^e siècles)*, Paris, Éditions de la Sorbonne, 2014.

NÈGRE Valérie (dir.), *L'Art du chantier. Construire et démolir du XVI^e au XX^e siècle*, Paris, Snoeck/Cité de l'architecture, 2018.

NÈGRE Valérie et VICTOR Sandrine (dir.), « L'Entrepreneur de bâtiment : nouvelles perspectives (Moyen Âge-XX^e siècle) », *Aedificare. Revue internationale d'histoire de la construction*, n° 5, février 2020, p. 23-39.

NÈGRE Valérie, « Remarques sur les entrepreneurs-architectes parisiens du siècle des Lumières », dans Thomas Kirchner et Sophie Raux (dir.), *L'Art de l'Ancien régime. Sortir du rang*, Paris, Heidelberg University Library / Centre Allemand d'histoire de l'art, 2022, p. 37-55.

NOLDUS Badeloch, *Trade in the Good Taste. Relations in Architecture and Culture between the Dutch Republic and the Baltic World in the Seventeenth Century*, Turnhout, Brepols, 2005.

NOTTER Annick et METREAUX Maxime Georges (dir.), *Chic et emprise : culture, usages et sociabilités du tabac du XVI^e au XVIII^e siècle* (cat. exp.), La Crèche, La Geste, 2019.

OTTENHEYM Koen E., CHATENET Monique et DE JONGE Krista, *Public Buildings in Early Modern Europe*, Turnhout, Brepols, 2006.

OTTENHEYM Koen E. et DE JONGE Krista, *The Low Countries at the Crossroads. Netherlandish Architecture as an Export Product in Early Modern Europe (1480-1680)*, Turnhout, Brepols, 2013.

PICON Antoine, *Architectes et ingénieurs au siècle des Lumières*, Marseille, Éditions Parenthèses, 1988.

PINON Pierre, « Lotissements spéculatifs, formes urbaines et architectes à la fin de l'Ancien Régime »,

dans *Soufflot et l'architecture des Lumières*, Paris, Ministère de l'environnement et du cadre de vie, Direction de l'architecture, C.N.R.S, 1980, p. 178-191.

RABREAU Daniel, « Royale ou commerciale, la place à l'époque des Lumières », *Revue des monuments historiques*, n°120, 1982, p. 31-37.

RABREAU Daniel, *Apollon dans la ville. Essai sur le théâtre et l'urbanisme à l'époque des Lumières*, Paris, Éditions du Patrimoine, 2008.

ROCHE Daniel, « Négoce et culture dans la France du XVIII^e siècle », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, t. XXV, n°3, juillet-septembre 1978, p. 375-395.

ROCHE Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVII^e-XIX^e siècles)*, Paris, Fayard, 1997.

SARGENTSON Carolyn, *Merchants and luxury market. The Marchands Merciers of Eighteenth-Century Paris*, Londres, Victoria and Albert Museum Ed., 1996.

SECRETAN Catherine, *Le « Marchand philosophe » de Caspar Barlaeus. Un éloge du commerce dans la Hollande du Siècle d'Or. Étude, texte et traduction du Mercator Sapiens*, Paris, Champion, 2002.

STROSETZKI Christoph (dir.), *El poder de la economía : la imagen de los mercaderes y el comercio en el mundo hispánico de la Edad Moderna*, Madrid, Iberoamericana-Vervuert, 2018.

YAMEY Basil, *Art & Accounting*, New Haven (Conn.), Yale University Press, 1989.