



HAL
open science

Du japonisme à l'asiatisme : une céramique de demi-luxe pour tous (France, 1861-1939)

Sabine Padelou

► To cite this version:

Sabine Padelou. Du japonisme à l'asiatisme : une céramique de demi-luxe pour tous (France, 1861-1939). Art et histoire de l'art. Université Paris Nanterre, 2016. Français. NNT: . tel-01674417

HAL Id: tel-01674417

<https://theses.hal.science/tel-01674417v1>

Submitted on 2 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris Ovest Nanterre La Défense

École doctorale 395 Milieux, cultures et sociétés du passé et du présent

Thèse présentée et soutenue publiquement par M^{me} Sabine PASDELOU le 19 novembre 2016

En vue de l'obtention du doctorat en Histoire de l'art de l'Université Paris Ovest Nanterre La Défense

**Du japonisme à l'asiatisme :
une céramique de demi-luxe pour tous (France, 1861-1939)**

Sous la direction de M. Rémi LABRUSSE,

Professeur en histoire de l'art contemporain, Université de Paris Ovest Nanterre La Défense

Volume 1 - texte

Jury :

Rapporteur:	M ^{me} Agnès CALLU	PhD / HDR, Chercheur associé au CNRS-IHTP
Membre du jury:	M. Rémi LABRUSSE	Professeur en histoire de l'art contemporain à l'Université Paris Ovest Nanterre La Défense
Président:	M ^{me} Ségolène LE MEN	Professeur en histoire de l'art contemporain à l'Université Paris Ovest Nanterre La Défense
Rapporteur:	M. Atsushi MIURA	Professeur en histoire de l'art à l'Institut des Arts et des Sciences de l'Université de Tokyo

Remerciements

Cette thèse n'aurait pas vu le jour sans le soutien de Rémi Labrusse, qui a accepté de diriger cette recherche et qui m'a accompagnée par ses corrections, ses conseils et ses encouragements.

Je tiens à remercier les membres du jury qui ont accepté de participer au jury de cette thèse : Agnès Callu, Ségolène Le Men et Atsushi Miura.

J'adresse des remerciements tout particuliers à Élise Banjenec, Jacques Bontillot, Agnès Callu, Stéphanie Danaux, Yohann Da Silva, Sabrina Dubbeld, Hélène Drutinus, Christian Joschke, Déborah Lévy, Audrey Millet, Jacques G. Peiffer, Thierry Planeix, Sébastien Quéquet, Élodie Vaudry et Élodie Voillot pour nos passionnants et fructueux échanges. Merci à Stéphane Lembré pour sa relecture et ses conseils.

Merci aux responsables des collections publiques et privées ainsi qu'aux responsables d'archives qui m'ont accueillis et m'ont permis de travailler dans les meilleures conditions.

Enfin, je souhaite exprimer toute ma gratitude à tous ceux qui m'ont soutenus, jour après jour pendant ces cinq années : ma famille et plus particulièrement ma sœur Stéphanie dont la relecture patiente et attentive a été d'une aide infiniment précieuse pour cette thèse. Je remercie également Léa Ferrez et Kévin Poulet qui ont également contribué à cette correction, et qui m'ont toujours apporté une aide, un encouragement et de la sympathie.

Je terminerai ces remerciements par Alexandre qui m'a toujours soutenue sans aucune limite et qui a toujours encouragé mes choix.

Table des matières

Remerciements	2
Avant-propos	6
Introduction	9
Partie 1. Comprendre, inventer et entreprendre : le japonisme en céramique.....	20
Chapitre 1) L'appropriation artistique et sociale de l'art japonais.....	21
A. Les discours sur l'ornement et l'artisanat japonais au service de l'art industriel français ...	22
Comprendre une culture étrangère grâce à la céramique : une nation en quête d'un sentiment du décor	24
Le projet éditorial de Siegfried Bing sur le Japon, pays artistique.....	34
Japon, nouvelle Grèce	41
Le début du XX ^e siècle : quelles publications en matière d'art ?.....	50
B. Supports d'apprentissage pour le dessin et pour le décor céramique	53
Une nouvelle culture graphique au service de l'industrie : les projets éditoriaux d'Adalbert de Beaumont	54
Déconstruire et analyser : le langage de l'image japonaise à travers l'exemple de la grammaire ornementale occidentale.....	62
Apprendre à dessiner comme on apprend à écrire : les publications d'Émile Reiber et les réformes de l'enseignement du dessin	70
Chapitre 2) Les espaces de formation, de création et de production.....	84
A. Ateliers et petites fabriques : formation, innovation technique et positionnement commercial.....	85
L'« École d'apprentissage mutuel de l'enfance pour la céramique » au sein de la fabrique Beaumont-Collinot.....	86
Exercer l'œil et la main : la formation professionnelle de province (cours du soir et écoles d'art industriel).....	93
Le positionnement artistique et commercial des artistes industriels : de l'imitation aux nouveaux savoir-faire grâce au Japon	100

B. Anonymes et grandes fabriques : comment développer le sentiment artistique dans une démarche de massification des modèles ?	115
Décorer la céramique : acteurs et espaces de travail	116
S'approprier l'esthétique japonaise : quelques témoignages d'employés.....	149
Chapitre 3) Distribuer la céramique japonisante : une société en faveur d'une esthétique du demi-luxe dans la vie quotidienne.....	166
A. Prolégomènes au commerce de la céramique japonisante : collaborations, risques et stratégies des distributeurs (industriels et négociants).....	168
Le Comptoir Céramique : l'union commerciale des industriels	172
Être marchand de porcelaines et de faïences à Paris : les risques et les difficultés rencontrées dans les petites structures.....	184
B. Entrer dans la boutique : choisir et acheter la céramique japonisante	194
Les stratégies des distributeurs : ventes et créations marquées par l'Extrême-Orient	196
Valoriser et mettre en scène la céramique.....	228
Partie 2. Exotisme et céramique dans les espaces publics et privés entre 1867 et 1939 en France : du japonisme à l'asiatisme	241
Chapitre 4) La mise en place d'un marché de bibelots japonais pour tous.....	242
A. La réouverture officielle des frontières japonaises : le renouveau du commerce de céramique en Occident.....	244
Les premières années : 1858-1870	247
Les années 1880-1890.....	252
Le début du XX ^e siècle : l'autonomie douanière.....	259
B. La céramique japonaise dans les expositions et les grands magasins entre 1867 et 1939 : le conflit entre modernité et tradition.....	267
Une présentation officielle sous tension diplomatique.....	268
L'industrialisation de la production céramique : entre fléau artistique et aubaine commerciale	273
Les années 1880-1900 : l'apogée du Japon dans les grands magasins	279
1900-1939 : « L'exotisme prend souvent figure de nouveauté. »	286
Chapitre 5) Mont Fuji, fleurs de cerisier et <i>geisha</i> : du récit à la tentative d'appropriation matérielle de la culture japonaise.	295

A.	Voir le Japon : du récit de voyage aux reconstitutions de la vie quotidienne des Expositions universelles.....	296
	La mise en scène du Japon comme « terre du bibelot » dans la littérature de voyage.....	297
	La spectacularisation du Japon à travers les paysages et la vie nocturne	315
	Les mises en scène parisiennes du Japon aux Expositions universelles	323
B.	Représentations et désir du Japon pour les non-voyageurs.....	339
	Le Japon à travers ses substituts de porcelaine : « l’altérité-bibelot »	341
	L’Asiatique-bibelot	349
	Le Japon dans les romans populaires : « l’altérité n’est jamais très loin de l’altération »	355
	Mettre en scène l’altérité : le Japon au théâtre et l’asiatisme au cinéma.....	359
C.	Une certaine idée du Japon chez soi : du japonisme à l’asiatisme	371
	Devenir acteur de son décor et de son confort grâce à la céramique : le goût du Japon comme moteur d’une affirmation sociale.....	375
	Topographie domestique de la céramique : la cohabitation du japonisme et de l’asiatisme dans la mise en récit de soi	406
	Conclusion.....	433
	Bibliographie.....	445
	Sources primaires	445
	Imprimés.....	455
	Bibliographie générale	473
	Index.....	497
	Résumé de la thèse	500

Avant-propos

Lorsque j'ai commencé mes recherches, je parlais de l'hypothèse que le Japon, à peine redécouvert par l'Occident, avait joué un rôle non négligeable au sein de la confluence d'évolutions socio-économiques propres à la société de la Troisième République. Après un master consacré à l'influence des recueils d'ornements japonisants au sein des ateliers des manufactures de céramique, j'ai souhaité ouvrir mes travaux sur un phénomène plus large qui prenait en compte ceux qui consommaient ces céramiques, c'est-à-dire les anonymes constituant la classe moyenne, composée de la petite bourgeoisie et des milieux plus modestes. Au fur et à mesure de mes travaux, je me suis rendu compte que je devais ouvrir encore plus cette problématique, notamment à cause de ce que semblait comprendre cette société de consommateurs du Japon. Ces derniers, les créateurs et les distributeurs n'avaient pas une compréhension véritable de cette culture ; leur idée du Japon était floue et imprécise. Dans cette confusion, l'idée du Japon revêtait alors une forme complexe et polysémique tout au long de la Troisième République. Bien que les écrits et les théories tentent dès les années 1860 de présenter les différences culturelles et artistiques du Japon et de la Chine, je me suis aperçu en consultant la documentation commerciale, la littérature populaire et les films que la majorité de la population, constituée d'anonymes, avait une idée vague, mais persistante de ce que le Japon pouvait être : elle mélangeait les décors, les formes et les styles sans retenue. C'est alors que le terme de « japonisme » ne permettait plus d'exprimer dans toute sa globalité le phénomène que j'analysais, c'est-à-dire la construction culturelle collective du Japon à travers la production d'objets occidentaux et la consommation d'objets à la fois occidentaux, mais imitant le Japon, et non-occidentaux, c'est-à-dire chinois et japonais. En effet, cette consommation double de biens fabriqués agissait en résonance dans les intérieurs ; le véritable « japonisme » n'a pas de définition valable et immuable dans les intérieurs des Français issus de la classe moyenne. Écarter ce que les Français pensaient être une image du Japon aurait été néfaste à cette analyse. Les objets japonais, japonisants, chinois et sinisants se mélangent pêle-mêle dans les intérieurs car ils répondent tous à certaines attentes des individus, notamment de rayonner socialement. La majorité des propriétaires d'objets ont une idée approximative de ce qu'est le Japon qui fluctue selon les actualités et les importants événements historiques en Extrême-Orient, notamment les grands conflits qui ont eu un impact non négligeable dans l'imaginaire collectif.

Alors que commence la diffusion massive d'images et d'informations, les individus deviennent de plus en plus réceptifs à l'actualité, aux phénomènes de mode et donc à l'apparition du Japon sur la scène politique et artistique. En tant que représentation de l'ailleurs, le Japon a suscité de nombreux fantasmes et, une fois transformée en motif et en objet, cette représentation se voyait investie d'une charge symbolique pour les créateurs de modèles, les théoriciens, les distributeurs, les clients, *etc.* Ainsi, Monsieur et Madame Tout-le-Monde redécouvraient ou s'initiaient à une nouvelle culture. L'éloignement géographique et la barrière de la langue ont laissé libre cours à l'imaginaire. Les individus ont juste adopté divers moyens de s'approprier cette idée du Japon par le biais des objets. Les fabriques suivent ce procédé, les créateurs de modèles étant eux-mêmes assujettis, exception faite des créateurs connaissant bien les spécificités du Japon, à cette confusion. Amalgame assumé ? Négligence consciente ? Les distributeurs subissent cet imbroglio général, mais ils en ont aussi conscience et ont su l'exploiter en proposant et en suggérant la consommation d'objets participant à l'enchevêtrement des produits fabriqués en France et des biens fabriqués importés du Japon ou de la Chine. Ainsi, le terme d'« asiatisme » permettait de saisir cette incroyable appropriation collective et populaire de l'idée du Japon tout au long de la période concernée.

En tant qu'historienne de l'art, je m'intéresse à la fois au processus créatif au sein des métiers d'art, mais également aux enjeux socio-économiques stimulés par les industries de luxe ou de demi-luxe, notamment l'ambition de conférer de la valeur réelle ou symbolique aux produits, objets et « choses » qu'elles produisent et qui sont désirés par l'ensemble des individus. Travailler sur les objets m'a toujours fascinée. C'est notamment après avoir manipulé des céramiques industrielles, produites conjointement par plusieurs individus et les machines, que cette voie m'a semblé évidente : l'histoire de l'art par le biais de l'étude des objets, et plus particulièrement de la céramique.

Hommes et femmes ont produit, distribué et consommé des objets ayant le pouvoir de les servir, de les émerveiller, voire de leur conférer symboliquement un statut qu'ils rêvent secrètement. La première étape est de fabriquer les objets. Issus de l'intellect et de la main d'hommes, de femmes ou de la machine, ils deviennent des traces de notre histoire, semblent également s'accomplir en tant qu'objectifs, parfois désespérés, à atteindre. Posséder des objets implique la variation : les propriétaires multiplient les éléments petits, grands, beaux, laids, de valeur, de demi-luxe chez soi, dans son intimité. Posséder les objets, puis être possédé par eux, et surtout par le système qu'ils représentent. Aujourd'hui, cette amplification quasi délirante de la consommation des objets peut être effrayante : la peur de perdre nos repères en tant

qu'individus devant répondre à des normes établies par la société, de suivre de ce fait un projet collectif, nous pousse à reconsidérer les objets, à les rethéoriser, comme si ces produits pouvaient soustraire à notre individualité la capacité de leur résister.

« On achète des meubles. On se dit : ce sera le dernier canapé dont j'aurai besoin de mon existence. On achète le canapé, et pendant quelques années on se satisfait du fait que, quoi qu'il puisse arriver, au moins on a réglé le problème du canapé. Et ensuite le bon service de table. Ensuite le lit parfait. Les rideaux. Le tapis. Ensuite, on se trouve pris au piège de son adorable nid d'amour, et les choses qu'on possédait, ce sont elles qui vous possèdent maintenant¹. »

Nous consommons, nous existons. Sommes-nous de simples prisonniers de ces objets et de ce système ? Au-delà d'une crainte, fondée, de cette surconsommation et de la potentielle soumission aux objets comme entités civilisatrices, les objets sont également les traces émotionnelles de l'humanité. Vivre avec ces objets, c'est aussi une contribution inconsciente à une histoire des émotions. Raconter une histoire d'amour à travers les objets a permis notamment à Orhan Pamuk d'élaborer une esthétique créatrice contribuant à théoriser les objets à travers son roman-musée². Cette œuvre atteste du potentiel de ces objets en tant que traces, concrètes et symboliques, de tous les individus.

C'est à cette histoire des anonymes que je voulais contribuer, par le biais de leurs vestiges et de leurs idéaux construits par le fantasme de l'ailleurs.

¹ Chuck PALAHNIUK, *Fight club*, [Paris], Gallimard, 1999, p. 60.

² Orhan PAMUK, *Le musée de l'innocence*, [Paris], Gallimard, 2008 et Orhan PAMUK, *L'innocence des objets*, [Paris], Gallimard, 2012. Le projet se constitue du roman et du musée stambouliote ouvert en 2012. Le musée de l'innocence est constitué de ce qu'Orhan Pamuk nomme de « vrais objets », sans lien direct avec le roman, mais qui permettent d'établir une réflexion sur l'histoire intime des objets et leur relation avec leur ancien propriétaire.

Introduction

Étudier le japonisme par le biais de la production céramique peut s'avérer complexe, car la bibliographie concernant ces deux thématiques est à la fois abondante, variée, mais également très riche en monographies. À titre d'exemple, la thèse d'Émile Decker, *Sarreguemines au XIX^e siècle : la faïencerie Utzschneider : 1790-1914*³, analyse la production de Sarreguemines et l'évolution des styles ainsi que les réseaux de distribution ayant un impact dans la sphère socio-économique régionale et nationale. Émile Decker s'est également intéressé à l'influence du Japon dans la production de la fabrique⁴. Jacques G. Peiffer⁵ a effectué plusieurs monographies similaires concernant la fabrique de Longwy. D'autres études monographiques peuvent être évoquées, notamment les travaux de Jacqueline du Pasquier⁶ concernant la faïencerie de Bordeaux, les diverses publications de Jacques Bontillot traitant des productions conjointes des manufactures de Creil et de Montereau ainsi que les recherches de Bernard Jules Verlingue⁷ relatives aux fabriques de Quimper. En lien avec ces études monographiques, les recherches consacrées au japonisme ont connu un regain d'intérêt auprès de la communauté scientifique depuis les années 1970. L'importante exposition de 1988⁸ et la publication qui en a découlé visaient essentiellement à démontrer l'influence dominante de l'art japonais sur les arts français. Cette manifestation était articulée autour de deux points fondamentaux : d'une part, le commerce international a été stimulé et contrôlé par le gouvernement japonais et, d'autre part, l'art nippon a suscité un engouement considérable

³ Émile DECKER, *Sarreguemines au XIX^e siècle : la faïencerie Utzschneider : 1790-1914*, thèse de doctorat, histoire de l'art, université de Nancy II, Nancy, 2001. Se référer également à Constantin CHARLOT et Émile DECKER, *Série blanche. La céramique, naissance d'une industrie au cœur de l'Europe*, [cat. exp., Sarreguemines, Musées de Sarreguemines ; Virton, Musées gaumais, 2007], Virton, Éditions musées de Sarreguemines ; Éditions musées gaumais, 2008.

⁴ Émile DECKER et Christian THÉVENIN, *La Chine et le Japon dans les décors des faïences de Sarreguemines*, [cat. exp., Sarreguemines, Musée de Sarreguemines, 1988], Sarreguemines, Association des Amis du Musée de Sarreguemines, 1988 et Émile DECKER (dir.), *Rêves de Japon, Japonisme et Arts appliqués*, [cat. exp., Sarreguemines, Musées de Sarreguemines, 2008], Sarreguemines, Éditions des musées de Sarreguemines, 2008.

⁵ Se référer notamment à Jacques G. PEIFFER, *Émaux d'Istanbul à Longwy : l'Europe de la faïence*, Thionville, G. Klopp, 1995 et Jacques G. PEIFFER, *1798-1998 : Longwy : faïence & émaux*, Metz, Éditions serpenoise, 1998.

⁶ Se référer à Jacqueline du PASQUIER, *Céramiques bordelaises du XIX^e siècle, La collection Doumézy*, [cat. exp., Bordeaux, Musée des arts décoratifs, 1975], Bordeaux, Musée des arts décoratifs, 1975 et à Jacqueline du PASQUIER, *Un aspect du japonisme à Bordeaux, Les faïences fines de Vieillard*, Bordeaux, ACMA/CRL Aquitaine, 1996.

⁷ Se référer notamment à Philippe THÉALLET, Bernard Jules VERLINGUE et Jean-Noël VINTER, *Odetta, les grès d'art de Quimper*, Plomelin, Palantines, 2007 ; Bernard Jules VERLINGUE, *Faïences de Quimper*, Spézet, Coop Breizh, 2004 ainsi qu'à ses travaux sur Mathurin Méheut : Bernard Jules VERLINGUE, *Mathurin et Maryvonne Méheut : céramique*, Quimper, Association des amis du Musée de la faïence, 2003.

⁸ Geneviève LACAMBRE [et al.], *Le Japonisme*, [cat. exp., Paris, Galeries Nationales du Grand Palais ; Tokyo, Musée d'art occidental, 1988], Paris, Éditions de la Réunion des Musées Nationaux, 1988.

auprès des théoriciens et des artistes⁹ à partir des années 1860 avant d’atteindre le grand public lors de l’Exposition universelle de 1878, événement phare de la popularisation du japonisme et considéré comme étant l’apogée de ce phénomène¹⁰. Par ailleurs, ces études ont souligné le rôle anticipateur et entreprenant du gouvernement japonais qui a su miser sur des exportations correspondant au goût occidental. Cette stratégie n’est évidemment pas apparue spontanément au cours du XIX^e siècle ; elle trouve ses prémices deux siècles auparavant, et favorise la constitution des grandes collections royales européennes de porcelaine japonaise. Le développement du commerce international japonais s’amorce au XVII^e siècle ; le but des différents chefs des clans régionaux est de préserver leur autonomie économique face à l’Occident qui les a contraints par la force à ouvrir leurs frontières. Dans son ouvrage sur la production et le commerce des porcelaines *imari*, Yvan Trousselle utilise le terme de « mondialisme » à propos du négoce de la V.O.C.¹¹ au XVII^e siècle, car la « porcelaine n’était qu’une simple denrée d’échange en Asie, avant que l’Europe ne fasse monter les cours¹². » Dès le milieu du XVIII^e siècle, la diffusion commerciale de la porcelaine japonaise auprès des autres classes sociales constituant l’élite occidentale engendre une production dont les formes et les décors deviennent standardisés. Avant la réouverture des frontières au négoce international en 1854, le Japon avait conscience de la démarche de démocratisation de ses porcelaines en Occident ; il a mis en place et amplifié la production d’un style d’exportation conjointement à l’exportation de productions consommées localement par les Japonais depuis le XVIII^e siècle. Cette accélération économique et industrielle a été très profitable au pays. Entre 1854 et 1868, malgré les nombreuses tensions et révisions de traités, le Japon s’est établi comme un État désormais unifié ; sa stratégie politique et commerciale lui a permis de se hisser rapidement parmi les puissances mondiales.

⁹ Gabriel WEISBERG [et al.], *Japonisme: Japanese influence on French art, 1854-1910*, [cat. exp., Cleveland, Cleveland Museum of Art ; New-Brunswick, Rutgers university art gallery en 1975 et à Baltimore, The Walters art gallery en 1976], Cleveland, Cleveland Museum of Art ; New-Brunswick, Rutgers university art gallery ; Baltimore, The Walters art gallery, 1975.

¹⁰ Se référer notamment à Geneviève LACAMBRE, « Japonisme », *Le Livre des Expositions Universelles : 1851-1989*, [cat. exp., Paris, Musée des arts décoratifs, 1983], [organisée par le] Ministère de la culture, la Délégation aux arts plastiques et l’Union centrale des arts décoratifs, [Paris], Éditions des arts décoratifs ; [Herscher], 1983, p. 297-304 ; *Le Japonisme, op. cit.*, p. 19 ainsi qu’à Geneviève LACAMBRE, « Hokusai and the French diplomats », *The Documented image. Visions in Art History*, Syracuse, Syracuse University Press, 1987, p. 71-85.

¹¹ La V.O.C., connue en néerlandais sous le nom de *Vereenigde Oostindische Compagnie*, et dans sa graphie moderne *Vereenigde Oost-Indische Compagnie*, signifie « Compagnie unie des Indes Orientales » est la compagnie de commerce créée par les Provinces-Unies en 1602. Se référer à Philippe HAUDRÈRE, *Les Compagnies des Indes orientales : Trois siècles de rencontre entre Orientaux et Occidentaux (1600-1858)*, Paris, Éditions Desjonquère, 2006.

¹² Yvan TROUSSELLE, *La Voie du Imari. L’aventure des porcelaines à l’Époque Edo*, Paris, CNRS Éditions, 2008, p. 123.

Hannah Sigur¹³ offre un regard complémentaire au phénomène complexe et pluriel du japonisme aux États-Unis ; elle analyse d'une part l'influence de l'art japonais dans l'art américain, et, d'autre part, la stratégie proactive du Japon dans le commerce international, et notamment avec les Américains. La thèse principale de l'auteure est que le gouvernement japonais a recherché auprès de l'Occident un modèle pour sa propre industrialisation tandis que les Américains étaient à la recherche de marchandises japonaises dans le but de retrouver une société idyllique et préindustrielle. Cependant, l'élaboration de cette image du Japon construite par les Américains a été à la fois celle d'une culture traditionnelle ayant produit des articles de qualité, fabriqués à la main, ainsi que celle d'une nation en pleine industrialisation pouvant fournir des marchandises exotiques en grande quantité à des prix abordables. Par ailleurs, un des aspects de son analyse révèle la manière dont les Américains ont considéré la culture japonaise comme un modèle économique et artistique prônant la simplicité et la fonctionnalité.

En tant que phénomène international et pluriel, l'étude du japonisme offre encore un champ d'études encore non exploité. L'année de commémoration du 150^e anniversaire de la signature du traité de paix, d'amitié et de commerce entre la France et le Japon a été propice à la tenue d'un colloque analysant ces cent cinquante années d'échanges artistiques dont les actes sont parus en 2013¹⁴. Publiés un an après, les actes du colloque *Territoires du japonisme*¹⁵ insistent sur cette ouverture du japonisme à travers les concepts d'espaces variés, tant géographique qu'historique, et révélant la complexité du mouvement et de sa diversité, notamment par le biais de la multitude de supports artistiques. Ce colloque a permis de poursuivre les recherches mises en place par la manifestation « Le Japonisme » de 1988 et les travaux de Lionel Lambourne et de Siegfried Wichmann dont les publications ont révélé l'importance des apports techniques et iconographiques de l'artisanat japonais au sein des productions artistiques et des arts décoratifs européens¹⁶. Ces influences artistiques se retrouvent dans une multitude de supports, notamment parce que le XIX^e siècle est une période propice à l'image. On peut notamment citer les recherches sur l'impact du Japon dans les affiches qui se diffusent sur les murs et deviennent des témoins silencieux du japonisme auprès

¹³ Hannah SIGUR, *The Influence of Japanese Art on Design*, Salt Lake City, Gibbs Smith, 2008.

¹⁴ Atsushi MIURA (dir.), *Trajectoires d'allers-retours. 150 ans d'échanges artistiques franco-japonais*, Tokyo, Sangensha Publishers Inc., 2013.

¹⁵ Patricia PLAUD-DILHUIT (dir.), *Territoires du japonisme*, [colloque, université de Rennes, 27-29 septembre 2012], Rennes, Presses universitaires de Rennes, collection Art & société, 2014.

¹⁶ Se référer à Siegfried WICHMANN, *Japonisme*, Chêne/Hachette, Paris, 1982 [1^{ère} éd., *Japonisme: the influence on Western art since 1858*, [London], Thames and Hudson, 1981] ainsi qu'à Lionel LAMBOURNE, *Japonisme : échanges culturels entre le Japon et l'Occident*, Phaidon, [Londres] ; Paris, 2006.

de la population¹⁷. Enfin, l'ouvrage *Japonismes*¹⁸ analysant les collections du musée d'Orsay, du musée Guimet et du musée des Arts décoratifs de Paris, insiste par son titre sur cette récente prise en compte de ce phénomène pluriel au sein des pratiques des artistes et du rôle des marchands auprès des grands collectionneurs d'art japonais. Concernant spécifiquement l'impact de l'art japonais dans le secteur artistique industriel, les travaux de Gabriel Weisberg¹⁹, de Jean-Paul Bouillon²⁰ et de Laurens d'Albis²¹ ont permis d'analyser autrement l'apport de l'art japonais en France, et plus particulièrement dans la céramique à travers l'étude du service Bracquemond-Rousseau, dont le modèle a été créé par Félix Bracquemond et produit par la faïencerie de Montereau à partir de 1866. Ce décor, bien connu des spécialistes en tant qu'exemple pionnier consacrant la popularisation du japonisme en France²², a connu le succès depuis sa présentation à l'Exposition universelle de 1867. La céramique, y compris la céramique japonisante, est désormais potentiellement considérée comme un produit dont la nature évolue selon les progrès techniques et selon les contextes socio-économiques. La question de la construction du goût de la petite bourgeoisie, et plus largement de la classe moyenne²³, est évidemment au cœur de cette étude. Ces réflexions ont notamment été amorcées par les recherches de Manuel Charpy²⁴ sur l'impact de la pratique des bibelots dans la

¹⁷ Réjane BARGIEL et Ségolène LE MEN (dir.), *Jules Chéret : de l'affiche au décor*, [cat. exp. Paris, Musée des Arts décoratifs, 2010 ; Munich, Museum villa Stuck ; Ixelles, musée communal des beaux-arts ; Albi, musée Toulouse-Lautrec, 2011-2012], Paris, Éditions les Arts décoratifs, 2010.

¹⁸ Olivier GABET, *Japonismes*, Paris, Flammarion, 2014.

¹⁹ Gabriel WEISBERG, « Aspects of Japonisme », *The Bulletin of the Cleveland Museum of Art*, avril, 1975, p.120-130 ; Edwin BECKER, Évelyne POSSÉMÉ et Gabriel WEISBERG (dir.), *Les origines de l'Art nouveau : la maison Bing*, [cat. exp., Amsterdam, Van Gogh museum, 2004-2005 ; Munich, Museum Villa Stuck, 2005 ; Barcelone, CaixaForum, 2005-2006 ; Paris, Musée des Arts décoratifs, 2006], Amsterdam, Van Gogh museum ; Paris, Musée des Arts décoratifs ; Anvers, Fonds Mercator, 2004.

²⁰ Jean-Paul BOUILLON (dir.), *Le service « Rousseau » : art, industrie et Japonisme*, [cat. exp., Paris, Musée d'Orsay, 1988], Paris, Éditions de la Réunion des Musées Nationaux, 1988 ; Jean-Paul BOUILLON (dir.), *Félix Bracquemond et les arts décoratifs : du japonisme à l'art nouveau*, [cat. exp., Limoges, Musée national Adrien-Dubouché ; Selb-Plössberg, Deutsches Porzellanmuseum, Selb-Plössberg ; Beauvais, Musée départemental de l'Oise, 2005], Paris, Éditions de la Réunion des Musées Nationaux, 2005.

²¹ Laurens d'ALBIS (dir.), *Japonisme à la manufacture Vieillard, 1875-1890 : projets de céramiques*, [cat. exp., Paris, galerie Jacques Fischer-Chantal Kiener, 1986], Paris, Galerie J. Fischer-Ch. Kiener, 1986 ; Laurens d'ALBIS, « Haviland et la révolution du décor 1873-1885 », *Porcelaine de Limoges du 18e siècle à l'Art nouveau, Dossier de l'art*, mai-juin, 1993 ; Laurens d'ALBIS, « Les débuts du japonisme céramique en France de Bracquemond à Chaplet », *Sèvres*, n° 7, 1998, p. 13-19.

²² Se référer au dossier du musée d'Orsay, *Le service « Rousseau » : art, industrie et Japonisme, op. cit.*, ainsi que les publications de Laurens d'Albis citées précédemment.

²³ Lorsqu'il établit la théorie de structuration de classe sociale, Karl Marx distingue la situation structurelle de classe par rapport à une éventuelle position politique. Pierre Bourdieu suggère de se distinguer de Marx en remettant en cause la construction théorique de ces classes qui ne prend pas en compte le caractère continu de l'espace social ne pouvant être délimité par des barrières figées, notamment celles établies par le capital économique. Se référer à Pierre BOURDIEU, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979.

²⁴ Se référer entre autres à Manuel CHARPY, « La rareté partagée. Commerces et consommations des antiquités et des curiosités au XIX^e siècle (Paris, Londres et New York) », *Le commerce du luxe – le luxe du commerce*, Paris, éditions Mare & Martin, 2015, p. 21-27 ; Manuel CHARPY, *Le Théâtre des objets. Espaces privés, culture*

constitution d'une culture matérielle bourgeoise. La question du style au sein de ce goût de la petite bourgeoisie pour la céramique a notamment été étudiée par Rémi Lambert. Sa thèse *Le Régionalisme, creuset d'une invention artistique. Sources, développements et limites dans la céramique française 1880-1939*²⁵ ne se focalise pas spécifiquement sur le Japon. Néanmoins, cette étude souligne le passage d'une production de céramiques populaires utilitaires à la construction d'un goût collectif pour cette céramique. Cette dernière est désormais considérée comme un artisanat traditionnel français, et suggère l'existence de courants artistiques régionaux révélés par les divers débats régionalistes contemporains. Il estime que le brouillage des frontières dans la mise en place d'une représentation de cet art régional s'est vu être défini dans l'imaginaire collectif durant la première moitié du XIX^e siècle. Enfin, l'auteur analyse la mise en place d'un modèle culturel illustrant l'invention des particularités locales ainsi que l'inscription des traditions décoratives rustiques dans une forme d'artisanat modernisé. Ses travaux soulignent la reconnaissance des productions traditionnelles françaises à partir des années 1880, phénomène qui se voit concrétisé durant la première moitié du XX^e siècle par l'invention de ce que Rémi Lambert nomme une « mythologie régionale ». Une nouvelle norme esthétique relevant de l'affect et de la nostalgie interviendrait alors dans la fabrication. L'auteur montre comment cette production artistique, considérée comme un pastiche, correspond néanmoins aux attentes et au goût d'une classe sociale ayant peu de moyens. Il met en avant le fait que l'arrivée des figures phares de la céramique contemporaine comme Jean Lerat (1913-1992) et son épouse Jacqueline Bouvier-Lerat (1920-2009) ou Guidette Carbonell (née en 1910) à La Borne (Cher) dans les années 1940 a permis à la céramique de s'émanciper de toute particularité locale au profit d'une production artistique et artisanale autonome.

En ce sens, le début des années 1940 incarne une césure dans le monde de la céramique car il se divise ; cette césure se constate par le développement d'une branche axée sur la création céramique et d'une production industrielle qui s'opposent. Dans le cas de la branche créative, cette revalorisation de la création céramique s'est effectuée à La Borne pour fuir la guerre mais aussi parce que les céramistes étaient à la recherche d'une pratique céramique les rapprochant de l'artisanat. La présence d'un grès de haute cuisson dans toute la région leur permettait de mener facilement leurs expériences. De plus, le grès a été l'argile utilisée à partir de 1900 pour

matérielle et identité sociale. Paris. 1830-1914, thèse de doctorat, histoire, université François Rabelais, Tours, 2010 ainsi que Manuel CHARPY « L'ordre des choses. Sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914 », *Revue d'Histoire du XIX^e siècle*, 34, 2007.

²⁵ Rémi LAMBERT, *Le Régionalisme, creuset d'une invention artistique. Sources, développements et limites dans la céramique française 1880-1939*, thèse de doctorat, histoire de l'art, université Michel de Montaigne - Bordeaux III, Bordeaux, 2012.

exprimer la modernité (avec les exemples d'Auguste Delaherche, d'Émile Decœur, de Paul Jeanneney, *etc.*) en céramique avant que les fours de Sèvres se réorganisent et se modernisent dans les années 1980. Lorsque le potier Bernard Leach (1887-1979) rend visite à son élève Jacqueline Lerat à La Borne en 1950, l'ambition de développer un artisanat de qualité selon les leçons du *mingei*²⁶ se met en place. À partir de cette date, le village de La Borne attire de nombreux potiers français et étrangers. En 1977, la tenue du symposium organisé par Michel Pastore, Evelyne Porret et Janet Stedman illustre l'apogée de cette réflexion sur l'apport de l'artisanat japonais dans les pratiques de création collective française. En effet, l'influence du Japon est importante pour les potiers de La Borne, mais elle ne doit pas avoir un impact dans sur l'art céramique personnel. L'influence de l'esthétique japonaise selon les leçons de Bernard Leach est présente, mais elle est freinée pour laisser place à la personnalité des nouveaux créateurs à la recherche d'une nouvelle voie.

Les délimitations chronologiques 1880-1939 se focalisent donc sur la réception populaire de cet art régional au sein de la petite bourgeoisie. La présente recherche part de l'hypothèse que l'amplification des images et des discours sur le Japon est à l'origine de la mise en place d'une norme esthétique réappropriée par les théoriciens, les créateurs de modèles, les industries et surtout par les consommateurs à qui s'adressent les biens fabriqués. Elle part du principe que le japonisme agit aussi en partie comme un pastiche auprès du grand public. L'on est alors en droit de se questionner : est-ce que le japonisme est lié à ce phénomène popularisant le goût régional ? D'emblée, cela semble paradoxal. Toutefois, les individus consommant des biens fabriqués entre 1880 et 1939 semblent trouver en l'objet céramique un besoin de voir et de saisir des traces d'une culture qu'ils peuvent s'approprier, même si celle-ci est antérieure ou lointaine. C'est notamment pour réfléchir sur cette hypothèse que la présente recherche ouvre ses délimitations chronologiques en deçà des bornes traditionnelles. En effet, les études récentes sur le japonisme se concentrent sur la division historique entre les XIX^e et XX^e siècles tandis que cette recherche suppose que le japonisme popularisé correspond au goût et aux attentes de la classe moyenne ; de fait, cette thèse inclut en partie la modernité artistique, et notamment l'Art Nouveau²⁷, l'Art Déco et les artistes tels qu'Émile Gallé et Théodore Deck, mais sans

²⁶ Se référer notamment Germain VIATTE (dir.), *L'esprit mingei au Japon*, [cat. exp., Paris, Musée du Quai Branly, Paris, 2008-2009], Paris, Actes Sud ; Musée du quai Branly, 2008 ainsi qu'au dossier dirigé par Jean-Michel BUTEL et Christophe MARQUET (dir.), « L'invention des "arts populaires" Yanagi Sōetsu et le *Mingei* », *Cipango*, n°16, 2009.

²⁷ À titre d'exemple l'étude du groupe « l'Art dans tout » par Rossella Froissart-Pezone révèle les tentatives pour abolir la barrière entre art, industrie et vie quotidienne. Se référer à Rossella FROISSART-PEZONE, *L'Art dans tout : les arts décoratifs en France et l'utopie d'un art nouveau*, Paris, CNRS Éditions, 2004.

pour autant la séparer des mouvements et réflexions artistiques qui la précèdent et qui la suivent car cette recherche tente de restituer des évolutions ou des permanences sur une durée moyenne, en dépassant les traditionnelles divisions de l'histoire de l'art en mouvements. En effet, ce japonisme consommé massivement s'inscrit dans une contre-modernité artistique appuyée par le secteur industriel céramique qui ne subit pas de changements brutaux dans son fonctionnement structurel, artistique, technique et économique²⁸.

Ainsi, les dates retenues pour délimiter la présente recherche sont celles de la découverte et de l'adoption du motif japonais par Adalbert de Beaumont et Eugène Collinot dans leur *Recueil pour l'art et l'industrie*²⁹. Publié par fascicules dès 1859, cet ouvrage diffuse les premiers motifs japonisants à partir de 1861. Le recueil a d'ailleurs fait l'objet d'une souscription nationale et a été envoyé dans quelques écoles d'art de province et il était, comme tous les recueils d'ornements étudiés dans cette thèse, utilisé dans les ateliers des manufactures de céramique. L'année 1861 est de fait une date clef, car elle est celle de la mise en place d'une tentative de transformation de l'art industriel par le biais de l'esthétique japonaise mal connue, mais tout de même réinterprétée. À partir de cette date, l'art japonais est de plus en plus retranscrit dans les divers recueils d'ornements, car il propose un début de caractérisation du japonisme aux industries artistiques et contribue au débat sur l'enseignement du dessin au sein des fabriques. Le japonisme, ou du moins l'idée que l'on se fait du Japon, est exploité pour revivifier l'art industriel. Par ailleurs, bien que le terme de japonisme³⁰ soit utile et corresponde à une période spécifique de l'art français, il ne coïncide pas toujours avec l'image de ce pays auprès de la majorité de la population tout au long de la période concernée. Atsushi Miura a notamment illustré la manière dont l'image du Japon en tant qu'altérité se construit entre exotisme fantaisiste et souci grandissant d'exactitude ethnographique³¹. Le Japon n'est pas visité par le grand public, à part quelques exceptions, il est surtout vu et expérimenté par le biais de ses objets, réels ou copiés par les industries françaises :

« Pour certains, le "Japon" signifiait simplement les marchandises peu coûteuses. Pour l'ouvrier louant un appartement en ville ou pour la nouvelle classe moyenne achetant une maison suburbaine, leurs textiles produits en série, les papiers peints, et d'autres biens d'équipement ménager ont offert la disponibilité, la

²⁸ Patrick VERLEY, *L'Echelle du monde : essai sur l'industrialisation de l'Occident*, [Paris], Gallimard, 1997.

²⁹ Adalbert de BEAUMONT et Eugène COLLINOT, *Recueil de dessins pour l'art et l'industrie*, Paris, Delâtre, 1859-1873.

³⁰ Le terme japonisme apparaît pour la première fois en 1872, sous la plume de Philippe Burty dans *La Renaissance littéraire et artistique*. Concernant les divergences lexicologiques, se référer notamment à l'article de Shûji Takashina « Problèmes du Japonisme », *Le Japonisme, op. cit.*, p. 17.

³¹ Atsushi MIURA, « Le japonisme et la figure allégorique de l'Asie », *Territoires du japonisme, op. cit.*, p. 53-64.

qualité, la nouveauté, et charment à prix raisonnable presque tout le monde. Pour d'autres, le "Japon" a signifié la manifestation d'une des nombreuses idées envisagées par des images puis matérialisées en tant que produits³². »

C'est en partie selon cette perspective que cette étude envisage l'évolution de l'image de ce pays en France en tant qu'idée, même si celle-ci se constitue à partir de nombreux stéréotypes. La Seconde Guerre mondiale a eu un impact notable sur la vision du Japon par le grand public. Allié de l'Allemagne, le Japon est désormais un pays belliqueux. Le professeur Chris Reyns-Chikuma, professeur au département des *Francophone Cultural Studies* de l'université d'Alberta, propose par ailleurs le terme de néo-japonisme à partir de 1945, indiquant la césure dans la perception de l'image de ce pays en Occident après le conflit³³. Le Japon en tant que concept a également été traité par Ian Littlewood³⁴ à travers la mise en place des stéréotypes dans la littérature. Cette idée du Japon à travers la production céramique utilitaire entre 1861 et la veille de la Seconde Guerre mondiale se génère par le biais du japonisme, mais elle semble se confirmer au sein d'un « asiatisme » plus global. Le lien possible entre cette massification de la consommation d'objets asiatiques, ou de style asiatique, et leur inscription dans une pensée globale en lien avec les récentes réflexions ethnographiques permet de réfléchir sur l'évolution des perceptions de l'Asiatique, de cet autre vivant dans un ailleurs très lointain. La place de la Chine est très liée à celle du Japon dans les esprits contemporains, ce phénomène s'amplifiant au début du XX^e siècle. Au-delà d'une confusion, il semblerait que ces deux cultures soient intimement liées pour les Occidentaux en raison de leurs similitudes ainsi que de leurs qualités complémentaires pour la décoration des intérieurs (représentations bouddhiques, goût pour la porcelaine et pour le mobilier en laque, importance des couleurs traitées en aplats, jeu sur la symétrie pour la Chine et sur l'asymétrie pour le Japon, *etc.*). C'est pour cette raison que le terme « asiatisme » sera le plus approprié.

En lien avec cette amplification de la production céramique, le commerce des *curios* japonais et chinois s'amplifie grâce aux Expositions universelles et aux grands magasins parisiens. Ce terme anglais, utilisé par les consuls présents au Japon, évoque les curiosités et permet vraisemblablement de souligner le caractère à la fois populaire, exotique et décoratif de

³² « For some, "Japan" simply meant inexpensive commodities. To the factory worker renting a cold-water city flat or the newly middle-class professional buying a suburban home, their mass-produced textiles, wall-papers, and other machine-made household goods offered availability, quality, novelty, and charm affordable to almost everyone. For others, "Japan" meant the manifestation of any one of several ideas as envisioned by images and materialized in products. » Hannah SIGUR, *The Influence of Japanese Art on Design*, *op. cit.*, p. 20-21.

³³ Chris REYNS-CHIKUMA, *Images du Japon en France et ailleurs. Entre japonisme et multiculturalisme*, Paris, L'Harmattan, 2005.

³⁴ Ian LITTLEWOOD, *The Idea of Japan: Western Images, Western Myths*, Chicago, Ivan R. Dee, 1996.

ces objets. Ainsi, la distribution des céramiques incarnant l'idée du Japon, peu importe leur véritable origine, occupe une partie importante dans cette recherche, car le japonisme et l'asiatisme sont présentés au grand public sous la forme des biens fabriqués dans les centres de distribution. En effet, les produits imitant l'art du Japon ou de la Chine coexistent avec les objets importés de l'Extrême-Orient : ces pratiques entrent en résonance et contribuent à un amalgame collectif. Dans son article-bilan sur les recherches récentes consacrées au japonisme, Akiko Mabuchi³⁵ souligne la pertinence de nouvelles recherches exploitant les bibelots et les marchandises du quotidien dans l'étude du japonisme. La présente thèse s'inscrit dans cette perspective. Par ailleurs, Mabuchi estime que l'analyse de ces éléments selon une perspective utilisant les enquêtes historiques et sociologiques permettrait de comprendre l'effet du japonisme dans la vie quotidienne et plus globalement dans le sentiment populaire. C'est également dans ce sens que cette thèse s'interroge sur la construction d'abord collective de l'idée du Japon, puis individuelle au sein de la demeure en favorisant le concept d'individuation.

De nombreuses pistes permettent d'appréhender les pratiques quotidiennes et les rapports de forces déclenchés par l'ambition de distinction sociale, le développement des connaissances personnelles et le souci de bien-être chez soi. Par ailleurs, Bourdieu établit dans *La Distinction*³⁶ que chaque individu appartient à une structure, hiérarchisée de façon stricte par l'auteur, due à sa position sociale. Au-delà de l'idée marxiste de classe sociale, le sociologue développe également l'hypothèse d'une loi acquise spontanément, consciemment ou inconsciemment, par un groupe, qu'il nomme *habitus*. Selon Bourdieu, cet *habitus* rend les conduites automatiques, voire impersonnelles, notamment parce qu'elles sont imposées par l'ordre social³⁷. En ce sens, il rejoint le concept d'évidence de transmission des *habitus* comme signe d'appartenance à une catégorie sociale établi par Norbert Élias (1897-1990)³⁸. Cette position selon une anticipation dans la mise en pratique d'un patrimoine à la fois social et culturel révèle les stratégies de l'individu générant des *habitus* lui permettant de s'inscrire dans un groupe, ou au contraire en marge de celui-ci. C'est en ce sens que le japonisme et l'asiatisme favorisent la mise en place d'expériences et de pratiques sociales. Lorsque les individus choisissent des objets incarnant l'idée du Japon, ils ne choisissent pas des éléments représentant l'art d'une manufacture précise, mais l'idée de l'ailleurs et la sensation d'exotisme à travers ces

³⁵ Akiko MABUCHI, « Dix années d'études du japonisme en Europe, aux États-Unis et au Japon (1988-1997). Premier bilan », *Histoire de l'art*, n°40/41, mai, 1998, p. 11-18.

³⁶ Pierre BOURDIEU, *La Distinction...*, *op. cit.*

³⁷ Pierre BOURDIEU, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, éditions du Seuil, 2000, p. 272.

³⁸ Se référer notamment à Norbert ÉLIAS, *La Civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1975 [1^{ère} éd. en allemand, 1939] issu de son ouvrage *Sur le processus de civilisation* (deux volumes).

substituts en argile. Ainsi, ce projet de thèse axé sur la production massive de céramiques japonisantes n'aurait pu écarter les problématiques en lien avec la création de la valeur d'un produit analysé à travers l'oscillation entre luxe et demi-luxe. L'ambivalence du terme « luxe » implique de prendre en compte la notion de « demi-luxe », c'est-à-dire la production de biens de consommation de qualité souvent relative, mais accessibles à une clientèle large qui souhaite acheter des objets ressemblant aux produits de luxe consommés par l'élite de la société. La bibliographie consacrée au développement historique du luxe et du demi-luxe s'est enrichie de plusieurs travaux scientifiques³⁹. Toutefois, ces notions de luxe et surtout de demi-luxe sont peu fréquentes dans les recherches des historiens de l'art. Les aspects sociologiques et économiques de la valeur d'un produit ou d'une marque de fabrique permettent de réfléchir aux stratégies mercatiques mises en place par les industriels et les distributeurs⁴⁰. Interroger la notion de qualité en tant que message capable de conférer une valeur au produit est un axe privilégié de cette étude. À cela s'ajoute le caractère peu récurrent de l'étude de la consommation massive des produits industriels, notamment de la céramique ; les publications de Patrick Verley et de Daniel Roche⁴¹ soulignent à ce propos l'importance de poursuivre les analyses sur la culture de la consommation dont la massification sérielle à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle est en lien avec le développement du réseau des centres de distribution.

L'appréciation du Japon favorise la création de points de convergence au sein d'un espace social composé d'acteurs d'origines variées, mais dont les réflexions et les apports s'ancrent dans un espace continu de réflexion, de redéfinition des pratiques quotidiennes et des considérations esthétiques occidentales grâce à l'idée du Japon, liée ensuite avec celle de la Chine, c'est-à-dire l'asiatisme. Qui sont ces acteurs ? Ils appartiennent à différentes catégories dont les critères socio-économiques varient, telles l'origine sociale, la profession ou la situation géographique. Aussi, nous avons opté pour une réflexion impliquant les acteurs dont le lien avec la diffusion du Japon, de ses produits ou de son idée, s'ancre de manière continue dans la procédure de création, de production, de distribution et de réception des biens fabriqués. Comment l'assimilation de l'esthétique extrême-orientale évolue-t-elle dans la production

³⁹ Natacha COQUERY, *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle : luxe et demi-luxe*, Paris, Éd. du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2011.

⁴⁰ « Mercatique : ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses services en adaptant, le cas échéant, leur production et leur commercialisation aux besoins du consommateur », *Journal officiel*, 2 mars 2010. Se référer également à Gérard GAYOT, « Les innovations de marketing sur le marché européen des draps fins », Bottin Jacques et Pellegrin Nicole (dir.), *Échanges et cultures textiles dans l'Europe pré-industrielle*, [colloque, université de Rouen, 17-19 mai 1993], *Revue du Nord*, collection Histoire, hors-série n° 12, 1996, p. 111-128.

⁴¹ Daniel ROCHE, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVII^e-XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1997.

céramique tout au long de la période concernée ? Quels sont les modèles véhiculés par la céramique japonisante à destination du grand public ? Est-ce que les différentes gammes de cette production sont compatibles avec les récentes publications des théoriciens et critiques d'art contemporains ? Comment la polyvalence du support céramique peut-elle refléter la compréhension de l'art extrême-oriental en tant que phénomène social ? C'est en ce sens que l'analyse des phases de production, de distribution et de consommation seront indispensables pour comprendre la mise en place d'une idée collective du Japon ayant des retombées dans la vie quotidienne. Ainsi, la première étape de ce projet a pour but d'analyser le japonisme en céramique établi par le secteur artistique industriel conjointement au secteur commercial. Puis, une étape se penchant sur les moyens à disposition du public permettra d'analyser sa manière d'appréhender le Japon en tant qu'idée et expérience collectives et de saisir ainsi le passage du japonisme à l'asiatisme.

Partie 1. Comprendre, inventer et entreprendre : le japonisme en céramique

Chapitre 1) L'appropriation artistique et sociale de l'art japonais

Dès l'ouverture des frontières, le potentiel pédagogique de l'art japonais n'échappe pas aux acteurs du secteur artistique, et plus spécifiquement de celui des arts décoratifs. Considéré comme une fontaine de jouvence, l'art japonais répond aux attentes des artistes. Ces nouveaux motifs deviennent également le centre d'intérêt de plusieurs ornemanistes⁴². Les recueils de modèles diffusant des motifs japonais sont encore peu nombreux dans les années 1870. Le développement des périodiques spécialisés dans les années 1880-1890 est par ailleurs une conséquence directe de la promulgation de la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881 et des progrès des reproductions d'œuvres. Au fur et à mesure que les connaissances de l'art japonais se développent, l'édition se tourne de plus en plus vers l'illustration de motifs japonais et tente de fournir les explications nécessaires à sa compréhension et sa transmission. Certains auteurs tentent de saisir le capital esthétique de l'art japonais, et plus particulièrement de son art graphique à travers une idéalisation sociale du statut de l'artisan-artiste. S'ensuit dès lors une tentative d'assimilation par certains acteurs du monde industriel et artistique. Les publications sur l'art et l'esthétique japonais sont nombreuses, mais elles n'ont pas toutes un impact sur la production artistique industrielle. Par ailleurs, certaines d'entre elles s'inscrivent dans une réflexion portant sur l'enseignement du dessin. La question de la transmission d'une véritable écriture dessinée, envisagée comme un langage universel trouverait une réponse à travers l'art graphique japonais selon certains auteurs œuvrant pour ce secteur. Rapidement, l'appropriation de l'art japonais a un rôle pédagogique puis social et économique.

⁴² Les publications étudiées sont : Adalbert de BEAUMONT et Eugène COLLINOT, *Recueil de dessins...op cit.* ; Siegfried BING, *Le Japon artistique : documents d'art et d'industrie*, Paris, Marpon-Flammarion, 1888-1891 ; Thomas William CUTLER, *A Grammar of Japanese Ornament and Design*, Londres, B.T. Basford, 1880 ; Albert RACINET [sic], *L'Ornement polychrome : cent planches en couleurs or et argent, contenant 2000 motifs de tous les styles, art ancien et asiatique, Moyen-Âge, Renaissance, XVIIe et XVIIIe siècles : recueil historique et pratique*, Paris, Firmin-Didot, 1869, 2^{ème} éd. : 1885-1887 ; Émile REIBER, *L'Art pour tous : encyclopédie de l'art industriel et décoratif*, Paris, A. Morel & cie, 1861-1906 et du même auteur : *Propagande artistique du musée Reiber. Le premier volume des Albums Reiber, bibliothèque portative des arts du dessin*, Paris, ateliers du musée Reiber, 1877 et *L'Enseignement primaire du dessin à l'exposition universelle de 1878. L'alphabet de la graphique primaire*, Paris, chez l'auteur, 1878.

A. Les discours sur l'ornement et l'artisanat japonais au service de l'art industriel français

Même si les diverses expositions ont eu un impact sur les connaissances de l'art japonais auprès du public, les publications deviennent vite le relais de cette diffusion des savoirs. Le Japon, en tant que nouvelle représentation culturelle, révèle sa nature polysémique auprès des différents publics grâce aux médiateurs du savoir tels que les théoriciens et les ornemanistes. Leur élaboration de l'idée du Japon est parfois établie de manière empirique à travers la comparaison de cette civilisation avec d'autres cultures emblématiques, notamment la Chine, pays voisin du Japon, ainsi qu'avec des cultures beaucoup plus éloignées géographiquement et temporellement comme la Grèce antique. Ces principes du japonisme –et donc des appréhensions occidentales– se sont fondés à partir de la faible transmission de connaissances par les Japonais, en partie à cause de la barrière du langage. De plus, Mickael Lucken insiste sur le fait que les publications sont alors le fait d'amateurs ayant une approche liée à l'esthétique, et non scientifique, de l'art japonais⁴³. Les compréhensions de l'art japonais par les théoriciens occidentaux passent dans un premier temps par l'analyse des œuvres transmises de plusieurs manières et surtout grâce aux expositions ainsi qu'aux publications. Plusieurs jalons des études pionnières sur les productions artistiques japonaises et des techniques qui y sont rattachées peuvent être établis. Les années 1850-1870 correspondent à une période riche en récits de voyage ayant alimenté une certaine idée du Japon et étant à l'origine du goût pour le bibelot. Certains diplomates transmettent leurs impressions concernant l'art japonais à partir des objets rapportés de leur voyage⁴⁴. Au même moment, alors que les premières collections deviennent accessibles à certains ornemanistes, ceux-ci tentent d'analyser l'art japonais dans leurs recueils et établissent des théories esthétiques à partir des objets. Néanmoins, ils avouent régulièrement ne pas maîtriser le sujet et assument le fait de procéder souvent par empirisme.

Jusqu'à la fin du Second Empire, les connaissances en matière d'art japonais restent liées à l'appréciation des produits d'exportation. C'est à partir de la période 1870-1890 que se révèle un besoin de compréhension plus récurrent de l'originalité de cet art ; on apprécie, on

⁴³ Mickael LUCKEN, « Les échanges artistiques à l'heure de la reproduction mécanisée », *Trajectoires d'allers-retours...op. cit.*, 2013, p. 94.

⁴⁴ Le plus ancien témoignage est celui de Wilhelm Heine, venu au Japon lors de l'expédition américaine, dont la version française a été publiée en 1859 : Wilhelm HEINE, *Voyage autour du monde. Le Japon, expédition du commodore Perry pendant les années 1853, 1854 et 1855*, 2 vol., Bruxelles, 1859. Parmi ce type de publications, les plus importantes sont celles de Laurence OLIPHANT, *Narrative of the Earl of Elgin's Mission to China and Japan in the years 1857, '58, '59*, 2 vol., Londres, 1859 (traduction française en 1860 puis réédité en 1875) ; Charles de CHASSIRON, *Notes sur le Japon, la Chine et l'Inde 1858-1859-1860*, Paris, 1861.

analyse et on compare des œuvres de plus en plus diversifiées. À partir de ce moment, le traitement de l'art nippon dans les publications est souvent fait selon un regroupement thématique ou technique (estampe, laque ou porcelaine). Le souci d'écrire les premières histoires de l'art japonais et de se positionner comme spécialiste du Japon se fait plus pressant⁴⁵. En effet, par crainte de voir l'art japonais réduit en objet de mode consommé par le grand public, certains théoriciens souhaitent l'élever en un art digne des musées. Pourtant, quelques auteurs ayant effectué le voyage au Japon craignent que cette tentative de théorisation de l'art japonais soit plus compliquée qu'il n'y paraît. Georges Hilaire Bousquet (1845-1937), avocat et conseiller juridique auprès du gouvernement Meiji (1868-1912) dans les années 1870, déplore qu'une histoire de l'art japonais « reste difficile à faire d'une manière précise, faute de renseignements, faute d'esprit critique chez les amateurs, mais surtout faute de collections publiques⁴⁶. » L'acquisition des premières estampes par le Musée du Louvre date de 1893, et a été possible grâce à l'initiative de son conservateur au département des objets d'art du Moyen Âge, de la Renaissance et des Temps modernes, Gaston Migeon (1861-1930)⁴⁷.

En marge de la défense sincère de l'art japonais, l'intérêt des théoriciens et des critiques artistiques pour cet art peut être lié à la défense de la peinture moderne et des arts industriels français. Ils estiment en effet que le Japon apporte des solutions nouvelles aux artistes français se revendiquant de la modernité, et non tributaires de l'art académique, dans leur démarche plastique et créative. Le but implicite est d'inciter les artistes à se démarquer de l'art officiel en se renouvelant grâce aux leçons du Japon, dont la modernité est appuyée dans ces discours. Cette défense de la modernité à travers l'exemple du Japon s'explique notamment par la remise en cause du caractère mimétique de l'art pictural. Le rendu pictural des estampes japonaises correspond aux recherches des peintres de la modernité. Plusieurs peintres, comme Vincent van Gogh (1853-1890), admirent le regard porté par l'artiste japonais sur la nature ainsi que le rendu pictural des estampes⁴⁸. Par ailleurs, un autre enjeu majeur que l'art japonais doit apporter est la compréhension du rapport qu'entretiennent les artisans et les artistes japonais avec la nature. Cet enjeu est à la fois artistique et pédagogique : ce lien avec la nature doit devenir un modèle

⁴⁵ Le diplomate Aimé Humbert écrit pour la revue *Le Tour du monde* une série d'articles entre 1866 et 1869 sur l'art japonais. Ces articles sont rassemblés l'année d'après dans un ouvrage : Aimé HUMBERT, *Le Japon illustré, ouvrage contenant 476 vues, scènes, types, monuments et paysages*, Paris, Hachette, 1870. Cette synthèse est suivie treize années après par l'importante synthèse de Louis Gonse : Louis GONSE, *L'Art japonais*, Paris, A. Quantin, 1883.

⁴⁶ Georges BOUSQUET, « L'art japonais », *Revue des deux mondes*, tome 21, livraison du 15 mai 1877, p. 327.

⁴⁷ Yvonne THIRION, « Le japonisme en France dans la seconde moitié du XIX^e siècle à la faveur de la diffusion de l'estampe japonaise », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, 1961, vol. 13, n°1, p. 128.

⁴⁸ *al. ibid.*, p. 117-130.

d'inspiration pour les acteurs du secteur artistique français. Ce nouveau rapport à la nature correspond à ce que Mabuchi nomme le « naturalisme à la japonaise⁴⁹. » Ces réflexions sont souvent en lien également avec la revalorisation du travail manuel. De fait, la redécouverte du Japon s'effectue dans un contexte favorable à cette réflexion : celui de la seconde période industrielle⁵⁰. L'accélération industrielle des villes favorise l'émergence d'une réflexion nouvelle de l'humanité dans son lien avec la nature et cela se traduit parfois par le rejet de la machine⁵¹. La compréhension de la culture japonaise passe dans un premier temps par une analyse de l'objet permettant d'établir des fondements utiles aux critiques et aux théoriciens. Par la suite, certains auteurs souhaitent légitimer la culture japonaise à travers l'exemple de la Grèce antique jusqu'au début du XX^e siècle.

Comprendre une culture étrangère grâce à la céramique : une nation en quête d'un sentiment du décor

À travers l'objet, les diplomates, les ornemanistes et les théoriciens tentent de percer le mystère esthétique de cette culture admirée. Dans un premier temps, les publications traitant de la céramique extrême-orientale font généralement partie d'ouvrages généraux sur la céramique mettant l'accent sur la céramique européenne⁵². Les auteurs évoquent parfois la céramique extrême-orientale, incluant donc la Chine, comme un exemple historique sorti de son contexte de production : ce qui ressort régulièrement de ces ouvrages souligne le paradoxe de la construction culturelle collective de l'idée du Japon : le constat de la perte de l'identité culturelle de ce pays, dépeint comme un imitateur au service de l'économie et non de l'art, persiste. Ainsi, l'historien de l'art céramique Albert Jacquemart (1808-1875) insiste avec regret

⁴⁹ Akiko MABUCHI, « Japonisme et naturalisme », *Le Japonisme*, *op. cit.*, p. 34.

⁵⁰ Patrick VERLEY, *L'Echelle du monde...*, *op. cit.*

⁵¹ Georg MAAG, « Les machines ne sont rien sans l'art. De l'union des arts et de l'industrie, du comte de Laborde, et les réactions de la presse », *Romantisme*, n°81, 1983, p. 41-56.

⁵² Se référer notamment à Philippe BURTY, *Chefs-d'oeuvre des arts industriels : céramique, verrerie et vitraux, émaux, métaux, orfèvrerie et bijouterie, tapisserie*, Paris, P. Ducrocq, 1866 ; Albert JACQUEMART, *Histoire de la céramique ; étude descriptive et raisonnée des poteries de tous les temps et de tous les peuples*, Paris, Hachette, 1873 et à Auguste DEMMIN, *Histoire de la céramique en planches phototypiques inaltérables avec texte explicatif*, Paris, Librairie Renouard, H. Loones, 1875. Les parties traitant de la céramique extrême-orientale provenant du *Traité de l'art céramique* d'Alexandre BRONGNIART (1844) est alors régulièrement remis en cause par ces auteurs.

sur le fait que le Japon « au point de vue des arts, n'existe plus⁵³ » alors que dix ans auparavant Philippe Burty (1830-1890) louait encore le « sentiment de décor⁵⁴ » des Japonais, considérés meilleurs que les « fabricants », c'est-à-dire les Chinois. Les objets présentés dans cet ouvrage sont des œuvres d'art s'inscrivant dans une période et un style précis et deviennent de ce fait des objets de collection. Les pièces sont rigoureusement sélectionnées et proviennent des collections des diplomates ou ambassadeurs. Les objets étudiés ne doivent pas faire partie de la céramique d'exportation, considérée comme « une contrefaçon de nos contrées occidentales⁵⁵ » :

« Un amateur qui ne ferait qu'une rapide visite dans une collection bien choisie serait émerveillé au premier abord de la variété des objets placés sous ses yeux et de la fantaisie capricieuse qui semble présider à la conception de chacun d'eux ; mais si, étudiant de plus près et plus longtemps l'iconographie japonaise, il retrouve à chaque pas, copiés avec une servile exactitude, la pose, l'expression, le geste qui l'avaient ravi, cette menteuse fertilité lui paraîtra stérile ; ce perpétuel plagiat lui fera l'effet agaçant d'un bon mot répété⁵⁶. »

Georges Bousquet insiste sur le fait que la connaissance de l'art japonais en France est surtout possible au prisme des expositions, et passe donc par l'objet. D'abord émerveillé par l'abondance de ces œuvres présentées dans des vitrines, le public peut néanmoins, à force d'observation, se rendre compte que les objets qui lui sont présentés sont issus d'une même catégorie, celle des marchandises d'exportation. Cette sélection d'œuvres par les collectionneurs et les divers exposants sous-tend le problème d'une iconographie banalisée, et peut provoquer la déception du public esthète. Bien que ce propos soit assez négatif, il met en lumière le rôle fondateur de l'objet qui permet d'appréhender la culture japonaise. Bousquet critique en fait la massification des marchandises d'exportation et surtout l'acquisition quasi exclusive de ce type de produits. Toutefois, ces objets ont un rôle non négligeable dans la construction d'une histoire de l'art japonais. Cette tension entre œuvre de collection et produit contrefait, produit phare auprès du grand public, est palpable dès le XVIII^e siècle. De récentes recherches ont eu pour objet d'étude cette question de l'imitation au Japon. En effet, dans les *Fleurs artificielles. Pour une dynamique de l'imitation*⁵⁷, Mickael Lucken rappelle que les Japonais sont perçus comme des imitateurs par l'Occident dès cette période et que ce

⁵³ Albert JACQUEMART, *Histoire de la céramique...*, op. cit., p. 86.

⁵⁴ Philippe BURTY, *Chefs-d'oeuvre des arts industriels...*, op. cit., p. 210.

⁵⁵ Albert JACQUEMART, *Histoire de la céramique...*, op. cit., p. 86.

⁵⁶ Georges BOUSQUET, « L'Art japonais », *Revue des deux mondes*, op. cit., p. 308.

⁵⁷ Mickael LUCKEN, *Fleurs artificielles. Pour une dynamique de l'imitation*, Paris, Publications du Centre d'Etudes Japonaises de l'INALCO, 2012.

phénomène s'est amplifié et diversifié à partir du XIX^e siècle⁵⁸. Ces impressions se muent rapidement en stéréotypes et sont notamment diffusées par les récits de voyage des diplomates et ambassadeurs : leur crainte d'une rivalité économique avec le Japon à travers l'espionnage industriel révèle l'anxiété ambiante. Cette crainte de l'imitation prend un tournant décisif au début du XX^e siècle : le Japon devient dès lors une menace militaire et industrielle avant de devenir le « péril jaune ». Les témoignages critiquant cette capacité imitative ont été analysés par Mickael Lucken comme étant révélateurs du ressenti paradoxal des diplomates face aux Japonais qui, en raison de leur autonomie, « furent particulièrement vilipendés comme imitateurs⁵⁹ » pointant ainsi du doigt le colonialisme sous-jacent à cette critique.

Les études pionnières concernant le Japon, publiées entre 1870 et 1890,⁶⁰ s'appuient sur l'analyse de l'objet, situé hors de son contexte d'origine. Le nombre de publications voulant décrire et surtout défendre l'originalité de l'art nippon est d'ailleurs de plus en plus important et marque peu à peu l'entrée de l'art japonais dans l'histoire de l'art⁶¹. Il faut d'ailleurs souligner que les années 1870 sont celles de l'invention du terme « japonisme » dans la critique⁶². L'historien d'art et critique Ernest Chesneau (1833-1890) publie quelques articles qui figurent parmi les réflexions théoriques les plus riches de son temps concernant l'art japonais⁶³. Rarement illustrées, ces publications n'en restent pas moins décisives quant à la compréhension de cet art à travers la présentation des objets exposés lors des Expositions universelles de 1867 et de 1878. C'est à travers la description des œuvres nippones que Chesneau tente de faire comprendre l'esthétique de ce pays qu'il admire. La présentation d'objets variés, qu'ils soient humbles ou luxueux, lui permet d'aborder plusieurs caractéristiques comme l'asymétrie du décor ou la représentation imprévisible de la nature : « Remarquez avec quelle grâce cette fleur, cet insecte ou cette branche sont jetés, posés comme au hasard sur un point quelconque de la surface qu'il s'agit de décorer ; exactement comme si feuilles et fleurs, plumes et rameaux étaient tombés par accident sur l'objet même où le pinceau de l'artiste les a fixés⁶⁴. » En prenant comme exemple l'art japonais, il met en avant son désaccord sur l'utilisation de la symétrie et

⁵⁸ *al. ibid.*, p. 10.

⁵⁹ *al. ibid.*, p. 13.

⁶⁰ Akiko MABUCHI, « Japonisme et naturalisme », *Le Japonisme*, *op. cit.*, p. 35.

⁶¹ Se référer à Midori HONDA-ISHII, *Le japonisme en France dans la seconde moitié du XIX^e siècle : la rencontre de l'Occident avec l'Orient*, thèse de doctorat, sociologie, université Paris 5, Paris, 2007.

⁶² Philippe BURTY, dans *La Renaissance littéraire et artistique*, *op. cit.*

⁶³ Se référer aux travaux de Tetsuya SAITO qui est actuellement en train d'effectuer une thèse en histoire de l'art sur Ernest Chesneau, à l'université Paris 4 Sorbonne.

⁶⁴ Ernest CHESNEAU, « Beaux-Arts. L'art japonais (2^e article) », *Le Constitutionnel*, n°21, 53^e année, 21 janvier 1868, p. 2.

de la géométrie dans la production artistique française. Il estime que cette démarche est nuisible dans le domaine du décoratif car elle serait une entrave à l'imagination :

« Ce qui fait le charme des décorations japonaises, c'est la fantaisie et l'imprévu qui président toujours à l'ornementation. En France, nos artistes décorateurs ne s'écartent jamais de la symétrie calculée, de la pondération des formes, du parallélisme absolu des lignes. S'agit-il, chez nous, de décorer une surface donnée, carré, cercle, ovale ? Nous savons d'avance quelle sera la disposition de l'ornement : une petite frise de feuillage, de fleurs ou de fruits, d'entrelacs ou de lignes géométriquement combinées courra sur les bords, suivant fidèlement le contour de l'objet. Au centre s'étalera, superbe, le motif principal⁶⁵. »

Dans l'art japonais, l'absence de symétrie favorise ainsi l'imprévu et donc l'originalité grâce à l'adaptation des motifs. De plus, l'auteur estime que le traitement de l'ombre et de la lumière chez les artistes japonais contribue également à une production d'œuvres de qualité, sans surcharge décorative. Il reprend par ailleurs ces réflexions dans un autre article⁶⁶. Selon Chesneau, ce traitement de l'objet mettrait en avant les motifs principaux. Concernant la perspective, le critique estime que celle établie par les Japonais se prête bien aux objets comme la céramique. Le souci de rendu exact de la réalité serait une erreur selon lui car il vaut mieux privilégier ce qu'il nomme la « perspective du sentiment⁶⁷. » La manière de peindre des Japonais, c'est-à-dire en aplats de couleurs, empêcherait le piège de la tentation illusionniste que l'auteur critique à travers l'exemple des papiers peints édités par les ateliers français de son temps. Il applique cette règle à tous les objets mobiles, et notamment aux céramiques ainsi qu'aux tapisseries. Il estime que le caractère illusionniste des œuvres voit son effet anéanti par la luminosité changeante des intérieurs, avant d'appeler de ses vœux la cessation de ce type de décor. L'ennemi des arts industriels serait ainsi l'imitation, se plaçant dans le courant de pensée générale où l'individualité est revalorisée pour freiner la perte de créativité et l'imitation servile⁶⁸. Une fois encore, la Chine sert d'exemple pour démontrer le caractère néfaste de cette attitude artistique : « En Chine, la porcelaine est une fabrication industrielle proprement dite, et qui, à ce titre, garde la trace des mains nombreuses entre lesquelles elle a passé. Au Japon, l'œuvre, au contraire, est absolument individuelle⁶⁹. »

⁶⁵ Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art : peinture, sculpture ; L'art japonais ; De l'Influence des expositions internationales sur l'avenir de l'art*, Paris, Didier et Cie, 1868, p. 434.

⁶⁶ Ernest CHESNEAU, « Beaux-Arts. L'art japonais », *Le Constitutionnel*, n°14, 53^e année, 14 janvier 1868, p. 1.

⁶⁷ *al. ibid.*, p. 1.

⁶⁸ Se référer au comte de LABORDE, *De l'Union des arts et de l'industrie. Rapport sur les Beaux-Arts et sur les industries qui se rattachent aux Beaux-Arts*, Paris, Imprimerie impériale, 1856.

⁶⁹ Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art...op. cit.*, p. 444.

Selon le critique, les artisans sont proches de la catégorie des artistes, même si l'anonymat est de rigueur dans l'artisanat. Dans ses écrits, Chesneau insiste sur cette individualité ainsi que sur l'excellence d'exécution favorisant l'émergence du talent personnel et donc l'anéantissement de toute rivalité éventuelle : « [...] bien plus, dans la fabrication de leurs porcelaines, de leurs bronzes, [...] ils exécutent en chacune de ces diverses applications industrielles certains ouvrages qui se dérobent absolument à l'imitation et qu'il nous serait impossible de reproduire⁷⁰. » Par ailleurs, l'exemple de ces deux techniques lui permet d'insister sur les possibilités infinies de cette inventivité, malgré le fait que ce soit sur des objets utilitaires. En effet, il admire le fait que la production artistique industrielle du Japon allie efficacement utilité et créativité, sans que l'une de ces qualités soit prépondérante sur l'autre. Toute production artistique est donc « pratique avant tout, allant droit à l'utile, mais aux formes de l'utile ajoutant spontanément, comme d'intuition, la parure d'une imagination ingénieuse, enjouée, riche en surprises et de belle humeur⁷¹. » Même si les objets sont utilitaires, Chesneau recommande de procéder comme les Japonais, c'est-à-dire de ne pas oublier leur praticité et leur destination « se conformant tout d'abord au but qu'ils doivent remplir, et les appropriant soigneusement à l'usage et aux services pour lesquels ils sont faits⁷². » Le critique français se pose en fait la question d'une esthétique de la matérialité de l'objet utile en prenant l'exemple de l'art japonais. Soutenant la liberté créative, Chesneau revendique ainsi l'art pour l'art, à travers la production japonaise qu'il consacre comme un paradigme de cette liberté d'invention. L'art nippon devient le modèle à suivre pour les ornementalistes et pour tous les praticiens, et notamment les céramistes :

« Jamais l'imagination ne s'est ouvert plus libre carrière ; jamais le caprice des formes céramiques, la fantaisie des colorations décoratives, l'ingéniosité, l'abondance des combinaisons, l'esprit du dessin, n'ont avec une telle fécondité d'invention, ni de telles audaces pétri, modelé, tourné, retourné, contourné, détourné, défoncé, torturé la terre du faïencier, jeté sur cette terre avec plus d'art et d'imprévu de grandes coulées d'émaux clairs ou simplement d'étroites taches de lumière luisante sur le fond sombre et mat de l'argile brute⁷³. »

La leçon du naturalisme à la japonaise semble importante pour Chesneau qui estime que le retour à la nature peut se substituer à l'art établi à partir des canons antiques : « Les artistes japonais ont pour la réalité un respect profond qui s'allie chez eux à une intelligence esthétique

⁷⁰ *al. ibid.*, p. 445.

⁷¹ Ernest CHESNEAU, « Exposition universelle. Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-Arts*, 1878, tome 43, p. 390.

⁷² Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art...*, *op. cit.*, p. 450.

⁷³ Ernest CHESNEAU, « Exposition universelle. Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-Arts*, *op. cit.*, p. 853-854.

admirable. Ils ont le don d'assouplir le réel aux caprices d'imagination les plus étonnants, sans jamais trahir ni dénaturer cette réalité, principe et point de départ infaillibles de toutes leurs combinaisons de formes⁷⁴. » Ainsi, il admire la liberté d'expression dans la représentation des éléments naturels dans l'art japonais. Cet engouement pour la créativité du dessin japonais se retrouve aussi chez certains auteurs n'ayant pas de lien direct avec le secteur artistique. Cette catégorie de médiateurs du discours artistique offre un aperçu critique pertinent de la réception de l'esthétique japonaise. Encore une fois, l'exemple de Georges Bousquet à travers son article sur l'art nippon⁷⁵ révèle un regard particulier sur cette production et il n'hésite pas à la comparer avec celles d'autres cultures. Il estime notamment que l'importance de la nature chez les Japonais leur a permis de s'élever artistiquement parlant par rapport à la production chinoise. La supériorité artistique ne se situerait pas dans le dessin, que l'auteur estime être mauvais aussi bien chez les Chinois que chez les Japonais. Par contre, l'auteur admire ces deux cultures en raison de l'importance que prend la couleur dans leurs productions. L'artiste japonais est ainsi un grand coloriste parce qu'il porte une grande attention à la nature et parce qu'il « se livre aux hasards de la fantaisie [...] »⁷⁶. » Le rejet de l'imitation est vivace dans certains milieux à cette période. Chesneau rejette la copie servile faite par les artistes français qui ne montrent pas l'ambition de comprendre la nature même de l'art nippon. Pour Bousquet, le secret de la supériorité japonaise se situe dans ce domaine : les artisans japonais ont retenu les leçons de la Chine et s'en sont désolidarisés pour trouver leur propre voie en définissant leur propre style⁷⁷. C'est de nouveau la comparaison avec un modèle connu et légitime qui permet de comprendre l'apogée de l'art japonais grâce à son assimilation de l'art chinois : « Il s'accomplit alors un mouvement comparable, toutes proportions gardées, à la naissance de l'art romain au contact de la Grèce. C'est l'âge le plus fécond et le plus brillant de l'histoire de l'art japonais⁷⁸. » Ainsi, selon l'auteur, l'art japonais a su révéler son génie grâce à ce rejet de l'imitation pure.

L'art de la terre au Japon est désormais reconnu en dehors des frontières pour la qualité de son artisanat et pour sa maîtrise du décor. Une des premières publications exclusivement consacrées à cette technique est *La Céramique japonaise*⁷⁹ corédigée par George Ashdown

⁷⁴ Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art...*, *op. cit.*, p. 426.

⁷⁵ Georges BOUSQUET, « L'art japonais », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 308-329.

⁷⁶ *al. ibid.*, p. 319.

⁷⁷ *al. ibid.*, p. 327.

⁷⁸ *al. ibid.*, p. 327.

⁷⁹ George Ashdown AUDSLEY et James Lord BOWES, *Keramic art of Japan*, Liverpool ; Londres, chez les auteurs pour les souscripteurs, 1877 puis traduit en français la même année *La Céramique japonaise, édition française publiée sous la direction de M. A. Racinet*, Paris, Librairie de Firmin Didot et Cie, imprimeurs de l'Institut, 2 vol., 1877-1881.

Audsley (1838-1925) avec le collectionneur James Lord Bowes (1834-1899) en 1880. Audsley est architecte, dessinateur et illustrateur. En 1860, il fonde avec son frère William (1833-1907) un cabinet d'architectes, Audsley & Co⁸⁰. James Lord Bowes est quant à lui un des collectionneurs d'art japonais les plus connus de Londres et publie plusieurs essais sur cet art dans les années 1880⁸¹. Même si *La Céramique japonaise* se focalise sur une collection particulière, celle de Lord Bowes, le but des auteurs est d'ouvrir l'analyse en la réinscrivant dans une actualité de production et de réception. L'ouvrage a été traduit par P. Louisy et dirigé par Auguste Racinet (1825-1893) pour l'édition française. La première partie de l'ouvrage comprend une introduction générale sur l'art japonais par Audsley, le deuxième chapitre étant dédié à la céramique. Dans la préface, les auteurs indiquent avoir utilisé les comptes rendus des Expositions universelles de Paris en 1867 et de Vienne en 1873. Lors de ces manifestations, ils ont pu rencontrer des représentants du gouvernement ainsi que des exposants japonais. Leurs relations avec Rutherford Alcock (1809-1897) a d'ailleurs permis d'obtenir de nombreuses informations en plus de la lecture de son célèbre ouvrage, *The Capital of Tycoon*⁸². La consultation des publications de l'écrivain, historien de l'art et collectionneur James Jackson Jarves (1818-1888)⁸³, des deux voyageurs allemands Philipp Franz Balthasar Von Siebold (1796-1866)⁸⁴ et Engelbert Kaempfer (1651-1716)⁸⁵ ainsi que les écrits publiés de manière posthume d'Isaac Titsingh (1745-1812)⁸⁶ appuient le caractère scientifique de leur démarche. Enfin, les auteurs insistent sur le fait que leur étude de l'art japonais s'est constituée sur plusieurs années⁸⁷. Leur idée est de diffuser plus largement les connaissances contemporaines

⁸⁰ Ils participent tous deux à des chantiers de restaurations et de constructions des lieux de cultes à Liverpool. À partir de 1884, William s'établit aux États-Unis tandis que son frère s'installe à Londres avant de le rejoindre en 1890 : le cabinet d'architectes ouvre de nouveau sous le nom W. & G. Audsley.

⁸¹ Un de ses ouvrages les plus répandus est *Japanese marks and seals*, London, Henry Sotheran & Co, 1882. Cependant, ses études sur la classification historique de l'art émaillé japonais ne font pas l'unanimité et il est vivement critiqué par ses contemporains.

⁸² Rutherford ALCOCK, *The Capital of the Tycoon: A Narrative of a Three Years Residence in Japan: With Maps & Numerous Illustrations in Chromolithography & on Wood*, London, Longman, 1863.

⁸³ James Jackson JARVES, *A Glimpse at the Art of Japan*, New York, Hurd and Houghton, 1876.

⁸⁴ Philipp Franz Balthasar von SIEBOLD, *Nippon: Archiv zur Beschreibung von Japan und dessen Neben- und Schutzländern jezo mit den südlichen Kurilen, Krafu, Koorai und den Liukiu-Inseln*, Leyden, Der Verfasser, 7 volumes, 1832-1852.

⁸⁵ Engelbert KAEMPFER, *The History of Japan Giving an Account of the Ancient and Present State and Government of That Empire; of Its Temples, Palaces, Castles, and Other Buildings; Of Its Metals, Minerals, Trees, Plants, Animals, Birds and Fishes; Of The Chronology and Succession of the Emperors, Ecclesiastical and Secular; Of The Original Descent, Religions, Customs, and Manufactures of the Natives, and of Their Trade and Commerce with the Dutch and Chinese*, London, Thomas Woodward St. Dunstan's Church Fleetstreet, and Charles Davis in Pater-Noster Row, 1728.

⁸⁶ Isaac TITSINGH, *Illustrations of Japan; Consisting of Private Memoirs and Anecdotes of the Reigning Dynasty of the Djogouns, or Sovereigns of Japan; a Description of the Feasts and Ceremonies Observed Throughout the Year at Their Court*, London, Printed for R. Ackermann, 1822.

⁸⁷ George Ashdown AUDSLEY et James Lord BOWES, « Introduction », *La Céramique japonaise...op. cit.*, p. III.

sur l'art japonais en appuyant leur discours sur ces écrits ainsi que des exemples provenant de la collection de Lord Bowes.

Les deux formats utilisés pour cet ouvrage sont l'*in-quarto* et l'*in-folio* afin d'offrir une surface intéressante pour les planches réalisées en chromolithographie, en autotypie et en photolithographie. Les dix premières planches illustrent l'essai introductif : elles ne représentent pas des céramiques, mais des détails ornementaux diversifiés et pris sur différents supports. La première regroupe toute une série de dessins géométriques ainsi que des métopes asiatiques, très appréciées d'Audsley [*cf.* annexes, p. 30]. Ses écrits évoquent régulièrement les métopes japonaises qu'il admire pour leur usage rigoureux dans la géométrie, laissant toutefois la place à l'irrégularité qu'il reprend aux Japonais. Le second feuillet montre plusieurs compartiments dans lesquels sont situés des détails d'ornements en noir et blanc. La planche des métopes, la suivante et la IV [*cf.* annexes, p. 30 à 32] s'apparentent à des échantillons de modèles pour la réalisation de papiers peints ou autre décor mural. Les motifs privilégiés sont les fleurs, dont la reproduction sur papiers peints est alors très courante en Europe⁸⁸. Audsley recommande aux lecteurs d'utiliser ces motifs en semés, c'est-à-dire répartis sur une surface à des intervalles constants, régulièrement ou non. Pratiquant le dessin, l'auteur a souhaité appliquer graphiquement ses enseignements : ces modèles transformés et dénaturés deviennent de nouveaux motifs. Cette conception incite les lecteurs à comprendre la structure même de ces ornements japonais grâce à un exemple créé par un artiste occidental. Les auteurs poussent ainsi les lecteurs à décomposer les objets japonais pour assimiler les éléments nécessaires à leur expérience artistique et enfin à apprécier les céramiques japonaises. Cette démonstration leur permet de traiter les motifs les plus récurrents dans l'art nippon.

Les planches illustrent de manière générale la céramique de Fizen, de Satsuma, de Kyoto selon un ordre rigoureux [*cf.* annexes, p. 34 à 36]. En effet, pour les auteurs, ces productions sont les plus intéressantes de l'île : « Sans contredit, il faut mettre au premier rang des produits de l'art céramique au Japon les nombreuses variétés de faïence peinte et émaillée qui proviennent de Kioto, de Kaga, du Satsouma et d'Awadji⁸⁹. » Chaque production est traitée de manière rigoureuse : l'histoire du four est suivie d'un essai sur les spécificités de la pâte et des techniques décoratives, puis les auteurs donnent des conseils aux lecteurs sur la meilleure façon

⁸⁸ Se référer à la thèse et aux publications de Bernard JACQUÉ, notamment *Papiers peints, l'histoire des motifs aux XVIII^e et XIX^e siècles*, Éd. Vial, 2010 ainsi que l'ouvrage de Jérémie CERMAN, *Le papier peint Art nouveau : création, production, diffusion*, Paris, Mare & Martin, 2012.

⁸⁹ George Ashdown AUDSLEY et James Lord BOWES, *La Céramique japonaise...*, *op. cit.*, p. 13.

d'appréhender et de reproduire certains éléments techniques ou décoratifs avant de terminer par la dimension de l'objet ainsi que le nom du collectionneur. Le *satsuma-yaki* et la porcelaine d'Arita sont les productions les plus représentatives de cette étude. Les planches en noir et blanc insistent sur la diversité formelle des céramiques japonaises alors que les planches en couleurs présentent des œuvres de qualité tant par leur décor que par leur mise en scène : les pièces sont reproduites en pleine page et on observe une multiplication des points de vue ainsi que l'utilisation de drapés ou de mobilier laqué pour le support et le fond neutre de couleur pastel pour mettre en valeur les couleurs des porcelaines [cf. annexes, p. 34 à 36]. Les chromolithographies sont d'ailleurs rehaussées de dorure insistant sur la préciosité des pièces représentées et sur la richesse intrinsèque de l'ouvrage. Ainsi, chaque céramique forme un tout en tant qu'objet d'étude : ornement, couleur, composition, forme. Tous ces éléments sont intégrés dans l'espace grâce à une suggestion des ombres et de la profondeur. La céramique est ainsi lisible, visuellement et textuellement.

D'emblée, les auteurs insistent sur les difficultés rencontrées pour l'analyse de la céramique japonaise. Leur ligne directrice a été d'effectuer un travail de classification selon les origines des pièces et les fours de production, et non selon les ateliers de décoration⁹⁰. Évoquant la fin de la culture japonaise, Audsley et Bowes regrettent le manque d'intérêt dans la mise en place d'une enquête spécifique aux arts de ce pays :

« Personne, en effet, n'a songé à visiter le Japon dans l'unique dessein de s'occuper de l'art et de l'éducation artistique des habitants, et cela est infiniment regrettable ; car, si profonds sont les changements opérés sous nos yeux par l'influence de la civilisation moderne et par les relations commerciales que, dans un jour très-prochain, il ne restera presque rien de l'art original ni des méthodes séculaires qui nous permette de combler les lacunes de nos connaissances⁹¹. »

Cette critique est assez étonnante car Christopher Dresser (1834-1904) a séjourné quatre mois au Japon en 1877 et que son rôle a été important pour les connaissances de cet art en Europe. Audsley et Bowes ont choisi de ne pas prendre en compte ce fait dans leur publication⁹². La vente régulière des biens fabriqués nippons permet la constitution des collections privées, mais ils déplorent que ces œuvres, une fois sorties du réseau commercial, ne puissent ainsi plus fournir d'éléments d'étude aux artistes et aux théoriciens. La peur de la disparition des œuvres japonaises des collections publiques et du manque de temps pour étudier cet art est encore ici

⁹⁰ *al. ibid.*, p. 8.

⁹¹ *al. ibid.*, « Introduction », p. II.

⁹² Christopher DRESSER, « The art manufacturers of Japan, from personal observation », *Journal of the Royal Society of Arts*, vol. 26, 1 February 1878, p. 169-178.

palpable. Les auteurs ont porté leur intérêt sur la production contemporaine, prenant en compte l'aspect commercial de ces biens fabriqués. Concernant les liens avec la Chine, le parti pris des auteurs est de ne pas inscrire le Japon dans une filiation artistique avec son voisin après la comparaison de leurs céramiques. La culture artistique chinoise est d'ailleurs vivement attaquée afin d'appuyer l'idée de la supériorité des Japonais dans les arts décoratifs : « Leur art décoratif, leurs fabriques, égalaient, surpassaient même à certains égards ceux de la Chine, et leur goût, nourri par un vif sentiment et une observation constante de la nature, était plus pur que celui des vaniteux artistes du Céleste Empire⁹³. » Cette idée d'excellence s'expliquerait par l'importance de l'étude de la nature et surtout les retranscriptions de l'impalpable, du hasard et de l'éphémère des phénomènes naturels à travers l'agencement des motifs et des couleurs. L'irrégularité fascine les auteurs en raison du potentiel créatif provoqué par ce parti pris visuel. Ils estiment en outre que l'omniprésence des motifs floraux s'explique par la maîtrise de l'art floral et de l'horticulture dans la vie quotidienne des Japonais, fournissant ainsi des motifs plaisants pour les citadins éloignés de la campagne.

Cette idée de la nature comme modèle de référence prédomine dans l'ouvrage d'Audsley et Bowes car ils estiment que « l'amour du beau anime ce peuple⁹⁴ ». À la suite de la description de la flore japonaise et de sa symbolique au Japon, ils retracent les motifs animaliers et leur symbolique dans l'art du pays avec une grande importance consacrée aux motifs marins. Le fait de consacrer un certain nombre de pages à ces éléments constitutifs du répertoire ornemental japonais est d'insister sur les ressources riches de ce peuple afin que les artistes occidentaux fassent de même, car cela permettrait de laisser s'épanouir un génie individuel et naturel proche de celui des Japonais⁹⁵ :

« Oui, nous avons quelque chose à apprendre des Japonais ; et il serait légitime de reconnaître que tout ce qui est parfait ne relève pas absolument de notre civilisation si vantée ou n'est point une conséquence forcée de notre état de supériorité intellectuelle. Nous mettons en doute qu'il y ait chez nous un peintre ou un poète [*sic*] qui aime la nature avec plus de foi et de passion que ne le fait l'ignorant artiste du Japon⁹⁶. »

La suite de l'importante introduction de l'ouvrage reprend ces réflexions en accentuant sur le dessin à travers les exemples des estampes. Encore une fois, les rapports entretenus par les artistes japonais avec la nature sont ici l'explication de leur inventivité et de leur puissance

⁹³ George Ashdown AUDSLEY et James Lord BOWES, « Introduction », *La Céramique japonaise...*, *op. cit.*, , p. III.

⁹⁴ *al. ibid.*, p. XXII.

⁹⁵ *al. ibid.*, p. XXXI.

⁹⁶ *al. ibid.*, p. XXXIX.

d'expression. L'observation de cette nature favorise la mémorisation naturelle des phénomènes naturels chez les artistes : « De l'examen de ces croquis ressort une chose évidente : nos artistes esquissent en plein air, ils observent attentivement et gardent en mémoire les changements naturels que subit la végétation durant le cours des saisons, ainsi que les altérations apparentes et les effets que produit sur elle la lumière, aux différentes heures du jour et de la nuit⁹⁷. » Pour Audsley et Bowes, l'étude des estampes, rassemblées en manuels ou en carnet de croquis, ne doit pas être négligée, car même si ces œuvres ne sont pas des chefs-d'œuvre, ils leur reconnaissent la capacité à nourrir la créativité et à ouvrir l'esprit par leur qualité plastique et leur originalité.

Le projet éditorial de Siegfried Bing sur le Japon, pays artistique

La documentation réunie par Siegfried Bing (1838-1905) dans son *Japon artistique*⁹⁸ est plus ambitieuse dans cette démarche de transmission au public et d'analyse globale de la production artistique nipponne. D'emblée, Bing, le directeur de la publication, traite du Japon dans sa globalité et affirme comme fil conducteur de cette publication que c'est le pays tout entier qui est artiste. Son lien avec le Japon est commercial, mais il se rattache aussi à son cercle social et son implication dans la vie artistique contemporaine. Grand collectionneur, critique d'art et mécène français d'origine allemande, Bing est également un célèbre marchand d'art parisien⁹⁹. Son père Jacob Bing (1798-1868) ouvre une affaire d'import-export avec son frère en 1847. Siegfried Bing arrive à Paris en 1854 afin de soutenir la société de son père. Dans les années 1850, la famille acquiert une manufacture de porcelaine à Saint-Genou. Le jeune Siegfried Bing participe à la gestion de cette entreprise. Malgré les importantes pertes financières provoquées par cette fabrique, cette expérience reste formatrice pour le jeune entrepreneur. Quelques années plus tard, il établit un partenariat avec Jean-Baptiste Leullier et

⁹⁷ *al. ibid.*, p. XLIV.

⁹⁸ Siegfried BING, *Le Japon artistique...op. cit.*

⁹⁹ Se référer au catalogue d'exposition : Edwin BECKER, Évelyne POSSÉMÉ et Gabriel WEISBERG (dir.) *Les origines de l'Art Nouveau : la maison Bing*, *op. cit.*, p. 9-15 et surtout à la publication en ligne du numéro spécial sur Bing dirigé par Gabriel P. Weisberg dans le cadre du colloque des 13-14 janvier 2005 au Van Gogh Museum en lien avec l'exposition : Gabriel P. WEISBERG (dir.), « L'Art Nouveau et Siegfried Bing », *Nineteenth-Century Art Worldwide. A journal of nineteenth-century visual culture*, vol. 4, issue 2, été 2005, page internet consultée le 30 oct. 2015 : <http://www.19thc-artworldwide.org/summer05index?id=192>

fonde la firme Leullier fils et Bing. Cette expérience céramique reste vivace chez Siegfried Bing : cette nouvelle société produit des céramiques pour la clientèle parisienne et réalise des services de table récompensés lors de l'Exposition universelle de 1867.

Siegfried Bing comprend d'emblée le potentiel commercial et artistique de l'art extrême-oriental : il devient le plus grand commerçant d'art japonais parisien de la fin du XIX^e siècle ainsi que son plus fervent porte-parole. L'histoire du commerce d'art asiatique de Siegfried Bing commence en 1869 lorsqu'il expose pour la première fois des œuvres lors de l'Exposition d'art oriental à l'Union centrale des arts décoratifs. Il acquiert de nombreux objets extrême-orientaux grâce à son beau-frère, Michael Martin Bear (1841-1904). Entre 1870 et 1874, puis de 1877 à 1881, celui-ci occupe le poste de consul à la légation allemande au Japon. Dès son arrivée à Tokyo en 1870, il est le fournisseur de Bing pour son commerce¹⁰⁰. En 1874, celui-ci possède alors une importante collection d'art extrême-oriental. Témoin de l'engouement pour le Japon à l'occasion de l'Exposition universelle de 1878, il ouvre une boutique nommée « Fantaisies japonaises », au 19, rue Chauchat, près de l'Hôtel Drouot. De plus, il établit des comptoirs de commerce à Yokohama et à Kobe dans les années 1880. Son frère Auguste lui sert d'agent à Tokyo à partir du mois de juillet 1881. En 1883, Louis Gonse (1846-1921) organise une importante exposition d'art japonais à partir des collections de particuliers : l'Exposition Rétrospective de l'Art japonais dans la galerie Georges Petit. Cette manifestation est faite au bénéfice de l'Union centrale des arts décoratifs. L'ambition est de créer un musée japonais¹⁰¹. Ce projet s'accompagne d'une démarche d'historien de l'art afin d'éviter une présentation simple de bibelots sans élément didactique. Bing prend part au projet en présentant de nombreux objets de sa collection et en façonnant les premières étapes de son projet éditorial, le *Japon artistique*¹⁰².

En 1895, Bing ouvre sa boutique *L'Art Nouveau* à Paris, 19 rue Chauchat¹⁰³. Plus qu'un lieu de vente, cet espace devient une galerie d'exposition pour les artistes modernes et Bing, véritable chef d'orchestre, devient ce que Martin Eidelberg nomme « un entrepreneur du

¹⁰⁰ Geneviève LACAMBRE, « Chronologie », *Le Japonisme*, op. cit., p. 82.

¹⁰¹ Louis GONSE, *Catalogue de l'exposition rétrospective de l'art japonais*, Paris, A. Quantin, 1883, [p. 1]. En 1889, Gonse réitère l'expérience en exposant une partie de sa collection au Pavillon des Arts Libéraux de l'Exposition universelle.

¹⁰² Se référer à Geneviève LACAMBRE, « La revue Le Japon artistique (1888-1891) et les publications périodiques en histoire de l'art », *L'Europe des revues (1880-1920) : estampes, photographies, illustrations*, Evanghélia Stead et Hélène Védrine (dir.), Paris, Presses universitaires Paris-Sorbonne, 2008, p.127-143.

¹⁰³ Gabriel P. WEISBERG, « Lost and Found: S. Bing's Merchandising of Japonisme and Art Nouveau », *Nineteenth-Century Art Worldwide. A journal of nineteenth-century visual culture*, op. cit., <http://www.19thc-artworldwide.org/summer05/61-summer05/summer05article/212-lost-and-found-s-bings-merchandising-of-japonisme-and-art-nouveau->

style¹⁰⁴. » La sélection des œuvres par Bing a pour but de former la culture visuelle de sa clientèle. Son ambition, au-delà de sa fonction de commerçant, est de promouvoir l'art extrême-oriental. Ainsi, il offre quelques œuvres japonaises au musée-atelier fondé par Adrien Dubouché (1818-1881) à Limoges. L'objectif est de permettre aux ouvriers de manufactures d'étudier ces pièces au sein du musée-école. Ces considérations didactiques trouvent leur plein accomplissement à travers la publication de son ouvrage, *Le Japon artistique. Documents d'art et d'industrie*¹⁰⁵. La revue éditée par Bing a un rythme régulier de mai 1888 à avril 1891. Publié en trente-six fascicules, le *Japon artistique* est un périodique in-quarto traitant de différents aspects de la culture et de l'art japonais. Les couvertures en couleur reprennent sur le recto des estampes japonaises tandis que le verso présente les détails de l'abonnement sur un motif de cerisier japonais. Les publications se composent strictement de huit pages. Si un chapitre nécessite plus de pages, la suite paraît au numéro suivant. Quant à l'abonnement, Siegfried Bing permet un choix libre à ses acquéreurs notamment par la livraison en six ou en trois volumes ainsi que l'achat des numéros à l'unité.

Le but du directeur de publication est d'aider le lecteur à reconnaître les différences de qualité entre les chefs-d'œuvre et les produits fabriqués pour le grand public : « il doit y avoir à faire un départ entre les œuvres magistrales qui furent des créations, et les produits courants d'une industrie moderne dans lesquels s'est émiétté, sous le souffle mercantile de l'époque actuelle, le puissant génie des ancêtres¹⁰⁶. » Pour Bing, comme pour d'autres auteurs, le Japon semble s'essouffler et le rôle de sa publication se révèle être une alternative à la préservation patrimoniale des productions japonaises. Cette publication semble être destinée à garder la mémoire artistique du Japon et à éduquer le regard, notamment grâce à la reproduction fidèle des nombreuses œuvres du périodique¹⁰⁷. Au-delà de ce rôle de formation du regard du grand public, Bing s'adresse avant tout aux acteurs du monde artistique :

« Dans les nouvelles formules d'art qui nous sont venues de la côte la plus extrême de l'Extrême-Orient, nous avons en effet à chercher quelque chose de plus qu'un régal platonique pour nos dilettantes d'humeur contemplative. Nous y trouverons des exemples dignes à tous égards d'être suivis, non certes pour

¹⁰⁴ Martin EIDELBERG, « S. Bing and L.C. Tiffany: Entrepreneurs of Style », *Nineteenth-Century Art Worldwide. A journal of nineteenth-century visual culture*, op. cit., <http://www.19thc-artworldwide.org/summer05/76-spring03/spring03article/215-excavating-greece-classicism-between-empire-and-nation-in-nineteenth-century-europe>

¹⁰⁵ Se référer à Geneviève LACAMBRE, « La revue Le Japon artistique (1888-1891) et les publications périodiques en histoire de l'art », *L'Europe des revues, 1880-1920...*, op. cit.

¹⁰⁶ Siegfried BING, « Programme », *Le Japon artistique...*, op. cit., tome premier, 1888, p. 3.

¹⁰⁷ *al. ibid.*, p. 4.

ébranler les bases de notre vieil édifice esthétique, mais pour venir ajouter une force de plus à toutes celles que depuis des siècles nous nous sommes appropriées pour en étayer notre génie national¹⁰⁸. »

La nouveauté des sources offertes par l'art japonais devient ainsi le principal moteur de ce projet éditorial. Le but pour lui n'est pas de confier de nouveaux modèles à copier à l'identique, mais bien de la documentation permettant aux artistes industriels de s'imprégner efficacement des qualités de l'art japonais :

« Aujourd'hui, le temps a calmé cet emportement irréfléchi, et le moment paraît venu de reprendre les choses en sous-œuvre avec la maturité d'une expérience acquise. Grâce à de patientes recherches, les plus beaux modèles de l'industrie japonaise ont pris en ces dernières années le chemin de l'Europe. Parmi eux, il faudra qu'on choisisse désormais ceux qui, à la saveur du terroir, joignent aussi la beauté éclectique qui n'a pas de patrie ; on devra particulièrement s'attacher aux sujets qui s'adapteront sans effort aux exigences et aux coutumes de notre culture occidentale, évitant tout ce qui servirait simplement à provoquer une aveugle singerie ou d'humiliants pastiches¹⁰⁹. »

Le périodique doit ainsi permettre l'enseignement des concepts artistiques japonais. Dans cette optique, Bing a choisi d'aborder la quasi-totalité des médias afin que la vision sur l'art japonais soit la plus large et la plus fidèle possible pour que l'enseignement soit général. De nouveau, le rôle conféré à la nature est primordial pour l'artiste japonais, car « c'est elle son seul maître ; un maître vénéré, dont les préceptes constituent la source intarissable où il puise ses inspirations¹¹⁰. » Tout le long de la publication, Bing et les différents auteurs présentent les Japonais comme les premiers décorateurs au monde, capables de montrer en toute chose leur génie artistique. Cette idée de suprématie artistique à travers la revalorisation du sentiment décoratif se retrouve de la même manière dans les publications contemporaines où les théoriciens utilisent un discours plaçant le Japon au sommet de la hiérarchie des artistes industriels. L'emphase est donc assez présente dans ces opuscules : « Partout et toujours l'artiste japonais fait œuvre de décorateur et je prends le mot décorateur dans son acception la plus noble et la plus relevée. L'art est pour lui plus encore l'embellissement moral de la vie, il est une jouissance sensorielle, physique, qui vient ajouter de délicieux raffinements à la satisfaction des besoins sociaux¹¹¹. »

¹⁰⁸ *al. ibid.*, p. 5.

¹⁰⁹ *al. ibid.*

¹¹⁰ *al. ibid.*, p. 7.

¹¹¹ Louis GONSE, « Le génie des Japonais dans le décor », *Le Japon artistique...*, *op. cit.*, tome premier, 1888, p. 12.

Tous les éléments composant la vie artistique japonaise sont traités par les auteurs selon un découpage thématique. Bing fait appel à différents spécialistes pour traiter de différentes techniques et de thèmes qu'il a préalablement choisis. Par exemple, Louis Gonse écrit un article sur l'art japonais dans le deuxième numéro du premier tome. Il consacre notamment une étude sur les peignes, l'architecture, la poésie et le théâtre. Bien qu'une étude complète ait été réalisée sur les maîtres les plus célèbres à cette époque, c'est-à-dire Hokusai (1760-1840) et Hiroshige (1797-1858), les autres maîtres de l'estampe sont aussi régulièrement évoqués. Concernant la céramique, c'est Philippe Burty qui se charge de la rédaction de cet opuscule¹¹². Divisé en deux articles, son dessein est de dresser un bref panorama historique et stylistique de la production. Lorsqu'il en a la possibilité, l'auteur en profite pour rendre hommage aux collectionneurs d'art japonais, comme les Goncourt ou Bing, même s'il insiste peut-être un peu trop vigoureusement sur leur rôle et leur goût dans ce domaine artistique. « [...] les *Koutani*, marqués par des émaux peu nombreux, mais énergiques, avec du manganèse, du vert-laurier, du jaune éteint, du noir, du blanc, et enrichis dans les spécimens les plus précieux de revêtements d'or et d'argent. Tous ces brûle-parfums, ces vases à fleurs [...] se succédèrent à l'infini¹¹³. » Burty insiste par la suite sur l'adéquation entre les motifs, la couleur des pièces et la portée symbolique ou sensible de certains motifs ou de certaines textures. Ainsi, quand il évoque les *raku*, Burty les identifie à des objets « noirs et grumeleux comme du chagrin¹¹⁴ ». La qualité de la poterie est surtout à rattacher selon lui au coloris franc et au dessin qui s'épanouissent mutuellement, sans conférer une part plus importante à l'un des deux. Le discours de Burty semble s'inscrire dans le vif débat de l'éventuelle primauté du dessin sur la couleur et plus largement de la suprématie de l'art officiel sur l'art industriel : « Elle [la céramique] maintient les formes dans une rusticité apparente, et n'accepte que la délicatesse spirituelle faisant opposition aux conceptions académiques des maîtres chinois, à l'étonnante adresse des ouvriers peintres¹¹⁵. » En fin de compte, peu d'éléments sur l'esthétique japonaise sont donnés dans ces deux articles, l'auteur axant surtout son propos sur quelques faits historiques et sur la cérémonie du thé.

Dans les années 1880, l'amélioration des procédés photomécaniques est assez notable, même si la plupart des publications emploient des procédés variés¹¹⁶. Bing évoque ce sujet dans

¹¹² Philippe BURTY, « La poterie au Japon », *Le Japon artistique...*, *op. cit.*, tome troisième, 1889, p. 53-63 et 69-89.

¹¹³ *al. ibid.*, p. 71.

¹¹⁴ *al. ibid.*

¹¹⁵ *al. ibid.*

¹¹⁶ Mickael LUCKEN, « Les échanges artistiques à l'heure de la reproduction mécanisée », *Trajectoires d'allers-retours...op. cit.*, p. 95.

son programme, puis il utilise la reproduction d'œuvres d'art japonaises comme un véritable défi. Les moyens mécaniques, comme l'a indiqué Mickael Lucken, sont défendus par Bing en raison de son souci de rapporter l'imitation à une production de l'esprit¹¹⁷. Ainsi, à propos des impressions faites par Gillot : « Il a démontré en cette circonstance que les moyens mécaniques cessent d'être les ennemis irréconciliables de l'art pour qui a su en faire des auxiliaires dociles dont la souplesse égale celle des doigts de l'artiste travaillant sous l'inspiration immédiate du cerveau¹¹⁸. » Les illustrations dans la revue de Bing occupent différents espaces : soit elles sont considérées comme des planches uniques et sont donc reproduites en pleine page, soit elles abondent de façon fragmentaire dans les pages de texte [cf. annexes, p. 47 et 48]. Les illustrations sous forme de planches hors-texte sont majoritairement en couleurs et elles sont d'une grande qualité d'impression. Le but est de reproduire le plus fidèlement possible l'œuvre nipponne. Parfois, certaines reproductions restent à l'état de croquis ou revêtent un aspect inachevé ; l'effet est sûrement voulu par Bing. Elles se situent à la fin du périodique, dans la catégorie « nos planches » avec de courts textes de présentation. Les vignettes situées dans le texte sont quant à elles de formats réduits et toujours monochromes. Trois éléments, en fonction de la taille de chaque motif utilisé, agrémentent la page. Le rendu de la page offre une vision équilibrée et harmonieuse. Ces vignettes coïncident souvent avec le thème de l'article ou avec l'artiste étudié. Parfois, les détails représentés n'ont cependant aucun rapport entre eux. Chacune de ces figures correspond à des détails découpés et affranchis de l'œuvre. Elles deviennent ainsi plus des éléments anecdotiques que des œuvres présentées pour elles-mêmes. Les vignettes sont des sortes de citations visuelles de l'article et elles forment des fragments éparpillés de l'œuvre originale dans le texte. Ce traitement particulier de la mise en page est assez novateur pour un périodique utilisé comme recueil de modèles. En général, ce sont les comptes rendus d'exposition ou les monographies qui utilisent cette manipulation de l'image comme citation implicite du texte.

Concernant la provenance des motifs, bien que l'auteur ait pris soin de donner les références nécessaires des œuvres représentées, il reste difficile de connaître leur origine. Elles proviennent sans doute pour la plupart de la collection de Bing¹¹⁹. De plus, ce dernier a pu se constituer une importante documentation visuelle grâce à d'autres collectionneurs d'art

¹¹⁷ *al. ibid.*, p. 96.

¹¹⁸ Siegfried BING, *Le Japon artistique...*, *op. cit.*, tome premier, 1888, « Programme », p. 10 cité dans Mickael LUCKEN, « Les échanges artistiques à l'heure de la reproduction mécanisée », *Trajectoires d'allers-retours...op. cit.*, p. 96.

¹¹⁹ Geneviève LACAMBRE, « La revue Le Japon artistique (1888-1891) et les publications périodiques en histoire de l'art », *L'Europe des revues, 1880-1920...*, *op. cit.*, p. 130.

japonais issus du milieu parisien. Son souhait de créer une « sorte d'encyclopédie graphique pour l'édification de tous les adeptes fervents de l'art japonais [...] »¹²⁰ est amorcé dès le premier numéro. Le dessein intellectuel de cette parution se consolide grâce à l'importance scientifique des textes confiés à différents spécialistes de l'art japonais. Bing s'entoure de plusieurs japonisants européens pour chaque domaine étudié. Bien que la liste des collaborateurs, annoncée dès le premier numéro, diffère quelque peu avec les auteurs définitifs. Bing porte une vive attention à l'internationalisation de son ouvrage. *Le Japon artistique* paraît en France, mais aussi en Allemagne et en Angleterre. Cependant, le directeur de la publication insiste sur le fait que cette documentation n'est pas une revue, mais bien un ouvrage réservé aux industriels. Cette publication est destinée aussi bien aux ouvriers qu'aux dirigeants, car ce sont eux qui régissent la production artistique industrielle : « Elle s'adresse tout particulièrement aux nombreuses personnes qui, à un titre quelconque, s'intéressent à l'avenir de nos arts industriels, à vous notamment, ouvriers modestes ou grands manufacturiers, qui avez un rôle actif dans cette partie de notre force productive¹²¹. » La notion d'avenir est ici révélatrice de la volonté de l'auteur d'apporter les connaissances nécessaires à la bonne création. Bien que les recueils d'ornements diffusent des œuvres, instruisant ainsi l'œil de l'artiste et de l'ouvrier, ils sont souvent sans texte. Bing estime qu'il faut instruire pour mieux créer. Il ne faut pas remplacer, mais améliorer. L'exemple japonais est à suivre et doit devenir un modèle car leurs artisans sont perçus comme des génies de la décoration.

Toutefois, Bing craint le succès de l'art japonais qui peut devenir un véritable danger pour les arts industriels. À trop puiser dans cette source, les manufactures ont réalisé des œuvres malhabiles ou confuses :

« Malheureusement la précipitation fut telle, qu'elle aurait pu devenir fatale à la cause même qu'elle prétendait servir. À défaut d'une orientation suffisante dans l'art nouveau, on en utilisa toutes les bribes éparses, bonnes ou mauvaises, selon que le hasard les fit tomber entre nos mains, et, ce qui est le plus grave, on les appliqua sans mesure comme sans discernement¹²². »

La volonté de perfectionner la création artistique française grâce à une connaissance rigoureuse de l'art japonais fait de cette publication une forme d'apogée du japonisme éditorial. Comme l'indique implicitement le titre de la revue, il faut atteindre les mêmes perfections que ce pays artistique. Selon l'auteur, l'Extrême-Orient doit être l'exemple à suivre pour renforcer

¹²⁰ Siegfried BING, « Programme », *Le Japon artistique...*, op. cit., tome premier, 1888.

¹²¹ al. *ibid.*

¹²² al. *ibid.*

la production française. Cette pensée touche la majorité des japonisants, mais Bing reste un des rares acteurs à contribuer en faveur de la création artistique. Son but est de changer durablement les esprits et de les éduquer. Puisque les musées, lieux d'enseignement, ne peuvent pas remplir ce rôle, Bing souhaite incarner ce relais entre l'érudition et le peuple et plus particulièrement les artisans, les ouvriers et autres amateurs. L'ouvrage a trouvé un écho favorable dans la production céramique française : la faïencerie de Longwy¹²³ et de Sarreguemines¹²⁴ ont utilisé cette publication jusque dans les années 1930. Les grandes planches colorées du périodique permettent aux décorateurs d'utiliser des estampes reprenant des paysages japonais pour certains produits, comme les plateaux [cf. annexes, p. 47].

Japon, nouvelle Grèce

« [...] le Japon a été comme enfiévré par un dilettantisme universel, à tous les degrés de l'échelle, depuis le plus humble ouvrier jusqu'au tshiajin le plus accompli, ce pays semble vivre pour le culte de l'art, il est comme possédé de l'amour inextinguible du beau. La Grèce seule offre un semblable exemple d'un aussi pur, d'un aussi complet enthousiasme pour les délassements de l'imagination et pour l'exercice journalier des facultés esthétiques¹²⁵. »

Cette citation provenant de l'article de Louis Gonse sur l'art décoratif japonais pour *Le Japon artistique* est représentative d'un phénomène discret chez certains auteurs : le Japon serait le nouvel héritage esthétique inscrit dans la tradition artistique de la Grèce antique. Il pourrait s'apparenter en ce sens à une forme de philhellénisme¹²⁶, c'est-à-dire une construction occidentale de la Grèce antique selon des idéaux modernes humanistes. La différence avec le Japon se situe au niveau du positionnement du pays en tant que nouvelle référence hégémonique culturelle et artistique. Cette réflexion moderne participe à la revalorisation du travail manuel en Occident dont le débat a été amplifié par les écrits de John Ruskin (1819-1900)¹²⁷ et William

¹²³ Jacques G. PEIFFER, *Émaux d'Istanbul à Longwy*, op. cit., p. 211.

¹²⁴ Les trois volumes sont conservés au sein de la bibliothèque du Musée de la faïence fine de Sarreguemines.

¹²⁵ Louis GONSE, « Le génie des Japonais dans le décor », *Le Japon artistique...op. cit.*, tome premier, 1888, p. 14.

¹²⁶ Michel ESPAGNE et Gilles PECOUT, « Introduction », *Revue germanique internationale*, 1-2, 2005, mis en ligne le 20 octobre 2008, page internet consultée le 06 novembre 2015 : <http://rgi.revues.org/63>

¹²⁷ Son ouvrage de référence concernant les Arts & Craft et le mode de travail de l'ouvrier dont le bonheur constitue l'essence de l'art, *The Stones of Venice*, London, Smith, Elder, and Co., 65 Cornhill, 1851-1853, a été édité en français et a été réédité plusieurs fois depuis 1906 : John RUSKIN, *Les Pierres de Venise ... Traduction Par Mme. Mathilde P. Crémieux. Préface De M.R. De La Sizeranne*, Paris, Renouard, 1906.

Morris (1834-1896)¹²⁸. Cette affiliation entre l'art japonais et l'art grec ancien soulignerait peut-être une volonté stratégique de légitimation du Japon moderne, à moins qu'il ne s'agisse d'une croyance sincère en la continuité stylistique de l'art grec à travers l'art japonais au sein du phénomène de la Renaissance orientale¹²⁹. Tous les auteurs ne partagent pas cet avis et certains opposent au contraire ces deux cultures en comparant l'art nippon à l'art romain¹³⁰. Dans tous les cas, cette disconvenance n'occulte pas le besoin de se référer à ces cultures importantes pour l'Occident et qui correspondent à un idéal esthétique. La culture antique et classique est figée sous la forme d'un paradigme esthétique idéal et atemporel, incarnant ainsi certaines valeurs artistiques essentielles pour les auteurs européens.

Concernant la construction de la représentation, les éléments de réflexion sur la figuration du corps humain en Extrême-Orient amènent les auteurs français à utiliser la référence du canon de beauté antique, tel que l'archéologue et homme politique Charles-Ernest Beulé (1826-1874) le suggère dans son article comparant les vases chinois et les vases grecs¹³¹. Cet article datant de 1856 insiste sur le fait qu'avant l'ouverture des frontières japonaises, ce type de considérations s'appliquait à la Chine avant de s'étendre par la suite au Japon. La confusion entre le Japon et la Chine devient alors récurrente dans les publications en raison du manque de connaissances des auteurs à propos de ces civilisations. La Chine a été, avant le Japon, une importante ressource ornementale, notamment à travers l'exemple des gravures de Jean Pillement (1728-1805)¹³² dont les planches aux motifs de chinoiseries sont très utilisées par les décorateurs français de la seconde moitié du XVIII^e siècle. Cette erreur serait justement amplifiée du fait de la façon dont les peuples se représentent eux-mêmes, et donc de la réception en Occident de ces images : « La confusion entre les deux peuples est tellement entrée dans nos esprits occidentaux qu'il faudra bien des années encore et une constante protestation de la part des voyageurs et des critiques pour faire cesser une méprise qui est toute au désavantage de la race japonaise¹³³. » Dans cet article, Beulé prévient les lecteurs des conséquences de

¹²⁸ William MORRIS, *The Socialist Ideal of Art*, Londres, [s. n.], 1891 ; William MORRIS, *Arts and Crafts Essays*, London, Longmans, Green and Co, 1899 ; William MORRIS, *Art and Its Producers and Arts and Crafts of Today*, Londres, [s. n.], 1901.

¹²⁹ Se référer notamment à Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art...op. cit.* ; Charles-Ernest BEULÉ, « Les vases chinois et les vases grecs », *Revue des deux mondes*, 1856, p. 556-580 ; Louis GONSE, *L'Art japonais, op. cit.* ; Élie FAURE, *Histoire de l'art. L'Art médiéval. Nouvelle édition augmentée*, Paris, éditions G. Crès et Cie, 1921 ; Élie FAURE, *La Grèce et le Japon, circa 1925*, Arch. Mun. De Bordeaux, MS3279, manuscrit non publié.

¹³⁰ Aloïs RIEGL, *Questions de style : fondements d'une histoire de l'ornementation*, [Paris], Hazan, 1992, [1^{ère} éd. parue sous le titre *Stilfragen*, Berlin, George Siemens, 1893]

¹³¹ Charles-Ernest BEULÉ, « Les vases chinois et les vases grecs », *Revue des deux mondes, op. cit.*

¹³² Jean Pillement travaille pour la manufacture des Gobelins et réalise un recueil d'ornements chinois publié à Londres en 1758 puis à Paris en 1765.

¹³³ Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art..., op. cit.*, p. 415-416.

l'interprétation rapide des représentations non réalistes des peuples dans leurs propres œuvres. L'auteur n'évoque pas les caricatures, mais bien les Chinois dessinés par eux-mêmes sur leurs œuvres d'art. Selon Beulé, ce procédé participe à la mise en place et à la banalisation d'un stéréotype du peuple chinois. Cette iconographie plaisante pour le public occidental semble contribuer au désintérêt voire à une dévalorisation de la civilisation chinoise : « L'histoire de la Chine nous laisse indifférents [*sic*], ses malheurs mêmes nous égaient. [...] ces atrocités semblent surtout bizarres : pour être notre prochain, un Chinois est trop loin ; pour être notre semblable, il est trop laid¹³⁴. »

Beulé souhaite donc analyser différemment l'art chinois grâce à l'étude des motifs récurrents puis à travers la comparaison avec les vases grecs. La dévalorisation de l'art chinois au profit de l'art japonais par l'auteur s'explique en fait par son incompréhension face à la répartition des motifs sur les porcelaines : « Les Chinois pensent peu devant leurs vases ornés de fleurs, de dragons, de paysages impossibles, de scènes banales ; souvent ces décorations sont dénuées de sens¹³⁵. » L'abondance des motifs floraux sur les vases chinois intéresse Beulé car, même s'il admet ne pas comprendre la logique de répartition des motifs, l'aspect fantastique de ces ornements lui inspire un certain respect : « Les vases sont couverts d'une profusion de fleurs, tantôt imitées, tantôt fantastiques. Leur flore est infinie parce qu'elle est surtout chimérique, et, pour ne s'épuiser jamais, ces créations ne sont pas moins charmantes¹³⁶. » Ainsi, l'invention permise par les peintres chinois rend cette flore agréable à regarder. Beulé apprécie l'importance que revêtent les fleurs dans cet art, et plus largement dans la vie des Chinois qui « sont, avec le vin extrait du riz, leur principale source de jouissances¹³⁷ ». D'ailleurs, les motifs floraux utilisés par les décorateurs chinois sont apparentés à la figuration humaine sur les vases grecs. Beulé semble admirer cette valorisation de la nature par rapport à celle de l'humanité dans l'art grec : « Les Hellènes ont fait les dieux à leur image, et les Chinois se jugent volontiers à l'image des fleurs¹³⁸. » Ainsi, Beulé inscrit cette iconographie en lien avec la nature comme étant caractéristique dans la production artistique chinoise. Ce goût pour les motifs floraux permettant l'épanouissement créatif et contribuant au bien-être n'est pas sans rappeler les considérations propres au naturalisme à la japonaise qui se développe au cours de la décennie suivant la publication de l'article de Beulé.

¹³⁴ Charles-Ernest BEULÉ, « Les vases chinois et les vases grecs », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 557.

¹³⁵ *al. ibid.*, p. 566.

¹³⁶ *al. ibid.*, p. 574.

¹³⁷ *al. ibid.*, p. 573.

¹³⁸ *al. ibid.*, p. 574.

L'auteur utilise également l'éloignement pour comparer les civilisations grecque et chinoise : « Les Chinois sont aussi éloignés de nous par l'espace que les anciens Grecs par le temps : six mille lieues valent deux mille ans¹³⁹. » Par l'entremise de cette question de l'éloignement, l'Antiquité s'apparente à l'étranger. Dans sa comparaison des productions artistiques de l'industrie céramique des deux civilisations, l'auteur estime que la différence se situe au niveau de la qualité technique chez les artisans chinois et de la qualité du dessin chez les artisans grecs. Malgré la simplicité technique des vases grecs anciens, Beulé insiste sur l'aboutissement artistique atteint par les Grecs dans leur manière de se peindre, voire de s'ennoblir à travers les représentations de héros mythologiques et des divinités sur les vases¹⁴⁰. Les propos de l'auteur ne sont pas exempts d'une conception hiérarchisée de la civilisation occidentale, s'estimant supérieure à la civilisation asiatique. Ces considérations se retrouvent liées à une dévalorisation de l'industrie qu'il juge trop mécanique. En effet, lorsqu'il prend l'exemple des portraits peints chinois, Beulé critique le souci d'exactitude de cette production qui serait dénuée de sentiment artistique : « La pensée est étrangère à ces tours de force : la main en a tout l'honneur. En vain j'entends de bons juges s'extasier, je ne puis voir là que le chef-d'œuvre d'un artisan, chef d'œuvre à la façon du Moyen Âge, dont la naïveté seule nous touche, et qui n'atteste d'autre génie que celui de la patience¹⁴¹. » L'auteur consacre cette partie à la production de la ville de Jingdezhen. Il y ajoute la question de la matérialité dont une des conséquences dommageables pour l'art est l'installation de la routine dans la production d'objets.

Cette dévalorisation de l'atelier et de l'artisanat est récurrente à cette époque et contemporaine des débats sur l'art industriel amorcés par le comte Léon de Laborde (1807-1869). L'application professionnelle de l'art comme produit de luxe commercialisable serait ainsi selon Beulé une norme en Chine. Cependant, il reconnaît le même attachement chez les Grecs à produire des objets utilitaires de qualité. Par ailleurs, il évoque son admiration pour la production des céramiques chinoises et plus particulièrement l'art de la peinture sur ce support dont il estime que les similitudes sont aussi pertinentes que les oppositions avec l'art grec. La principale différence entre les deux types de production serait le rapport à la couleur. Pour l'auteur, l'utilisation des couleurs en Occident s'oppose à celle de l'Orient : la multiplication des nuances et des dégradés serait propre à la production artistique occidentale alors que l'utilisation d'un nombre réduit de couleurs posées « crûment, par teintes plates, sans modelé,

¹³⁹ *al. ibid.*, p. 557.

¹⁴⁰ *al. ibid.*, p. 558.

¹⁴¹ *al. ibid.*, p. 559.

sans reflets, sans clair-obscur¹⁴² » crée un effet vif et plaisant pour l'auteur. L'utilisation de la couleur correspondrait à une convention dans la représentation de la nature ainsi qu'à une *horror vacui*. La décoration des vases d'exportation en Chine obéissant au souci d'imiter le goût occidental subirait selon l'auteur une influence néfaste en raison de son objectif commercial. Beulé utilise les exemples de la Chine et de la Grèce pour traiter du débat contemporain : la primauté du dessin vis-à-vis de la couleur ainsi que la supériorité de l'art sur l'art industriel. Enfin, la question du luxe et de l'apparence est d'ailleurs très présente dans ses propos au sujet de la décoration des vases chinois : « Tout brille dans les bazars de l'Orient, même les produits les plus vils, qui, à défaut d'autres qualités, ont du moins l'éclat¹⁴³. » En effet, selon l'archéologue, les Chinois parviendraient à créer du fait du hasard, contrairement aux Grecs au prisme d'une hypothèse conclusive quelque peu abrupte et qui souligne l'ambition de l'auteur de hiérarchiser les civilisations : « Trouver le beau sans le comprendre, un principe vrai sans arrêter la formule, c'est la pire des cécités morales ; en toutes choses, l'infériorité de race se trahit¹⁴⁴. »

Deux décennies plus tard, la réouverture des frontières nippones déclenche une étude plus systématique de son modèle esthétique et artisanal par les différents théoriciens européens. La majorité des auteurs défendent les leçons artistiques de cette culture qui pourrait servir de référence au sein du débat sur la revivification des arts industriels. La comparaison des productions artistiques japonaises avec celles de l'Occident s'établit à la fois avec celles de la Grèce antique et celles de la France moderne. La plume d'Ernest Chesneau soutient de manière active l'artisanat japonais qu'il estime supérieur à la production industrielle française. Il admire notamment le dessin japonais pour sa précision et son tracé vigoureux, mais également pour le souci des artistes japonais d'étudier les expressions du visage au détriment du canon classique. Dans sa démarche critique, il choisit d'opposer les principes artistiques grecs à ceux de l'art japonais. Un de ses premiers exemples est, de la même manière que Beulé, la figuration humaine à travers les œuvres et la manière dont chaque civilisation a choisi de se représenter : « Si les Japonais n'ont pas dans la représentation de la figure humaine le sens de la beauté plastique tel que nous l'a légué la Grèce antique, ils ont cependant un sentiment très-vif, une science très-profonde du caractère expressif de la forme humaine¹⁴⁵. »

¹⁴² *al. ibid.*, p. 562.

¹⁴³ *al. ibid.*, p. 564.

¹⁴⁴ *al. ibid.*, p. 568.

¹⁴⁵ Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art...*, *op. cit.*, p. 421.

La comparaison entre deux cultures permettrait également de favoriser l'appréhension de l'art japonais auprès des lecteurs. Face à cette nouvelle esthétique, il est en effet plus aisé de la comparer avec une culture ancienne connue et reconnue comme classique. L'auteur estime que l'influence de l'art japonais dans les arts français permet à l'art occidental de se démarquer des idéaux de figuration de l'art grec : « Cette faculté créatrice, les artistes japonais l'ont au suprême degré. Avec le sens de la beauté en plus, les Grecs créant leurs admirables centaures, leurs admirables faunes, n'étaient pas plus forts¹⁴⁶. » À travers la comparaison entre les deux civilisations, Chesneau s'attaque en fait à l'Académisme en France. L'auteur s'oppose à la notion du Beau tel qu'il a été défini dans la culture grecque antique. Son discours s'attache à défendre l'expression et le sentiment de vie au sein de l'art. Le fait d'opposer le Japon à la Grèce antique semble être lié au besoin de trouver un nouveau modèle autre que le modèle officiel, considéré comme étant nuisible à la création artistique. Pour convaincre son lectorat, Chesneau choisit donc de placer l'art japonais au-dessus des conventions établies : l'art extrême-oriental est plus qu'un art décoratif en raison de sa faculté à lier le graphisme et le coloris.

Au début du XX^e siècle, Élie Faure (1873-1937) traite du Japon dans son *Histoire de l'art*, et plus particulièrement dans le volume consacré à l'art médiéval¹⁴⁷. Dans ce vaste projet éditorial réalisé entre 1919 et 1921, il assume de prendre parti et de faire des sélections pour réaliser cette synthèse de l'histoire de l'art des différentes civilisations. L'auteur a choisi d'entamer cette histoire de l'art médiéval avec les Indes, la Chine, puis le Japon avant d'évoquer l'Occident, car il estime que l'existence d'un lien sensible entre le Moyen Âge occidental et l'Inde bouddhique s'explique par le contexte social et le besoin de matérialité communs aux hommes de ces époques¹⁴⁸. L'auteur traite essentiellement de la peinture et des arts graphiques. Le Japon est selon lui un des meilleurs exemples concernant l'individualisme dans la création artistique et il incarnerait de ce fait une étape artistique transitoire avec l'Occident : « c'est au Japon surtout, à partir d'une époque beaucoup plus reculée que dans le Moyen Âge occidental [...], qu'il faut assister au passage de l'homogène qui caractérise le Moyen Âge à l'hétérogène qui caractérise l'esprit des temps où nous vivons [...]»¹⁴⁹. » Que ce soit du point de vue artistique ou spirituel, Faure interroge « les productions artistiques produites à l'ère du bouddhisme, de

¹⁴⁶ *al. ibid.*, p. 423.

¹⁴⁷ Élie FAURE, *Histoire de l'art...*, *op. cit.*,

¹⁴⁸ *al. ibid.*, p. IV.

¹⁴⁹ Élie FAURE, « Nouvelle édition de 1923 », *Histoire de l'art : L'art médiéval*, Paris, Denoël, Folio/Essais, 1985, p. 24.

l'islamisme et du christianisme » dans ce traité d'esthétique. La religion et la spiritualité sont très présentes et intimement liées à la Nature dans ses réflexions. En effet, pour Faure, l'énergie créatrice de l'homme médiéval est souvent conduite par la passion pour la Nature en adéquation avec le culte catholique. C'est selon cette perspective qu'il traite les œuvres produites comme objets-témoignages des différences et des ressemblances entre les civilisations. Il ajoute à la qualité esthétique des productions artistiques une valeur morale en lien avec le contexte spirituel de chaque civilisation étudiée. L'admiration de Faure pour l'art grec antique n'est d'ailleurs pas à amoindrir. Il est intéressant de constater que dans le chapitre consacré à la Chine, Faure compare cette culture à celle de l'Égypte ancienne. Il rejette ce qu'il estime être l'aspect superficiel et fétichiste de l'esthétique chinoise. Faure insiste sur l'importance de la nature au Japon à travers la mise en avant des dangers potentiels de cette contrée, révélant ainsi la beauté de son caractère fragile et éphémère. De plus, cette crainte d'une nature pouvant se déchaîner aurait accentué, selon l'auteur, le potentiel analytique des artistes japonais, allié à une attitude méditative, contrairement à l'Occident dont le besoin de sécurité ramène « tout à l'homme et au milieu général de son action, ce qui est à ras du sol, près de notre œil, à la portée de notre main [...] »¹⁵⁰. » Le troisième chapitre est en effet concentré sur l'importance de cette nature qui est à l'origine de l'esthétique si particulière du Japon, ce que l'on peut définir entre autres par un goût de la stylisation de la nature à travers l'ornement qui recompose et transforme l'objet pris par l'artiste japonais.

C'est à partir de la quatrième partie de ce chapitre sur l'art du Japon que Faure établit une comparaison affirmée et répétée avec la Grèce. Il commence ce rapprochement comme plusieurs autres théoriciens : par la mise en avant d'une situation géographique et climatique équivalente, ainsi qu'une faune et une flore comparables. Cette analogie est par ailleurs vite dépassée par l'idéalisation des paysages du Japon. Selon l'auteur, les artistes japonais tirent avantage de la nature, un contexte favorable à la création, de la même manière que les artistes grecs. Après la présentation du climat favorable et du goût pour la nature, il semblerait que ce soit la pratique artistique même qui soit commune aux deux civilisations. Faure établit à titre d'exemple un lien entre la manière de représenter la femme chez certains peintres japonais et la vision des artistes grecs quand il affirme que le traitement fait penser aussi bien aux « décorateurs de vases grecs, [qu']au grand Hokusai [...] »¹⁵¹. » Après la peinture et les estampes, Faure se concentre sur les objets en introduisant la production des bibelots et des petites

¹⁵⁰ Élie FAURE, *Histoire de l'art...*, op. cit, 1921, p. 116.

¹⁵¹ *al. ibid.*, p. 130.

sculptures au Japon qu'il compare à la production égyptienne antique en raison de leur aspect vivant et organique. Il continue ses réflexions sur les bibelots dans le sixième et dernier chapitre dont le déroulé chronologique s'achève par la fin de la période féodale nippone et la fin de la comparaison avec la Grèce ou avec les autres cultures antiques. En conclusion, Faure ne peut s'empêcher d'admirer les Japonais qui parviennent à contrôler leur image lui conférant ainsi une aura particulièrement insaisissable : « ce peuple ne veut en donner qu'une image transfigurée¹⁵². »

Cet intérêt esthétique pour la Grèce ancienne a permis aux théoriciens défenseurs de l'art japonais d'élaborer des représentations, des arguments et des tentatives d'interprétations sur la production artistique et artisanale de ce pays admiré et considéré lui aussi comme atemporel. La transposition de cette nouvelle référence classique promouvant l'art décoratif et l'ornement ne pouvait qu'obtenir le soutien des défenseurs de l'art industriel. Au sein du débat sur la revivification des arts industriels français, l'exemple de l'art asiatique offre la possibilité d'apporter des solutions tant artistiques qu'économiques. L'idéal japonais, à savoir l'ornement et la couleur harmonieusement répartis dans toutes les productions décoratives et utilitaires, correspond de ce fait aux attentes des ornemanistes, des théoriciens et des artistes occidentaux. Les créateurs comme Jean-Joseph Carriès (1855-1894)¹⁵³, Ernest Chaplet (1835-1909)¹⁵⁴, Émile Decœur (1876-1953)¹⁵⁵, Auguste Delaherche (1857-1940)¹⁵⁶ ou Georges Hoentschel (1855-1915)¹⁵⁷ saisissent ces principes de l'esthétique japonaise, et explorent surtout le concept d'abandon relatif du créateur laissant le hasard dans le processus de finalisation de l'œuvre. L'effet, voire le caprice, du hasard devient de fait un plaisir ; l'improvisation est à l'origine d'une esthétique nouvelle. Toutefois, les aléas de la création restent en partie sous le contrôle des céramistes qui ne peuvent laisser les réactions chimiques et la rétraction de la terre détruire l'œuvre. La maîtrise des propriétés chimiques est primordiale pour cette création s'inspirant des potiers japonais. Les artistes français apprécient cette absence de caractère artificiel dans l'acte de création ; ils cherchent à comprendre les effets des émaux coulant à la cuisson et travaillent sur les effets de matière, d'où l'importance du grès dans leur production. Les céramiques sorties des fours de ces créateurs sont, d'un point de vue technique, très proches de ce qui se faisait

¹⁵² *al. ibid.*, p. 122.

¹⁵³ Se référer à Amélie SIMIER, *Jean Carriès, 1855-1894 : la matière de l'étrange*, [cat. exp., Paris, musée du Petit Palais, 2007-2008], Paris, Paris-Musées, 2007.

¹⁵⁴ Jean d'ALBIS, Laurens d'ALBIS et Céleste ROMANET, *Ernest Chaplet, 1835-1909*, Paris, Presses de la connaissance, 1976.

¹⁵⁵ Fabienne FRAVALO, *Émile Decœur, 1876-1953*, Paris, Galerie Michel Giraud, 2008.

¹⁵⁶ Se référer à Fondation NEUMANN, *Auguste Delaherche, rêves d'argile, secrets d'email*, Paris, Somogy, 2001.

¹⁵⁷ Nicole HOENTSCHEL, *Georges Hoentschel*, Saint-Rémy-en-l'Eau, Monelle Hayot, 1999.

alors au Japon¹⁵⁸. Ce plaisir de l'improvisation se retrouve également chez certains peintres de la modernité qui sont à la recherche de nouvelles solutions plastiques. Jusque-là, la conception classique met en avant le modelé des formes, la composition d'ensemble plus que l'effet et les jeux d'ombre. Les apports du Romantisme dans le traitement des couleurs ont favorisé cette réflexion libre de la couleur et du tracé au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle. Ainsi, lorsque les artistes découvrent l'estampe japonaise, de nouvelles pistes apparaissent pour leurs problématiques¹⁵⁹. Par exemple, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) et Vincent van Gogh s'intéressent rapidement à ces solutions et ils s'inscrivent dans cette réflexion en utilisant à la fois les aplats de couleurs, le principe de composition rejetant la symétrie au profit de la diagonale et le goût pour un tracé vif, provoqué par le plaisir de l'improvisation dans le rendu du mouvement¹⁶⁰. Dès 1864, James Abbott McNeill Whistler (1834-1903) et Henri Fantin-Latour (1836-1904) sont des clients de la boutique *La Porte chinoise*. Par la suite, ce sont d'autres artistes qui se fournissent en estampes, notamment Édouard Manet (1832-1883), Edgar Degas (1834-1917), Claude Monet (1840-1926)¹⁶¹ et Carolus-Duran (1837-1917)¹⁶². Leur utilisation de l'art japonais est parfois de l'ordre du détail iconographique mais leur goût pour l'art des estampes, c'est-à-dire une des formes d'art les plus populaires du Japon, met en lumière une approche nouvelle car non académique, dans la manière de traiter un sujet. Ainsi, l'esthétique proposée par l'art des estampes japonaises leur offre une approche inédite du tracé, par l'intervention du hasard et une conception différente du rythme, mais aussi des propositions en matière de traitement des couleurs en aplats et de la composition.

La Grèce est le paradigme esthétique de l'art classique, officiel ; le Japon est plutôt celui de l'art des céramistes, des décorateurs et des peintres de la modernité¹⁶³. Ces réflexions sont à considérer à travers le prisme d'une hiérarchisation supposée entre la France et le Japon. En effet, n'ayant jamais été considéré comme une colonie, le Japon est traité en nation égale par la France¹⁶⁴. La question de la nature intellectuelle du japonisme peut ainsi se rapprocher du philhellénisme. Les Occidentaux admirent le Japon en raison du souvenir de l'apport de la

¹⁵⁸ Akiko MABUCHI, « Japonisme et naturalisme », *Le Japonisme, op. cit.*, p. 44.

¹⁵⁹ À ce sujet, se référer à l'article d'Yvonne THIRION « Le japonisme en France dans la seconde moitié du XIX^e siècle à la faveur de la diffusion de l'estampe japonaise », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises, op. cit.*, 1961.

¹⁶⁰ Akiko MABUCHI, « Japonisme et naturalisme », *Le Japonisme, op. cit.*, p. 44. Se référer également à Siegfried WICHMANN, *Japonisme, op. cit.*, ainsi qu'à Klaus BERGER, *Japonisme: in Western painting from Whistler to Matisse*, Cambridge ; New York ; Port Chester, Cambridge university press, 1992.

¹⁶¹ Ségolène LE MEN, *Monet*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2010.

¹⁶² Yvonne THIRION « Le japonisme en France dans la seconde moitié du XIX^e siècle à la faveur de la diffusion de l'estampe japonaise », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises, op. cit.*, 1961, p. 120.

¹⁶³ *al. ibid.*

¹⁶⁴ Toshiaki KOZAKAI, *Les Japonais sont-ils des Occidentaux ?*, Paris, L'Harmattan, 1991.

Grèce antique à la civilisation occidentale. La légitimation s'inscrit dans une considération aussi bien artistique qu'historique, car « nous cherchons encore, nous chercherons à perpétuité, le type éternel de la beauté, - l'idéal [...]»¹⁶⁵. »

Le début du XX^e siècle : quelles publications en matière d'art ?

Le manque d'informations a pu provoquer une certaine confusion entre l'art de la Chine et du Japon durant les premières décennies d'étude de ces cultures. La comparaison de ces deux civilisations avec la culture antique établie par les théoriciens et critiques met en avant le souci de légitimation de ce nouveau modèle. Cette stratégie classicisante permettait probablement de révéler la supériorité vécue par les Occidentaux au sujet de leur artisanat et de leurs compétences en matière de techniques et d'ornementation. Les publications concernant l'art japonais au début du XX^e siècle connaissent un tournant avec l'édition d'une *Histoire de l'art*¹⁶⁶ par le gouvernement japonais à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900, à l'initiative de l'auteur du *Livre du thé*¹⁶⁷, Okakura Kakuzô (1862-1913). Par la suite, les premières traductions d'œuvres japonaises se diffusent en France, transmettant de fait une compréhension par les Japonais de leur esthétique, telle la traduction française de *The Ideals of the East* écrit par Kakuzô¹⁶⁸.

Le début du XX^e siècle inaugure une analyse plus scientifique de l'art japonais. Au même moment, Gaston Migeon, conservateur au Musée du Louvre, s'attache à présenter l'art japonais et l'art chinois dans diverses publications¹⁶⁹. Il recommande par ailleurs la lecture de l'ouvrage de Tei-San publié dans le *Mercure de France*¹⁷⁰ car il reconnaît son incapacité à

¹⁶⁵ Georges BOUSQUET, « L'art japonais », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 329.

¹⁶⁶ COMMISSION IMPERIALE DU JAPON, *Histoire de l'art du Japon*, Paris, Brunhoff, 1901.

¹⁶⁷ Okakura TENSHIN [KAKUZÔ], *The Book of Tea*, New York, Putnam's, 1906 [trad. *Le livre du thé*, Paris, A. Delpeuch, 1927].

¹⁶⁸ Okakura TENSHIN [KAKUZÔ], *The Ideals of the East*, New York, E. P. Dutton & Co., 1904 [trad. *Les Idéaux de l'Orient*, Paris, Payot, 1917].

¹⁶⁹ Parmi ses nombreuses publications, celles concernant le Japon sont : Gaston MIGEON, *Chefs-d'œuvre d'art japonais*, Paris, D.A. Longuet, 1905 ; Gaston MIGEON, *Au Japon, promenades aux sanctuaires de l'art...*, Paris, P. Geuthner, 1926 et Gaston MIGEON (dir.), *Les collections de l'Extrême-Orient (Inde-Turkestan-Chine-Japon)*, Paris, Musées nationaux, 1929.

¹⁷⁰ TEI-SAN [Georges de TRESSAN], *Notes sur l'art japonais. La sculpture et la gravure*, Paris, Mercure de France, 1905-1906.

pouvoir traiter de tous les artistes japonais récemment découverts en France. Ce personnage n'est autre que Georges de Tressan (1877-1914). Ses travaux étaient peu connus avant l'analyse de Minami Asuka¹⁷¹. Tressan découvre les arts japonais assez tardivement à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900 et le vit comme une révélation tant esthétique que spirituelle. Son ambition est de publier un ouvrage exhaustif et historicisant des sculpteurs et des peintres japonais. Il apporte à la fois un approfondissement de l'histoire de l'*ukiyo-e* ainsi qu'une vision nouvelle de la peinture à travers les exemples du *yamato-e* et la peinture de paysage de la période médiévale (XIII^e-XVI^e siècles) méconnus en France¹⁷². Le supplément d'*Art et Décoration* consacre en 1907 une page pour présenter ce projet éditorial¹⁷³. Le style méticuleux et la richesse documentaire de l'ouvrage sont loués, même si la revue regrette l'absence d'illustrations.

Gaston Migeon rédige également la préface de l'ouvrage d'Ernest Fenollosa (1853-1908), *Epochs of Chinese and Japanese Art*¹⁷⁴ à l'occasion de sa traduction française en 1913. Ces ouvrages ont pour ambition de donner une place nouvelle à l'art japonais, en soulignant le besoin de protéger cet art et de l'intégrer dans les collections muséales. Ces publications s'inscrivent dans une histoire de l'art japonais en tant que discipline autonome, et ont été rédigées par des spécialistes attentifs ayant favorisé la revalorisation de l'art japonais au début du XX^e siècle. Néanmoins, elles se focalisent surtout sur la sculpture et la peinture, plus que sur la céramique.

Toutefois, ces publications écrites par des personnalités évoluant dans les milieux artistiques s'adressent à un public amateur et esthète. De plus, même si des ouvrages sur le Japon réapparaissent après la guerre, Mickael Lucken insiste sur le fait que leur « qualité matérielle est moindre, les formats se sont réduits, les couleurs sont rares¹⁷⁵. » À titre d'exemple, la réédition de *L'Art japonais* de Gonse en 1926, cinq ans après son décès, est de facture moins élaborée au profit d'une lecture plus pratique car son lectorat est conséquent. Cette édition évoque par ailleurs le souvenir d'une période où l'art japonais devait être étudié, celui de l'époque d'Edo (1600-1868), car il était alors au sommet des arts décoratifs, contrairement à ce que l'auteur laissait entendre à propos de la production japonaise de l'ère Meiji (1868-1912) :

¹⁷¹ Minami ASUKA, « Un précurseur de l'histoire de l'art japonais en France : Georges de Tressan (1877-1914) », *Arts asiatiques*, tome 65, 2010, p. 167-180.

¹⁷² *al. ibid.*, p. 171.

¹⁷³ François MONOD, « Bibliographie », *Supplément de l'Art et Décoration*, Paris, octobre 1907, p. 12.

¹⁷⁴ Ernest FENOLLOSA, *Epochs of Chinese and Japanese Art*, London, W. Heinemann, 1912.

¹⁷⁵ Mickael LUCKEN, « Les échanges artistiques à l'heure de la reproduction mécanisée », *Trajectoires d'allers-retours...op. cit.*, p. 95.

« Si l'on ne peut que constater la faillite du génie conceptif des artistes japonais modernes, on doit en revanche relever l'influence exceptionnelle que ceux du passé exercèrent sur l'art décoratif français de notre temps¹⁷⁶. » En ce sens, sa réédition posthume inscrit dans l'esprit du lecteur des années 1920 l'idée d'un âge d'or de l'artisanat et des arts décoratifs. Bien qu'une série d'ouvrages transmettent les recherches contemporaines sur l'esthétique japonaise, le grand public et les manufactures de céramiques utilisent d'autres ouvrages jusqu'à la fin des années 1930. En effet, à titre d'exemple, les bibliothèques en lien avec les fabriques insistent sur la présence d'ouvrages japonisants de la seconde moitié du XIX^e siècle tels que le périodique *L'Art pour tous* de Reiber, *L'Art japonais* de Gonse, *La Céramique japonaise* d'Audsley et Bowes et *Le Japon artistique* de Bing. Ces quatre ouvrages ont été acquis par certaines fabriques de céramiques parce qu'ils sont illustrés ; les ateliers de décoration ne prennent généralement pas en compte le caractère scientifique de l'ouvrage. Leur besoin d'iconographie inédite prévaut, peu importe la date de publication.

Le japonisme littéraire le plus utilisé est celui des années 1870-1890 car les formats et les moyens de reproduction des œuvres sont utiles aux créateurs des fabriques. Ainsi, les manufactures de Longwy, de Sarreguemines, de Quimper et l'espace de travail aménagé en musée-bibliothèque par Dubouché à Limoges possèdent encore ces ouvrages¹⁷⁷. Les autres fabriques, Creil, Montereau, Lunéville et Bordeaux par exemple, ont été détruites. C'est la comparaison entre les productions et les recueils d'ornements qui permet d'établir l'hypothèse de la présence, ou au moins de la connaissance, de ces ouvrages dans les ateliers de décoration. Les décorateurs, répondant au goût de l'époque, ont proposé des modèles inspirés le plus souvent des estampes populaires et des formes des céramiques et des bronzes. La production industrielle de céramiques japonisantes reste ainsi influencée par les publications sur l'art japonais éditées à la fin du XIX^e siècle, un japonisme riche en images. La réception de l'art japonais chez les créateurs au cours de la seconde moitié du XX^e siècle s'attache de plus en plus à la céramique traditionnelle japonaise dans un contexte où l'artisanat est redécouvert par les céramistes français. En effet, il faut attendre la publication puis la traduction du *Livre du potier* de Bernard Leach (1887-1979) pour assister à un nouvel intérêt de la communauté des céramistes pour la céramique japonaise après la Seconde Guerre mondiale¹⁷⁸.

¹⁷⁶ Louis GONSE, *L'Art japonais*, Paris, E. Gründ, 1926 (1^e éd. 1883, *op. cit.*).

¹⁷⁷ Ces documents sont conservés dans les bibliothèques suivantes : musée de la faïence de Sarreguemines, musée de l'Institut Saint-Jean-l'Aigle à Longwy, musée de la faïence de Quimper et musée Adrien Dubouché de Limoges.

¹⁷⁸ Bernard LEACH, *A Potter's Book*, London, Faber and Faber, 1940 [trad. *Le Livre du potier*, Paris, Dessain et Tolra, 1973].

B. Supports d'apprentissage pour le dessin et pour le décor céramique

S'inscrivant dans un débat se tenant tout au long de la seconde moitié du XIX^e siècle, les arts décoratifs et l'ornement sont en quête de définition et d'affirmation face à l'art officiel¹⁷⁹. Le discours des théoriciens et des critiques d'art est proche de celui des ornemanistes qui s'intéressent également très tôt à l'art japonais en raison de l'originalité de ces nouveaux motifs et de la reconnaissance de la critique qui a une certaine influence auprès du public esthète, des directeurs de fabrique et de la clientèle. Le Japon est annoncé comme un pays artistique qui a l'avantage de répondre aux attentes de l'industrie, mais aussi aux besoins artistiques novateurs. À la fin des années 1860, l'utilisation des motifs japonais a déclenché un véritable bouleversement dans l'industrie céramique et a été, de ce fait, un puissant diffuseur du japonisme en France jusqu'à la seconde moitié du XX^e siècle. Dès 1861, la publication des premières planches ornées de motifs japonisants inscrit Adalbert de Beaumont (1809-1869)¹⁸⁰ comme acteur de la construction culturelle du japonisme avant d'être rejoint par d'autres ornemanistes tels qu'Auguste Racinet¹⁸¹, Thomas William Cutler (1842-1909)¹⁸² et Émile Reiber (1826-1893)¹⁸³. Leurs recueils d'ornements ont eu un impact important sur l'inventivité des créateurs de modèles travaillant pour les fabriques de faïence ou de porcelaine. Ces publications témoignent des mécanismes d'adoption et d'assimilation de l'art japonais dans la production artistique industrielle.

Les ornements analysés dans ces recueils d'arts décoratifs sont issus de différents objets présentés lors des expositions internationales ou des présentations de collections privées. Ainsi, il est fréquent que ce type d'ouvrages véhicule les mêmes ensembles d'images favorisant de ce

¹⁷⁹ À ce sujet, bien que l'exhaustivité ne soit pas le but de cette recherche, il est pertinent de citer le colloque *Questionner l'ornement* qui s'est tenu les 7 et 8 novembre 2011 à l'INHA, ainsi que les travaux récents de Rossella FROISSART-PEZONE, « Situations du décoratif en France au tournant du XIX^e siècle : norme, unité et suggestion », *Perspective*, INHA, n°1, 2010, p. 157-164 ; Oleg GRABAR, « De l'ornement et de ses définitions », *Perspective*, INHA, n°1, 2010, p. 5-10 ; Thomas GOLSENNE, « L'ornemental : esthétique de la différence », *Perspective*, INHA, n°1, 2010, p. 11-26.

¹⁸⁰ Adalbert de BEAUMONT et Eugène COLLINOT, *Recueil de dessins...*, *op. cit.*

¹⁸¹ Albert RACINET [*sic*], *L'Ornement polychrome...*, *op. cit.*

¹⁸² Thomas William CUTLER, *A Grammar of Japanese Ornament...*, *op. cit.*

¹⁸³ Émile REIBER, *L'Art pour tous...op. cit.* ; Émile REIBER, *Propagande artistique du musée Reiber...op. cit.* et Émile REIBER, *L'Enseignement primaire du dessin à l'exposition universelle de 1878...op. cit.*

fait la diffusion d'un répertoire similaire d'un recueil à un autre. Les auteurs relaient certains motifs appréciés par la clientèle et qui correspondent à son goût pour cet ailleurs lointain. Les représentations de ces motifs obéissent à certaines considérations pratiques car elles s'adressent avant tout à la production artistique industrielle. Il arrive que les motifs reproduits soient des interprétations non réalistes en raison de la technique utilisée, comme la gravure sur cuivre, ou du choix de traitement graphique de l'ornemaniste. Dans ce cas, les modèles japonais deviennent des motifs japonisants par le biais de leur occidentalisation, c'est-à-dire qu'ils sont conçus à la fois selon les principes de création spécifique à l'Occident et une volonté de mélanger un style étranger. Les reproductions de Beaumont et de Racinet sont marquées par un caractère interprétatif et semblent être caractéristiques de cette période d'adaptation. Par la suite, l'analyse des motifs japonais par Cutler s'intègre dans une réflexion globale sur l'ornement comme nouveau langage, avec ses règles et ses contraintes. Enfin, les publications de Reiber insistent quant à elles sur le rôle pédagogique conféré à l'art japonais en lien avec les réformes de l'enseignement du dessin. La transmission d'une véritable écriture dessinée, envisagée comme un langage universel serait possible grâce à l'art graphique japonais dans l'art industriel français. L'appropriation et la diffusion de cette esthétique revêtent à ce moment un rôle tant pédagogique que social et économique.

Une nouvelle culture graphique au service de l'industrie : les projets éditoriaux d'Adalbert de Beaumont

Rien ne semble prédestiner le jeune aristocrate Adalbert de Beaumont à une carrière industrielle¹⁸⁴. Entre 1834 et 1845, il séjourne à plusieurs reprises en Orient et dans le bassin méditerranéen et remplit divers carnets de croquis dans lesquels il montre un vif intérêt pour la nature¹⁸⁵. Artiste-voyageur, il se forme lors de ses voyages en Italie et en Orient avant de

¹⁸⁴ Se référer à Chantal BOUCHON, « Adalbert de Beaumont (Paris 1809 - Boulogne 1869). Du Cap nord à l'aventure céramique », *Sèvres*, n° 12, 2003, p. 33-43.

¹⁸⁵ Voir la série d'aquarelles et de dessins citée dans le *Catalogue des aquarelles et des dessins par feu Adalbert de Beaumont. Faïences, costumes, bronzes et objets divers*, [Vente, Hôtel Drouot, Paris, 2 et 3 juin 1882]. Ses carnets de voyages ont permis d'établir la chronologie de ses déplacements. Au sujet de l'orientalisme de Beaumont, voir Rémi LABRUSSE (dir.), *Islamophilie : l'Europe moderne et les arts de l'Islam*, Paris, Somogy, 2011 et Rémi LABRUSSE, Sophie MAKARIOU et Évelyne POSSÉMÉ, *Purs décors ? Arts de l'Islam, regards du XIX^e*

commencer sa carrière comme peintre de Salon et littérateur [cf. annexes, p. 49]. Déçu par son environnement artistique, il abandonne la peinture officielle pour se consacrer exclusivement aux arts dits « mineurs ». Se considérant comme un émule du comte de Laborde¹⁸⁶, Beaumont se consacre à l'art industriel français ainsi qu'au rôle que l'art oriental et l'art asiatique devraient exercer dans la production artistique industrielle occidentale. À la suite de la publication de Laborde, il engage une réflexion sur ce débat :

« Le titre seul de l'ouvrage, l'*Union des arts et de l'Industrie*, touche très heureusement au cœur même de la question [...] ; en effet, à une époque comme la nôtre, qui ne croit pas même à son lendemain, où la soif du gain invente des moyens de production si rapides qu'ils ne permettent plus aux idées de mûrir, il est essentiel de rappeler à l'industrie qu'elle n'est rien sans l'art, et à l'art qu'il ne devient grand qu'à la condition d'avoir un but et de ne jamais renier, à la manière des parvenus, l'industrie qui est à la fois sa mère, sa fille et sa soeur¹⁸⁷. »

L'idéal de Laborde dans la réconciliation de l'art et de l'industrie est alors considéré comme une provocation auprès des critiques en raison du pragmatisme des industries d'art, et plus particulièrement à cause de la notion de profit et de la fabrication massive d'objets, incompatibles avec la notion d'œuvre d'art¹⁸⁸. Beaumont adhère pleinement au principe d'alliance entre l'art et l'industrie. Sa démarche se veut à la fois critique, historique et pédagogique. Dans ce but, il rédige une série d'articles entre 1848 et 1866 dans lesquels il rapporte ses impressions de voyages, ses préceptes sur l'art décoratif oriental et ses critiques de l'art français contemporain¹⁸⁹. La situation artistique en France, qu'il juge décadente et sclérosée, souffrirait du désengagement de l'Empire dans les actions en faveur de l'art industriel, favorisant ainsi une forme de matérialisme dénué de sentiment artistique¹⁹⁰. Une de ses propositions est donc de modifier dans un premier temps la formation technique à l'échelle nationale, car l'« enseignement de l'art industriel est à réformer complètement¹⁹¹. » Il propose

siècle : collections des arts décoratifs, [cat. exp., Paris, Musée des Arts décoratifs, 2007-2008], Paris, Musée des Arts décoratifs, 2007.

¹⁸⁶ Adalbert de BEAUMONT, « De l'union des arts et de l'industrie par le comte de Laborde », *L'Illustration*, t. I, n°738, avril 1857, p. 246-247.

¹⁸⁷ *al. ibid.*, p. 246.

¹⁸⁸ Voir Georg MAAG, « "Les machines ne sont rien sans l'art". De l'union des arts de l'industrie, du comte de Laborde, et les réactions de la presse ». *Romantisme*, *op. cit.*

¹⁸⁹ Il donne dans la presse des « articles sur des questions d'art ; sa compétence en la matière lui vaut, sous l'Empire, d'être nommé membre du jury de peinture à plusieurs salons annuels, et à l'Exposition universelle de 1855 », *La Grande Encyclopédie. Inventaire raisonné des sciences, des lettres et arts*, Paris, H. Lamirault, 1885-1902, t. V, p. 1050.

¹⁹⁰ Adalbert de BEAUMONT, « De l'union des arts et de l'industrie par le comte de Laborde », *L'Illustration*, *op. cit.*, p. 246-247.

¹⁹¹ Adalbert de BEAUMONT, « Les Arts industriels en France et l'exposition de 1863 », *Revue des deux mondes*, t. XXXV, 15 octobre 1863, p. 988.

plusieurs solutions à ces problèmes dans deux articles traitant des manufactures des Gobelins et de Sèvres, placées sous le contrôle de l'État¹⁹². L'auteur s'insurge contre les résultats des productions artistiques dont il attribue la responsabilité au gouvernement. Ces réactions sont dues en partie à son opposition avec le pouvoir en place.

Pour remédier à ces problèmes, l'auteur souhaite réformer l'éducation artistique : « Voilà ce que l'éducation dévoyée amène dans les civilisations faussées par les révolutions, où l'isolement, qu'on décore du nom pompeux de liberté, remplace la sagesse et la force des traditions¹⁹³. » L'enseignement du dessin doit selon lui être augmenté en nombre d'heures et être appliqué dès l'entrée en scolarité car « pour donner à une nation le sentiment artistique, il faut la prendre au berceau¹⁹⁴. » Une autre idée du comte de Laborde reprise par Beaumont est de compléter l'enseignement par un embellissement des établissements scolaires afin de favoriser le goût artistique chez les enfants. Les écoles doivent se parer de fleurs et de fontaines afin de devenir un lieu plaisant pour l'éducation. De plus, selon Beaumont « [...] l'enfance apprend et comprend plus par les yeux que par la mémoire¹⁹⁵. » Ces embellissements peuvent devenir une source iconographique et donc un lieu d'apprentissage. La mémorisation visuelle serait une manière d'apprentissage artistique efficace, voire plus pertinente que des cours théoriques :

« C'est ainsi que les yeux apprennent à voir et conduisent ensuite la main de l'artiste, aussi bien que de l'ouvrier, à une exécution facile et sûre, résultant d'une intime connaissance des lois de la forme. Lors même que l'intelligence ne remonterait pas aux causes, l'effet ne s'en produirait pas moins instinctivement, car souvent il suffit de la mémoire pour guider les doigts à l'insu du raisonnement¹⁹⁶. »

L'autre lieu emblématique de l'apprentissage artistique officiel depuis le XVIII^e siècle, le musée, est également attaqué par Beaumont. Ce qu'il critique est en fait le principe de copie car il pense que les imitations peuvent devenir contreproductives :

« Les musées sont, assurément, un lieu d'étude précieux, mais ils ont aussi l'inconvénient de faire des copistes, pour qui les études d'*al vero*, d'après le vrai, sont regardées comme inutiles. De là cette foule

¹⁹² Il publie notamment deux articles dans la *Revue des deux mondes* : Adalbert de BEAUMONT, « Les arts décoratifs en Orient et en France : les Gobelins », 15 octobre 1861, p. 924-956 et Adalbert de BEAUMONT, « Les arts décoratifs en Orient et en France : Sèvres », 15 juin 1862, p. 804-840.

¹⁹³ Adalbert de BEAUMONT, « Exposition de 1857 », *L'Assemblée nationale*, n°189, 8 juillet 1857, [s.p.].

¹⁹⁴ Adalbert de BEAUMONT, « De l'union des arts et de l'industrie par le comte de Laborde », *L'Illustration*, *op. cit.*, p. 247.

¹⁹⁵ *al. ibid.*

¹⁹⁶ Adalbert de BEAUMONT, « Exposition de 1857 », *L'Assemblée nationale*, *op. cit.*

de peintres sans individualité aucune, dépourvus de cette élévation que donnent seuls l'amour et l'observation constante de la nature¹⁹⁷. »

Par ailleurs, Beaumont estime que l'art dans ces lieux culturels doit être accessible à tous gratuitement. Sa crainte est de voir le jeune public s'ouvrir tardivement à son appréciation. À titre d'exemple, il évoque le Salon dont la modification de politique tarifaire le perturbe. Le prix d'entrée au Salon en semaine s'élève désormais à un franc. Même si le dimanche reste gratuit il estime que « la dépense d'un franc, toute minime qu'elle semble, crée, pour la jeunesse capable d'apprécier l'art et d'en élever le niveau, un obstacle qui n'est pas indifférent¹⁹⁸. »

Ces considérations sont par ailleurs liées au grand intérêt de Beaumont pour l'art oriental. Fasciné par la nature, par les monuments et par les œuvres d'art vus lors de son voyage en Méditerranée, il choisit de mettre en avant ces cultures lointaines dans ses projets de manière très récurrente. Lorsqu'il est question de l'apprentissage par copie, il prône d'emblée un retour aux traditions anciennes et surtout l'utilisation d'un ailleurs lointain. L'Extrême-Orient incarne le meilleur exemple selon lui : « On ne peut qu'applaudir tous ceux qui s'inspirent des belles choses que produisent les céramistes chinois et japonais, ces maîtres qu'on ne saurait trop étudier, mais à une condition, c'est que les élèves deviennent à leur tour des créateurs¹⁹⁹. » L'auteur souhaite transmettre les connaissances acquises au cours de ses voyages et les diffuser grâce à ses différents projets éditoriaux. Alors que les théoriciens des arts décoratifs sont attentifs aux découvertes archéologiques et ethnographiques, les écrits de Beaumont sont imprégnés de son admiration pour ces lointains, se risquant souvent à faire des analogies naïves avec les arts français et rejetant toute attribution scientifique des œuvres représentées. Selon lui, le sentiment du Beau et la maîtrise du coloris seraient des qualités inhérentes à l'art et à la culture orientale et extrême-orientale notamment en raison du climat :

« Comment un soleil qui dore les faisans de la Chine et de l'Himalaya, qui irise et change en reflets métalliques les plumes des colibris et des souimangas, tandis que le nôtre colore en gris nos oiseaux et nos insectes, comment ce soleil qui produit toutes les matières premières servant à la tenture, les eaux et les substances qui les rendent solides, ne donnerait-il pas à l'heureux habitant de ces contrées un sentiment de la nuance qui ne peut exister chez nous ?²⁰⁰ »

¹⁹⁷ *al. ibid.*

¹⁹⁸ *al. ibid.*

¹⁹⁹ Adalbert de BEAUMONT, « Les arts industriels en France et l'exposition de 1863 », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 995.

²⁰⁰ Adalbert de BEAUMONT, « Les arts décoratifs en Orient et en France : les Gobelins », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 953.

De plus, il estime que tous les biens fabriqués, qu'ils soient décoratifs ou utilitaires, tendent vers cet idéal : « Le sentiment du beau doit se montrer en toute chose, encore plus dans des objets d'usage que dans les objets exceptionnels²⁰¹. » Il admire ainsi l'absence de hiérarchie entre les genres artistiques. Par ailleurs, il estime la céramique comme étant le meilleur support pour révéler les qualités de ces cultures. La représentation et la retranscription de la nature, sous toutes ses formes et couleurs, doit devenir le nouveau fondement de l'art industriel français selon lui.

En plus de ses écrits, Beaumont parle en artiste et en technicien dont la sensibilité et les ambitions pédagogiques se diffusent aussi à travers son *Recueil pour l'art et l'industrie*²⁰² élaboré avec son ami et collaborateur Eugène Collinot²⁰³. Composé de 249 eaux-fortes monochromes et n'ayant aucun texte, le recueil regroupe différentes œuvres typiques de plusieurs civilisations dispersées sans classification précise [cf. annexes, p. 4 à 11]. Les planches composant l'ouvrage sont déposées au fur et à mesure au dépôt légal, en fonction de l'avancée des gravures. En effet, Beaumont regroupe toutes ses sources et les reproduit par la gravure sans ambition encyclopédique, mais plutôt avec le souci d'appréciation universelle des productions artistiques humaines. En 1861, Beaumont fait la première transcription de motifs japonais dans son *Recueil* [cf. annexes, p. 4, 6 et 10]. Il a eu la possibilité de faire des esquisses des collections du baron Gros, récemment revenu de la signature du traité de paix et de commerce avec le Japon. Il lui emprunte notamment la *Manga* d'Hokusai, sa principale source d'inspiration, au début de l'année 1860. Ses sources sont majoritairement les estampes, les peintures japonaises et quelques vases provenant de collections privées²⁰⁴. Beaumont met ainsi à contribution son réseau pour la réalisation de ses projets : le jeune aristocrate fréquente de nombreuses réceptions lors desquelles il rencontre des artistes, des collectionneurs et des

²⁰¹ Adalbert de BEAUMONT, « Les arts décoratifs en Orient et en France : Sèvres », *Revue des deux mondes*, op. cit., p. 804.

²⁰² Adalbert de BEAUMONT et Eugène COLLINOT, *Recueils de dessins...*, op. cit. L'ouvrage se compose de deux volumes allant de la première planche à la page 144 pour le premier volume et des pages 145 à 249 pour le second volume. Chacune des planches porte le tampon de la « Bibliothèque Impériale Est », cachet utilisé sous le Second Empire pour marquer les œuvres rentrant au département des estampes de la future Bibliothèque Nationale. Les publications du recueil s'étendent de 1859 à 1873.

²⁰³ La biographie et les activités d'Eugène Collinot sont présentées dans le B. 1 de ce chapitre.

²⁰⁴ À ce sujet, se référer aux travaux de Martin EIDELBERG, « Bracquemond, Delâtre and the discovery of Japanese prints », *The Burlington Magazine*, n°937, avril, 1981, p. 221-227 et sa contribution au catalogue d'exposition *Japonisme: Japanese influence on French art, 1854-1910*, op. cit., p.142-144. Martin Eidelberg a été le premier à établir le lien entre quelques planches du recueil et des estampes japonaises ainsi que leur identification. Il faut également se rapporter à l'article de Christophe MARQUET, « La découverte de la *Manga* d'Hokusai en France au XIX^e siècle », *Revue de la Bibliothèque Nationale de France*, n° 29, 2008, p. 37-49.

ambassadeurs, notamment des Japonais²⁰⁵. Il est à noter que Beaumont ne s'est jamais rendu au Japon pour des raisons de santé essentiellement : s'estimant trop vieux pour effectuer le voyage après la réouverture des frontières, il préfère renoncer à ce périple.

Depuis la Renaissance, le recueil obéit à une volonté de transmission de l'éducation artistique dans une véritable démarche rétrospective et pédagogique. Beaumont adopte une démarche artistique caractéristique des publications de ce type, mais il y ajoute quelques petites modifications dans le traitement libre de certains motifs. L'émergence d'une nouvelle culture visuelle moderne implique l'intégration des éléments japonais qui subissent une transformation aussi bien sociale qu'artistique. En effet, les acteurs de la popularisation du japonisme sélectionnent ce dont ils ont besoin car ils ne veulent pas contribuer au développement de l'imitation servile. Désormais, les ornements ont pour mission de contribuer à la formation artistique et de corriger les mauvaises pratiques en usage jusqu'alors²⁰⁶. La sélection de ces éléments implique la persistance de certains modèles devenus codes en raison des filtres culturels des auteurs. Beaumont sélectionne le motif qui l'intéresse dans une œuvre, de la même manière que Racinet, Cutler et Reiber car ces ornements incarnent un potentiel artistique et pédagogique. Néanmoins, la projection d'un Japon imaginé par Beaumont, qu'il reconstruit dans son *Recueil* selon des fantasmes d'acculturation, semble caractéristique de son projet éditorial et le teint d'une certaine originalité à la fois maladroite et sincère.

Dans son *Recueil*, Beaumont opte pour quatre procédés de représentation des images japonaises. La première est la retranscription fidèle [cf. annexes, p. 4]. Il ne s'agit pas de fac-similé car le caractère des reproductions prendrait alors une apparence trop scientifique ; les planches de Beaumont témoignent avant tout d'une occidentalisation assumée du motif japonais. La retranscription fidèle est ainsi la représentation du motif exact, sans transformation du sujet. Ensuite, Beaumont opte pour la planche thématique où tous les motifs sélectionnés dans plusieurs œuvres sont sortis du contexte visuel d'origine [cf. annexes, p. 6, 10 et 11]. Beaumont les regroupe selon une thématique spécifique ; il s'agit souvent de Japonais, d'oiseaux, de plantes et de créatures mythiques [cf. annexes, p. 11]. La représentation de l'extraordinaire à travers ce bestiaire fantastique serait aussi à l'origine du potentiel créatif de ces artistes selon

²⁰⁵ Il est régulièrement invité par la princesse Mathilde Bonaparte (1820-1904), connue à Paris pour ses salons recevant les personnalités littéraires et artistiques dans les années 1870. La princesse Mathilde a notamment accueilli Beaumont lors de dîners de réception d'ambassades. Elle lui demande d'ailleurs de poser pour un portrait, réalisé par le photographe Nadar, pour son album des hôtes du dimanche.

²⁰⁶ Se référer à Rémi LABRUSSE, « Face au chaos : grammaire de l'ornement », *Perspective*, INHA, n°1, 2010, p. 97-122 ainsi qu'au catalogue d'exposition *Purs décors ?*, *op. cit.*

Beaumont. Le soin qu'il prend à retranscrire les monstres et dragons japonais montre son attachement pour ces motifs ; cela se ressent notamment dans la précision et la finesse de ses traits. Savoir représenter aussi précisément des animaux fantastiques est pour Beaumont l'accomplissement d'une pratique artistique manuelle reliée à l'imagination, donc à l'intelligence. La troisième catégorie de représentation est la déconstruction de l'objet [cf. annexes, p. 8]. Celui-ci est aplati ou déstructuré selon les besoins de Beaumont pour offrir l'intégralité du motif. L'objet garde son identité uniquement par sa nomination sur la planche, permettant ainsi une reconstruction mentale. Le dernier procédé est celui de la construction complète du motif par Beaumont qui illustre sa mise en pratique de l'intelligence de la main, capable de mémoriser de façon inconsciente les motifs [cf. annexes, p. 5]. Le travail de l'interprétation reste plastique. Ce concept du dessin comme heuristique lui est cher. Il assemble ainsi plusieurs motifs pour créer des planches nouvelles même s'il est récurrent de noter quelques erreurs naïves ou maladroitement de perspective ou des confusions. En effet, il arrive que la fonction et la nature de certains éléments soient détournées de leur fonction première par Beaumont. Selon lui, l'erreur n'est pas dommageable. Il n'attend pas que ces planches soient reproduites fidèlement, mais qu'elles deviennent des exemples visuels pour comprendre les possibilités offertes par cette méthode. La réappropriation de ces ornements japonais fait partie du processus de l'assimilation et les motifs de ces recueils deviennent des représentations occidentalisées des œuvres japonaises. Le *Recueil* canalise ainsi l'appréhension graphique et la compréhension intuitive de l'art japonais de son auteur à travers le prisme de l'imaginaire.

Beaumont a posé les bases d'un japonisme éditorial plus axé sur le visuel que sur le texte. Ses lacunes générales sur l'art japonais sont à l'origine d'une appréciation fantasmée, voire utopique, de l'ornement extrême-oriental. De plus, la vision exotique issue du schème orientaliste dont l'auteur se revendique a un certain impact sur la retranscription de ces motifs asiatiques. Néanmoins, le fait de sortir le motif de son contexte lui permet d'édifier de nouveaux motifs. De plus, cette mise en scène de l'ornement japonais pour des usages occidentaux s'inscrit dans son action de théorisation des arts décoratifs. À cela s'ajoute son intérêt pour la couleur dans ses écrits : le *Recueil* étant en noir et blanc pour des raisons techniques, c'est à travers l'écrit qu'il met en avant l'importance que devrait prendre le coloris dans la production artistique française en suivant les exemples asiatique et oriental. Le projet éditorial de Beaumont montre ainsi l'alliance d'une théorie sur les arts décoratifs à destination d'un public spécialisé, voire élitiste, et d'une pratique instinctive du dessin d'ornement, à travers une publication silencieuse à destination des ouvriers d'art. En effet, l'intérêt pédagogique de

Beaumont pour le dessin d'ornement se situe dans sa pratique instinctive : il estime que la compréhension du motif est possible grâce à une bonne appréciation de celui-ci dans son environnement naturel. Dans cette optique, il encourage comme Laborde le développement des cours en plein air ainsi que la multiplication des jardins dans les écoles et dans les fabriques : il estime que ce sont des lieux pouvant favoriser l'apprentissage artistique et l'épanouissement créatif. Selon lui, la compréhension du motif est possible grâce à une bonne appréciation de celui-ci, dans son environnement, en pleine nature. Ces clés sont lisibles dans ses théories publiées avant le recueil ; son projet éditorial s'épanouit dans une globalité textuelle et visuelle.

À partir de 1880, Eugène-Victor Collinot (1824-1889) décide de publier une seconde édition du recueil. Il compile en plusieurs volumes les différents motifs en fonction de la civilisation. Le *Recueil pour l'art et l'industrie* devient *l'Encyclopédie des arts décoratifs de l'Orient*²⁰⁷ et se décline en six volumes : *Ornements de la Perse* (1880), *Ornements du Japon* (1882), *Ornements arabes* (1882), *Ornements de la Chine* (1882), *Ornements turcs* (1883) et *Ornements vénitiens, hindous, russes, etc.* (1883). Les planches sont signées par Adalbert de Beaumont pour la majorité des planches. Celui-ci meurt en 1869, soit onze ans avant la publication de ce nouveau recueil : il s'agit d'un hommage rendu par son ami et collaborateur Eugène Collinot. Les motifs des quarante planches composant *Ornements du Japon* sont ceux disséminés dans le *Recueil pour l'art et l'industrie*. Le format des folios est le même que pour le recueil publié vingt ans auparavant. L'ordre des planches est complètement différent entre les deux ouvrages et les planches sont colorées [cf. annexes, p. 15 et 16]. Il est à noter que le titre évolue : Collinot change « recueil » pour « encyclopédie », lui conférant ainsi une aura plus scientifique que technique. Néanmoins, même si les titres des motifs diffèrent souvent du premier recueil, seuls les éléments principaux sont mentionnés, à savoir le sujet et la provenance de certains motifs. Le caractère scientifique repose sur les préfaces rédigées par des auteurs. Les publications d'Adalbert de Beaumont et d'Eugène-Victor Collinot s'inscrivent dans une démarche typologique et illustrent la complexité de diffusion de l'ornement : du recueil à l'encyclopédie, cette publication souhaite gagner en crédibilité auprès des milieux amateurs de l'art japonais.

²⁰⁷ Adalbert de BEAUMONT et Eugène COLLINOT, *Encyclopédie des arts décoratifs de l'Orient, Les Recueils de dessins pour l'Art et l'Industrie*, Paris, Canson, 1880-1883.

Déconstruire et analyser : le langage de l'image japonaise à travers l'exemple de la grammaire ornementale occidentale

* *L'Ornement polychrome*, Charles Auguste Albert Racinet²⁰⁸

Charles Auguste Albert Racinet²⁰⁹ (1825-1893) amorce sa carrière artistique en tant que peintre et participe régulièrement aux Salons entre 1849 et 1874. Il intègre le secteur éditorial en 1857, ce qui lui permet de transmettre son goût pour l'ornement et pour l'art médiéval²¹⁰. Entre 1869 et 1888, il dirige de nombreuses publications dont *L'Ornement polychrome, cent planches en couleurs contenant environ 2000 motifs de tous les styles art ancien et asiatique, Moyen Âge, Renaissance, XVII^e et XVIII^e siècle. Recueil historique et pratique*²¹¹. Cet ouvrage montre l'adéquation entre la volonté commerciale de l'auteur et son dessein scientifique : « Ce livre est éminent pratique ; c'est moins un traité qu'un recueil, et il procède par l'exemple plus que par le précepte. Nous avons voulu par là éviter l'écueil de théories qui, si justes qu'elles puissent être, restent trop vagues et trop générales, quand elles sont présentées d'une manière abstraite²¹². » Ainsi, il ne souhaite pas se positionner comme un spécialiste des cultures présentées à travers leurs motifs. Il craint de ne pas être en mesure de dispenser un propos scientifique et préfère partager celui des collectionneurs. Dans ce recueil, Racinet aborde de manière organisée chaque civilisation par un texte de présentation générale suivi d'une sélection de planches [cf. annexes, p. 37 à 39]. Les planches sont traduites en anglais et en allemand, ce qui révèle un souci de lisibilité et lui confère son succès auprès des grandes industries européennes. Même si le terme de « grammaire²¹³ » n'apparaît pas dans le titre de son livre, Racinet révèle son rôle de théoricien de l'ornement à travers sa tentative de rapprochement de la forme artistique avec l'analyse quasi linguistique du motif. Face aux représentations nouvelles et à la multitude des motifs dans le présent ouvrage (le titre en compte 2000), Racinet opte pour un regroupement cohérent obéissant à une classification scientifique des différentes cultures étudiées de façon objective. De plus, le titre insiste sur cette dimension tant pratique

²⁰⁸ Albert RACINET [sic], *L'Ornement polychrome...*, op. cit.

²⁰⁹ Françoise TETART-VITTU, « Auguste Racinet », *Dictionnaire critique des historiens de l'art actifs en France de la Révolution à la Première Guerre mondiale*, Claire Barbillon et Philippe Sénéchal (dir.), Paris, site internet de l'INHA, mis en ligne en 2009 : <http://www.inha.fr/spip.php?article2503>

²¹⁰ Albert RACINET [sic], *Les Arts somptuaires. Histoire du costume et de l'ameublement et des arts et industries qui s'y rattachent*. Paris, Hangard-Maugé, 1857-1858, 4 vol. Cette première publication sur le sujet du costume et de l'ornement est issue de la collaboration d'Auguste Racinet et de son père.

²¹¹ Albert RACINET [sic], *L'Ornement polychrome...*, op. cit.

²¹² al. *ibid.*, p. 11.

²¹³ Rémi LABRUSSE, « Face au chaos : grammaire de l'ornement », *Perspective*, op. cit., p. 97.

qu'historique, s'inscrivant ainsi dans un regroupement d'œuvres issues d'une production culturelle décrite, localisée et datée. Le découpage plastique des œuvres effectué par Racinet est à rapprocher de l'important ouvrage d'Owen Jones (1809-1874), *The Grammar of ornament*²¹⁴ édité en 1856 puis dans une seconde version française en 1865 sous le titre de *La Grammaire de l'ornement* [cf. annexes, p. 40 et 41]. Racinet utilise la même structure pour l'*Ornement polychrome* dans le processus de citations visuelles des ornements dans une perspective plus globalisante que Jones. En effet, malgré sa réédition en 1865, l'ouvrage de Jones ne comporte pas de motifs japonais selon son souhait. Il a toutefois accepté de publier quelques planches d'art chinois, art auquel il consacre un ouvrage en 1867²¹⁵.

La partie dédiée à l'art asiatique comprend l'art oriental ainsi que l'art extrême-oriental. D'emblée, Racinet établit une démarcation entre l'art chinois et l'art japonais qui malgré l'influence sinisante, « s'en distingue par un individualisme mieux doué et qui paraît avoir échappé à cette division du travail artistique que pratique la Chine moderne²¹⁶. » Encore une fois, la production artistique japonaise est valorisée au détriment de celle de la Chine ; ce choix permet notamment de valoriser l'artisanat par rapport au travail industriel, et de dénoncer, dans une certaine mesure, la répartition des tâches dans les fabriques nuisible à la créativité. N'étant jamais allé au Japon, Racinet a choisi quelques bronzes chinois et des émaux cloisonnés chinois et japonais provenant des collections françaises présentées lors de l'exposition orientale de l'Union centrale des arts appliqués à l'industrie de 1869²¹⁷. Ainsi, l'auteur a pu observer et reproduire quelques exemples d'objets japonais pour son ouvrage grâce aux collectionneurs. Les objets ne sont pas reproduits tels quels, car ce sont les ornements qui intéressent l'auteur. Très vite, le lecteur comprend que la provenance de ces motifs n'est pas l'élément le plus important, contrairement à leur caractère ornemental et au fait qu'ils soient représentatifs d'une culture. L'ouvrage doit être pratique car il s'adresse essentiellement aux artistes. Racinet réalise ses planches en utilisant le principe visuel de la mosaïque, en choisissant des détails spécifiques prélevés sur les œuvres observées. Ces citations visuelles permettent d'observer les ornements des bronzes extrême-orientaux en les dématérialisant de l'objet ou de l'élément architectural d'origine. L'idée de l'auteur est d'éviter la distraction du lecteur par la forme des œuvres : seul l'ornement doit être observé. Ce n'est donc pas la forme de l'objet qui intéresse l'auteur, mais

²¹⁴ Owen JONES, *The Grammar of ornament*, Londres, Day and sons, 1856.

²¹⁵ Owen JONES, *Examples of Chinese ornament, selected from objects in the South Kensington Museum and other collections*, Londres, Gilbert, 1867.

²¹⁶ Albert RACINET [sic], *L'Ornement polychrome...*, op. cit., p. 32.

²¹⁷ Il s'agit des collections de Madame la baronne de Rothschild, de Messieurs Burty, Evans, Laurens, Mentzer, André, Dutuit, Baur, Coerli Dugléré et Monbel.

bien son motif décoratif en lui-même, détourné de sa vocation première. L'ornementation japonaise correspond à un certain idéal selon l'auteur car elle « s'épure aux mains de dessinateurs habiles, observant la nature, recherchant le modelé et connaissant la perspective²¹⁸. » Ces ornements auraient donc un potentiel inventif.

En guise de conclusion, Racinet rappelle que ce n'est pas l'origine des motifs qui compte, mais plutôt leur stylisation par les artisans. L'auteur prend en exemple le Japon non pas en raison du caractère inédit des motifs, mais bien de l'usage qui en est fait. Ainsi, les artistes industriels français peuvent s'inspirer de tous les éléments représentés par les Japonais car ils existent dans leur environnement :

« On ne voit que des êtres et des choses qui ne sont pas moins familiers chez nous qu'ils le sont au Japon. Nous aussi nous avons des pommiers en fleurs, des brindilles terrestres et aquatiques, de la vigne, des oiselets qui se disputent, des canetons glissant sur une vague à leur taille, des oiseaux de haut vol qui semblent en correspondance avec les grands astres, des chevaux, des poissons, des papillons, des insectes, etc²¹⁹. »

Selon lui, les artisans français n'ont qu'à s'inspirer de ces mêmes sources pour créer de nouveaux modèles grâce au « discernement dont les Japonais font preuve [...]»²²⁰. » Ainsi, *L'Ornement polychrome* dresse un diaporama culturel et un répertoire visuel permettant d'attribuer un motif à son pays. Même si le recueil connaît un certain succès, l'auteur se rend compte qu'il ne fait que survoler les différentes notions artistiques et culturelles qu'il aborde. La même année de la seconde édition de l'ouvrage, Racinet s'attelle à la publication de ce qu'il appelle la *Deuxième série de l'Ornement polychrome* : « C'est, en effet, pour combler les lacunes et répondre aux *desiderata* que pouvait offrir l'œuvre première, si favorablement accueillie du public compétent, que, déférant au vœu de notre nombreuse clientèle, nous lui donnons une suite, conçue dans le même esprit et sous la même direction²²¹. »

Cette *Deuxième série* paraît entre 1885 et 1887²²². Cette seconde publication est illustrée de cent vingt planches supplémentaires pour un total de deux cent vingt planches. Le procédé lithographique a été abandonné au profit de la reproduction photomécanique. Pour l'écriture des différentes sections, l'auteur a consulté plusieurs ouvrages tels que *Voyage au Japon* d'Aimé Humbert (1819-1900), ancien conseiller d'État et envoyé extraordinaire de la

²¹⁸ Albert RACINET [sic], *L'Ornement polychrome...*, op. cit., p. 32.

²¹⁹ al. *ibid.*, p. 38.

²²⁰ al. *ibid.*

²²¹ Albert RACINET [sic], *Le Dictionnaire de l'Ornement*, Paris, Celiv, 1990, préface.

²²² al. *ibid.*

Confédération suisse au Japon. Racinet a ainsi enrichi ses réflexions grâce aux récits des voyageurs et ne s'est pas limité aux témoignages de collectionneurs. Dans cette *Deuxième série*, il dissocie l'art chinois de l'art japonais. Les trois planches consacrées à la Chine traitent de l'art textile tandis que l'artisanat japonais est illustré par huit planches. Pour cet ouvrage, Racinet utilise, en plus des récentes publications, les découvertes archéologiques majeures, les collections conservées au sein de la Bibliothèque nationale ainsi que les expositions parisiennes. Les deux manifestations phares sont alors l'Exposition de l'Union centrale de 1880 et celle de 1882. Lors de l'exposition de 1882, Siegfried Bing présente des paravents issus de sa collection. Les motifs des paravents sont découpés mentalement par Racinet qu'il présente comme des échantillons dans son ouvrage. En ciblant plastiquement ces motifs, l'auteur souhaite une nouvelle fois affranchir l'ornement de son support²²³.

Racinet n'exclut pas le figuratif, il l'incorpore dans ses réflexions. La représentation des animaux chez les Japonais est l'élément le plus intéressant selon l'auteur : « Ils voient la beauté de l'animal, ils le dessinent souvent avec une justesse et une finesse remarquable, avec une véritable supériorité en ce qui concerne le monde ailé [...] »²²⁴. » Concernant ce type de motifs, il prend l'exemple des papillons et des grues en raison de leur rapport symbolique et culturel. La planche illustrant ses propos montre une sélection d'ornements tirée de *kimono* de mariage. Racinet est également intéressé par la stylisation possible de ces motifs figuratifs permettant à l'artiste de créer des illusions d'optique. Par ailleurs, il consacre les deux dernières planches au « décor courant », c'est-à-dire aux ornements les plus récurrents dans l'art extrême-oriental [*cf.* annexes, p. 40]. Une planche est notamment dédiée au décor vibrant sur des surfaces planes. En effet, Racinet s'intéresse au jeu des lignes, disposées de manière parallèle, des lignes courbes ou quasi serpentine. Enfin, il donne son avis au sujet de la représentation des Japonais par eux-mêmes, qui est proche de celui de Beulé. Toutefois, l'ornemaniste l'interprète différemment : cette manière de dessiner correspond au goût pour la représentation humoristique des mimiques, voire des bouffonneries de l'humanité²²⁵. La planche correspondant à cette réflexion montre trois personnages de théâtre et plusieurs paysages provenant d'estampes présentés dans des cadres aux formes variées [*cf.* annexes, p. 41].

²²³ *al. ibid.*, p. 38.

²²⁴ *al. ibid.*, p. 52.

²²⁵ *al. ibid.*

* *A Grammar of Japanese Ornament and Design*²²⁶, Thomas William Cutler

Bien qu'anglais, l'ouvrage de Thomas William Cutler fait partie des documents utilisés par les décorateurs de certaines fabriques de céramiques françaises, notamment celles de Limoges²²⁷ et de Sarreguemines²²⁸. L'ouvrage a pu être également utilisé par les faïenceries de Bordeaux, de Gien, de Creil et de Montereau, mais c'est la comparaison des motifs avec les modèles de céramiques qui permet de proposer cette hypothèse. Cutler est lui aussi architecte de formation. Après ses études à la Royal Academy et à l'école de South Kensington, il devient assistant dans le cabinet de son père. C'est à partir de 1866 qu'il travaille à son compte, avant de collaborer avec John Salmon Quilter (1841-1907)²²⁹. Lorsqu'il publie *A Grammar of Japanese Ornament and Design*, l'auteur est présenté comme membre du *Royal Institute of British architects*, organisme professionnel du pays, placé sous protection royale en 1837, qui regroupe tous les architectes agréés²³⁰. Cutler publie à Londres en 1879²³¹ une série de planches reprenant des œuvres japonaises relativement connues du public amateur. Ces planches sont éditées sous la forme d'un ouvrage paru en 1880, *A Grammar of Japanese Ornament and Design*. Le titre de cette publication frappe par sa proximité avec *The Grammar of Ornament* d'Owen Jones et avec les *Examples of Chinese Ornaments* du même auteur²³². Cutler n'est pas le seul à utiliser ce terme de « grammaire » pour intituler son recueil. Il est à noter que Cutler utilise l'article indéfini pour le titre contrairement à son homologue qui emploie l'article défini. La grammaire japonaise de Cutler s'incorpore donc dans un ensemble réel et nombrable. Elle indique que l'auteur ne s'estime pas capable, en s'appuyant sur le contenu, de donner une explication claire et universelle de cette culture, contrairement à Jones qui indique l'unicité de son ouvrage. Cutler s'engage en fait à fournir aux artistes industriels et passionnés de l'art une sélection d'exemples les plus emblématiques de l'ornement japonais qu'il a étudié pendant dix-huit ans.

Les œuvres représentées à échelle réduite sont en fait des photographies des œuvres originelles miniaturisées. L'auteur commence par une brève présentation de l'histoire et de l'art

²²⁶ Thomas William CUTLER, *A Grammar of Japanese Ornament...*, *op. cit.*

²²⁷ L'ouvrage est conservé au sein de la bibliothèque Adrien Dubouché. Il était utilisé par les décorateurs et pour donner des cours gratuits d'art à destination des industries aux apprentis.

²²⁸ L'ouvrage est conservé au sein de la bibliothèque du musée de la faïence fine de Sarreguemines.

²²⁹ Se référer au dictionnaire des architectes écossais en ligne : <http://www.scottisharchitects.org.uk/>

²³⁰ Depuis 2004, le *Royal Institute of British architects* et le *Victoria & Albert Museum* ont décidé de travailler en partenariat afin de promouvoir une meilleure compréhension de l'architecture.

²³¹ Cette information provient de la chronologie établie par Geneviève LACAMBRE dans le catalogue d'exposition *Le Japonisme*, *op. cit.*, et plus particulièrement p. 92.

²³² Owen JONES, *Examples of Chinese Ornaments*, Londres, S. & T. Gilbert, 1867.

industriel du Japon. Il estime que cette introduction est nécessaire à la compréhension et à l'appréciation de cet art. Il effectue ensuite un examen attentif des caractéristiques de son ornementation. Afin de réunir toutes les informations nécessaires, il utilise différentes publications dont *Le Japon de nos jours*²³³ de George Bousquet, professeur de droit au Japon de 1871 à 1876. Il se réfère également aux publications du Secrétaire de la Délégation américaine à Yedo, Francis Ottiwell Adams (1825-1889), et notamment à son *History of Japan*²³⁴. Quelques personnalités participent aux recherches de Cutler, notamment Bradley Batsford (1821-1904), libraire et imprimeur. Plusieurs de ses amis ayant vécu au Japon lui fournissent également les renseignements nécessaires à son étude.

L'ouvrage de Cutler se divise en deux parties. Une partie est consacrée aux textes et une partie est dédiée aux planches. L'auteur choisit de traiter neuf thématiques : l'architecture, la sculpture, la peinture, la laque, la céramique, le textile, le métal, les émaux et de l'art décoratif. Chaque partie traite des productions artistiques en deux pages environ. Aucune illustration n'accompagne directement les textes. Les œuvres sont présentées avec des éléments décrivant leur technique, ou donnant des détails sur les couleurs utilisées. Le premier chapitre est consacré à l'architecture nipponne, ce qui est assez rare dans les ouvrages d'art et les recueils d'ornements. Cutler précise que pour les Japonais, l'architecture n'est pas un art de construire, mais s'apparente plutôt à une simple connaissance technique. Il pense par ailleurs que cela explique l'utilisation du bois pour les constructions, favorisant ainsi la simplicité au détriment de la pérennité. Quant au chapitre sur la sculpture, ce sont les *netsuke* qui ont retenu l'attention de l'auteur. Les *netsuke* sont très petits et donc mobiles : ils ont vite trouvé les faveurs des collectionneurs occidentaux. La sculpture bouddhique reste peu connue du grand public, malgré les quelques expositions européennes. Le point de vue de l'auteur anglais montre une grande influence de l'exposition de Rutherford Alcock (1809-1897) présentant au grand public les objets rapportés de son séjour au Japon en 1862.

La seconde partie de l'ouvrage regroupe toutes les planches. Parmi les œuvres utilisées, la plupart proviennent d'objets en laque ou d'éléments tissés. Toutefois, Cutler, de la même manière qu'Adalbert de Beaumont, utilise majoritairement la *Manga* d'Hokusai. Cutler utilise également quelques motifs issus des *Cent vues du mont Fuji*. Ces deux manuels d'Hokusai sont alors les plus connus à cette période, assez pour être explicitement cités par l'auteur. Les

²³³ Georges BOUSQUET, *Le Japon de nos jours et les échelles de l'extrême Orient*. Paris, Hachette et cie, 1877.

²³⁴ Sir Francis OTTIWELL ADAMS, *The History of Japan from the Earliest Period to the Present Time...* [Londres], Henry S. King & Co, 1874.

éléments restants sont essentiellement des *kakemono* ou divers manuels nommés *drawing-books*. Hokusai est l'élément déclencheur pour la compréhension de cet art en Occident selon l'auteur. Celui-ci estime avec une idéalisation sincère que l'artiste japonais incarne « le nouvel ordre des choses²³⁵ ». L'auteur souhaite que l'art anglais, de la même manière que les artistes japonais se sont détachés des maîtres chinois, tire les leçons de ce nouveau maître afin de s'en démarquer. L'élévation serait possible grâce à un modèle, qu'il faut surpasser. Hokusai devient d'une certaine manière ce nouveau maître à devancer. En instituant une école fondée sur le concept de l'artisan-artiste, Hokusai a permis l'éclosion d'un art national selon les japonisants de la seconde moitié du XIX^e siècle. Selon Cutler, l'artisan-artiste est un copiste adroit qui répète avec un œil compréhensif sa propre expérience de la structure même de l'œuvre : sa forme, sa composition et sa couleur. Selon l'auteur, l'expérience de la beauté se vit à travers la vérité. Le pouvoir graphique d'une œuvre doit ainsi primer dans le renouvellement de l'industrie de l'art. C'est pour exprimer cette idée que Cutler regroupe des illustrations qu'il nomme *Analysis* [cf. annexes, p. 42 à 45]. Ces modèles montrent une absence de détails superflus ainsi que des effets d'ombre et de lumière. Les deux premières planches illustrent des ornements graphiques isolés de leur œuvre d'origine. En tant qu'objets d'étude détaillés, les motifs sont présentés de manière fragmentée dans le but de permettre au lecteur de comprendre instinctivement le processus créatif.

Cutler choisit donc de traiter l'ornement comme une accumulation de signes tracés. Ce procédé permet d'exprimer une voie à suivre selon un geste, celui de l'écriture ou de la calligraphie. Ce geste évoque implicitement un exercice d'écriture. L'auteur souhaite que les artistes industriels apprennent à lire ces tracés, mais aussi à les expérimenter telle une écriture. Il utilise le terme anglais « *pictorial*²³⁶ » pour évoquer cette vision graphique de lu motif. C'est en ce sens que cet ouvrage est une véritable grammaire ornementale. Les motifs de la planche E montrent des détails de fleurs intégrés dans des encadrements [cf. annexes, p. 44]. Visuellement, le tout offre une forme de déclinaison du motif floral. Cette déclinaison se poursuit tout le long de l'ouvrage car l'auteur multiplie les motifs floraux, mettant en avant les possibilités visuelles qu'ils offrent. À l'origine, les fleurs représentées doivent être issues de la *Manga* d'Hokusai. Cutler se réapproprie ce manuel d'enseignement artistique afin de la retransmettre d'une manière grammaticalement plus juste aux artistes occidentaux. Cette déclinaison graphique peut s'appliquer à tout type de motif. L'auteur réalise étape par étape un

²³⁵ Thomas William CUTLER, *A Grammar of Japanese Ornament...*, op. cit., p. 5. L'auteur précise à ce propos : « But with the advent of Hokusai and his school, a new order of things was introduced [...] »

²³⁶ al. *ibid.*, p. 11.

oiseau sur la planche F. Puis, il décline les différentes perceptions des Japonais dans leur traitement des vagues sur le feuillet G, principe de composition notamment étudié dans un atelier de Limoges en 1900 [cf. annexes, p. 45]. Les planches suivantes peuvent être des présentations d'œuvres nippones ou bien des démonstrations de la volonté didactique de l'auteur. La planche montrant des martins-pêcheurs est une page axée sur l'expressivité et l'appréhension de la fugacité du comportement animalier [cf. annexes, p. 46]. Les différentes postures de l'oiseau – de la même manière que tous les volatiles étudiés dans cet ouvrage – offrent de nouveaux motifs à l'artiste industriel. La planche des martins-pêcheurs fonctionne comme une animation morcelée et figée. Tout tend à évoquer un même oiseau pris dans différentes postures divisées en plusieurs instants, puis figées. Cette instantanéité graphique, propre à l'art japonais, et proche des procédés naturalistes occidentaux, est novatrice dans un recueil d'ornements à la démarche grammaticale.

Cutler envisage la déconstruction de motifs comme une étape essentielle à la compréhension de l'art japonais. Son ouvrage met l'accent sur la richesse du geste graphique des maîtres japonais. En décortiquant chaque ornement, il espère que le lecteur saisira toutes les subtilités de la création d'un motif. Quant à la réception de l'ouvrage en France, il faut noter que l'ouvrage paru en anglais ne pouvait pas être lu par les ouvriers et par la majorité des dessinateurs de fabriques. Malgré cela, l'ouvrage est présent dans la bibliothèque du musée Adrien Dubouché de Limoges, ancien lieu d'études pour les dessinateurs de fabriques de porcelaines et dans l'ancienne bibliothèque de la manufacture de Sarreguemines. La comparaison entre certains modèles créés au sein de la fabrique de Creil avec les planches de l'ouvrage implique la présence ou la connaissance probable de cet ouvrage, mais cela reste une supposition [cf. annexes, p. 46]. Bien qu'il s'agisse d'un investissement important, l'État et des particuliers ont offert ce livre à plusieurs établissements car il était considéré alors comme un ouvrage de référence. En ce sens, cette grammaire contribue à un langage universel et lisible grâce au geste graphique grâce à la compréhension visuelle de l'analyse graphique du motif.

Apprendre à dessiner comme on apprend à écrire : les publications d'Émile Reiber et les réformes de l'enseignement du dessin

* Un artiste industriel et un directeur éditorial passionné par le Japon

Émile Reiber²³⁷ passe sa jeunesse à Strasbourg où il fait des études littéraires. De nature curieuse, il s'intéresse aux mathématiques, à la chimie, à la botanique et au dessin. Arrivé à Paris en 1847, il est admis en seconde classe de l'École des Beaux-Arts où il suit le cours d'architecture. Il réalise de nombreux projets d'architecture présentés aux Salons de 1859, puis de 1880 à 1882. Reiber parvient à lier sa créativité à son savoir théorique avec pragmatisme dans sa carrière artistique industrielle. Par ailleurs, il partage et diffuse massivement dans ses publications ses connaissances acquises lors de ses visites de musées, de galeries et d'expositions parisiennes. Sa revue *L'Art pour tous, encyclopédie de l'art industriel et décoratif*,²³⁸ fondée en 1861, est un des exemples les plus illustres. C'est à travers cette publication qu'il traite de l'actualité des expositions ; ces manifestations lui permettent de diffuser des modèles inédits. Le but de ce périodique est d'aider les artistes dans leur démarche artistique et de susciter l'intérêt des divers amateurs d'art. Néanmoins, en raison de son engagement professionnel auprès d'Henri Bouilhet (1830-1910) et de Charles Christofle (1805-1863), il abandonne ses responsabilités de directeur à partir de 1865²³⁹. Reiber devient ainsi chef de l'atelier de composition et de dessin de la maison Christofle. Malgré cela, il poursuit la publication d'articles et réalise plusieurs planches gravées pour *L'Art pour tous*.

En tant que chef d'atelier, il a la possibilité de se consacrer à ses recherches sur les arts des différentes cultures et de rassembler de nombreux modèles dans le but de parfaire sa culture visuelle. Il a l'autorisation de sortir de l'atelier six heures chaque jour, puis trois heures, afin de se rendre dans les lieux de son choix²⁴⁰. Durant son passage au sein de la maison Christofle, Reiber met en pratique ses connaissances ainsi que ses idées au service de cette nouvelle voie que prend l'art industriel à travers le modèle extrême-oriental. Il est perçu par ses employeurs

²³⁷ Une biographie d'Émile Reiber a été réalisée par Yoko MASUDA, *Émile Reiber (1826-1893) architecte, fondateur de l'Art pour tous. Contribution chez Christofle d'un précurseur du Japonisme et popularisation de l'art à travers ses publications*, mémoire de M2, histoire de l'art, Paris IV, 2007, p. 8-12.

²³⁸ Émile REIBER, *L'Art pour tous, op. cit.* Les maquettes de la revue sont conservées à l'Institut National de Recherche Pédagogique de Lyon.

²³⁹ Émile Reiber reprendra la direction de la revue en 1886, à la demande de M. Motteroz, directeur de la société des Imprimeries Morel. En 1891, Émile Reiber est remplacé par M. Gélis-Didot.

²⁴⁰ Marc BASCOU, « Émile Reiber, le Japon pour tous », *L'Objet d'art*, Levallois-Perret, n°89, janvier 1989, p. 56.

comme un artiste passionné par ses recherches théoriques sur la forme et le dessin, ce qui sera à l'origine d'une situation conflictuelle entre eux. En effet, Reiber fait sortir des calques de l'atelier Christofle afin de les publier dans un ouvrage d'architecture²⁴¹. Brouillé avec son employeur, il part en 1878 de l'entreprise à cause de son incapacité à fournir un travail exclusif et régulier au sein de l'atelier.

Son engouement pour l'objet l'entraîne régulièrement dans les salles de vente et chez les collectionneurs particuliers. Reiber s'inspire notamment des œuvres du musée de Sèvres et du Musée du Louvre, mais ce sont les expositions parisiennes qui le marquent le plus. Probablement après s'être rendu à l'Exposition universelle de 1867, il se consacre avec passion aux arts japonais. Il reproduit également quelques œuvres chinoises, comme celles de la collection Malinet présentée à l'Exposition de l'Art oriental à l'Union centrale en 1869²⁴². Mais c'est surtout l'année 1873 qui semble être une étape décisive pour les publications de Reiber : d'août 1873 à janvier 1874, Henri Cernuschi (1821-1896) expose au Palais de l'Industrie sa collection d'œuvres extrême-orientales assemblée lors d'un voyage en Asie de septembre 1871 à janvier 1873. En compagnie de l'artiste Théodore Duret (1838-1927)²⁴³, il parcourt le monde afin d'étudier les civilisations asiatiques. Lors de leur séjour au Japon, Cernuschi ramène plus de quatre mille œuvres extrême-orientales qui font désormais partie du musée éponyme fondé en 1898. Reiber découvre cette collection lors de sa présentation publique au Palais de l'Industrie. Selon Bouilhet²⁴⁴, il passe toutes ses matinées, pendant quinze jours, à dessiner les œuvres exposées. À partir de 1874, *L'Art pour tous* publie les œuvres provenant de cette collection et de celle de Siegfried Bing. Vingt-cinq planches illustrant des motifs conçus à partir de la collection de Cernuschi sont ainsi publiées entre 1874 et 1885. À titre d'exemple, la planche issue du numéro 358 publié le 15 mai 1875 montre cinq bronzes de la collection d'Henri Cernuschi [cf. annexes, p. 19]. Deux autres planches publiées respectivement en août 1878 et en octobre 1879 présentent quelques bronzes issus de cette même collection [cf. annexes, p. 20 et 21]. Un vase prenant la forme de deux carpes embrassées suscite l'admiration de l'auteur pour l'originalité de sa forme artistique. Deux ans avant la publication de cet objet dans *L'Art pour tous*, Adrien Dubouché fait don au musée-atelier de Limoges d'un vase en terre cuite

²⁴¹ Yoko MASUDA, *Émile Reiber...*, op.cit., p. 21.

²⁴² Émile REIBER, *Propagande artistique du Musée Reiber...*, op. cit., planche 1.

²⁴³ Se référer à Shigemi INAGA, « Théodore Duret et le Japon », *Revue de l'Art*, 1988, n°1, p. 76-82.

²⁴⁴ Henri BOUILHET, *L'Orfèvrerie française aux XVIII^e et XIX^e siècles*, 1908-1912, t. 3, p. 114.

similaire [*cf.* annexes, p. 21]. Ce modèle est utilisé dans le domaine de la céramique et de l'édition de bronze d'intérieur, notamment chez Christofle²⁴⁵.

Durant les quarante-six années de son existence²⁴⁶, cette publication grand format diffuse plus de quatre mille motifs à destination des artistes. Conçue comme un matériel pédagogique à faible coût, Émile Reiber souhaite la diffuser en grand nombre, d'où son intérêt pour la gravure et les nouveaux procédés techniques à faible coût. L'année de sa fondation, le tirage compte cinq mille cinq cents exemplaires et atteint les huit mille huit cents exemplaires²⁴⁷ en 1864. Publié en trois langues, *L'Art pour tous* offre au lecteur une compilation d'objets provenant de cultures et de périodes diverses. Tous les genres artistiques sont représentés à travers huit séries : l'architecture, la sculpture et la peinture décorative, les arts somptuaires, la peinture d'attributs, les paysages décoratifs, les fêtes publiques, les arts typographiques et les anciens maîtres. Chaque publication se compose de quelques planches pleines pages suivies de courts commentaires en français, en anglais et en allemand. Ces commentaires traitent brièvement de la forme de l'objet, des matières, des couleurs utilisées ou tentent parfois de donner des interprétations de l'œuvre figurée. C'est à la fin des années 1860 qu'Émile Reiber commence à s'intéresser à l'art extrême-oriental. En 1864, il publie la première planche japonisante reprenant une typographie japonaise reprise par les faïenceries de Creil et de Montereau [*cf.* annexes, p. 17]. Les estampes restent cependant peu diffusées par *L'Art pour tous* contrairement aux gravures représentant des bronzes, des tissus et des céramiques. La revue étant imprimée en noir et blanc, Reiber privilégie les objets plus que l'art pictural japonais. Par ailleurs, il ne prend pas tout de suite le parti de diffuser de nombreux motifs japonais en raison de son manque de connaissance pour cet art et de la difficulté de faire ressortir le langage graphique des estampes japonaises :

« En attendant qu'une étude plus approfondie de ces choses nous permette de remplacer par les raffinements de la chimie moderne l'évidente, mais insaisissable simplicité de leurs moyens, nous

²⁴⁵ Chantal MESLIN-PERRIER (dir.), *De terre et de feu, l'aventure de la céramique européenne à Limoges*, [cat. exp., Limoges, Galerie des hospices, 2010], Paris, Éditions de la Réunion des Musées Nationaux ; [Limoges], Ville de Limoges, 2010, p. 108.

²⁴⁶ La livraison de ce périodique s'effectue tous les 15 et 30 de chaque mois, sauf en 1864 où la livraison a lieu les 10, 20 et 30 de chaque mois. Il loue un atelier situé rue Visconti à Paris où il manipule lui-même ses clichés et les prépare pour les tirer en typographie avant de les faire parvenir à l'imprimeur Morel. En 1905, les gravures sont supprimées au profit de l'utilisation de photographies. La préface indique cette volonté comme étant nécessaire au rajeunissement de la publication.

²⁴⁷ Yoko MASUDA, *Émile Reiber...*, *op. cit.*, p. 50.

reproduisons ici par un simple *trait* deux planches tirées d'une *Méthode de Dessin* japonaise du milieu du XVIII^e siècle, livre curieux sur lequel nous aurons à revenir²⁴⁸. »

Ainsi, il publie seulement trois planches d'art extrême-oriental durant les premières années d'existence de la revue. Bien que Reiber n'en soit plus le directeur, *L'Art pour tous* diffuse entre 1870 et 1871 douze planches extrême-orientales, dont sept planches pour l'art japonais. Utilisées au départ avec parcimonie, les illustrations d'œuvres japonaises et chinoises augmentent à la fin des années 1870. L'auteur a donc acquis les connaissances nécessaires à leur étude et à leur diffusion. Émile Reiber montre une nette préférence pour la reproduction de bronzes extrême-orientaux, ce qui s'explique par sa fonction d'éditeur de modèles. Ces bronzes sont généralement des vases ou des chandeliers qui ont été repris par l'auteur lors de la conception de modèles pour la maison Christofle²⁴⁹. Reiber appréciait les bronzes japonais en raison de la qualité de la fonte et de la patine, ainsi que pour leur richesse sculpturale. Les bronzes chinois et japonais sont devenus des exemples à suivre dans l'élaboration de formes inédites. Les créateurs de modèles se sont largement inspirés de ce répertoire de formes [cf. annexes, p. 19, 20, 21, 69 et 112] ; cette revue pourrait être en fait complémentaire aux publications diffusant un répertoire d'estampes reproduites en couleur.

L'artiste industriel publie également des bronzes japonais de la collection de Cernuschi et de la collection de Bing dans un autre projet éditorial, *Propagande artistique. Le premier volume des Albums-Reiber, bibliothèque portative du dessin*²⁵⁰. Bien que l'ouvrage indique implicitement une suite, un seul est déposé à la Bibliothèque Nationale en 1877²⁵¹. Cet album est à la fois un manuel d'enseignement et un carnet de voyage. En effet, Reiber a souhaité recréer aussi bien l'esprit scientifique et encyclopédique d'un artiste voyageant que celui d'un amateur d'exposition. L'ouvrage paraît lors des préparatifs de l'Exposition universelle de 1878 et coïncide avec son renvoi de l'atelier de Christofle ; Reiber se consacre désormais à ce nouveau projet global. Son but est de fournir des éléments nouveaux aux artisans et artistes à l'occasion de cette manifestation internationale. Douze ans avant cette publication, Reiber a rassemblé avec un acharnement encyclopédique de la documentation dans le but de « constituer, pour nos Arts nationaux, un rationnel et solide Corps de doctrines, sur lequel nous puissions asseoir en toute sécurité, et à l'abri du hasard des fluctuations du Goût public, le développement

²⁴⁸ Émile REIBER, *L'Art pour tous*, op. cit., 1864, p. 416.

²⁴⁹ À ce sujet, il faut se référer à Yoko MASUDA, *Emile Reiber...*, op. cit.

²⁵⁰ Émile REIBER, *Propagande artistique du Musée Reiber...*, op. cit. Il est imprimé chez l'artiste au 54, rue Vavin.

²⁵¹ L'investissement est trop important pour l'auteur. En effet, la destruction d'une partie de sa collection et de sa maison d'Alsace lors de la guerre franco-prusse a été un frein notable à ses ambitions éditoriales : se référer à la chronique funéraire rédigée par GELIS-DIDOT, « Bulletin », *L'Art pour tous*, op. cit., mars 1893, n°87, [p. 1].

régulier des Arts de l'Avenir, – auxquels il faut bien songer²⁵². » Il dédie son ouvrage aux « Membres de la Famille artistique française²⁵³ », c'est-à-dire aux ateliers, aux écoles et au peuple. C'est ici que le titre de propagande prend tout son sens : son but est bien de diffuser massivement ses théories d'enseignement artistique et d'encourager l'utilisation de ses nouveaux motifs par tous.

L'ouvrage est de format oblong et se présente comme un carnet de croquis : les motifs ont été gravés en conservant un style expressif et personnel comme s'il s'agissait de croquis pris sur le vif [cf. annexes, p. 25 à 27]. L'aspect spontané, parfois humoristique, illustre le parti pris personnel de l'auteur. Les planches sont monochromes et parfois rehaussées de couleurs. Chaque planche présente le titre de l'œuvre, les dimensions et les matériaux utilisés, la provenance ainsi qu'un bref descriptif ou une anecdote culturelle. Les textes sont toujours dactylographiés en français : l'ouvrage n'est pas destiné à la diffusion internationale. Plus de la moitié des modèles représentés sont extrême-orientaux : en tout, sur les quatre-vingt-seize planches imprimées, trente-sept illustrent des œuvres japonaises – bronzes, laques, céramiques, étoffes – issues des expositions parisiennes ou de la collection privée de l'artiste, qu'il nomme « bibliothèque du Musée Reiber ». Lors de la vente aux enchères de cette collection, il s'avère que l'artiste possède plus de cinq cents documents japonais²⁵⁴. Cette bibliothèque comprend également de petits objets comme des boîtes et des bols en laque et des *inrô* que l'artiste reproduit notamment sur les planches 6, 25, 28, 39 des *Albums-Reiber* ainsi que la *Manga* d'Hokusai ou selon Reiber, l'*Encyclopédie figurée*. De la collection de Cernuschi, ce sont essentiellement des œuvres reprenant des motifs animaliers que l'auteur choisit. Quant à la collection de Bing, il reproduit les vases dont il apprécie les formes originales. L'auteur tend à diversifier son discours en utilisant différents types d'objets japonais et en leur consacrant des études spécifiques. La provenance, l'utilisation et la spécificité technique des œuvres d'art japonaises sont expliquées pour la première fois, de manière brève, dans l'*Art pour tous*. À titre de comparaison, les légendes du *Recueil pour l'art et l'industrie* ne semblent pas soucieuses de décrire les œuvres et n'identifient pas les objets représentés, par manque d'informations. Dans les années 1880, une floraison d'ouvrages se consacre exclusivement à l'art nippon. Le *Premier*

²⁵² Émile REIBER, « Dédicace », *Propagande artistique du Musée Reiber...*, op. cit.

²⁵³ al. *ibid.*

²⁵⁴ M^e Maurice DELESTRE, commissaire-priseur, *Catalogue de la bibliothèque de feu M. Émile Reiber, Vente à Paris, Hôtel Drouot, Salles Silvestre, du 15 au 27 mai 1895*, Paris, Em. Paul, L. Huard et Guillemin, 1895. L'inventaire de cette collection a été publié par Yoko MASUDA, *Émile Reiber...op. cit.*, p. 163-173. Il montre une grande richesse documentaire dont une partie a été utilisée dans la réalisation des *Albums-Reiber*.

volume des Albums-Reiber met en exergue une tentative nouvelle de répondre à ce nouvel élan éditorial.

* Des publications en lien avec les réformes de l'enseignement du dessin

Reiber combine son étude de la forme à son intérêt pour la ligne dans l'art graphique japonais qui devient d'ailleurs le centre de son attention à la fin des années 1870. Lorsqu'il prend la direction de la revue la seconde fois, l'ornemaniste montre un intérêt pour l'apprentissage du dessin et des formes en donnant des cas d'études pratiques. Dans une des planches d'études du dessin, il s'avère que les poissons sont issus de la *Manga* d'Hokusai [cf. annexes, p. 24]. Une autre planche illustre l'emploi de la *Manga* [cf. annexes, p. 23]. Ce traitement du motif japonais à l'occidentale par Reiber illustre le caractère pédagogique de l'art japonais. Alors qu'Adalbert de Beaumont souhaite que les artistes s'imprègnent intuitivement dès leur plus jeune âge du motif japonais, Reiber met en avant une pratique nouvelle du dessin à travers l'assimilation de la technique japonaise. Tous deux montrent une volonté de perfectionner la créativité française, soit à travers la copie intelligente et intuitive, soit à travers une refonte des pratiques artistiques. Beaumont estime que l'amélioration des arts industriels français est possible grâce à une observation poussée du motif d'un objet, quitte à en effacer le nom et la provenance. Reiber pratique quant à lui une véritable dissection de celui-ci afin d'en faire ressortir la ligne :

« Le moindre brin d'herbe a sa géométrie [...]. Chaque plante a son port spécial ; chaque fleur a des dispositions de corolles qui lui sont propres ; toute créature vivante a son organisme, qui se traduit par des formes, des allures, des dispositions particulières ; toute physionomie humaine a ses traits distinctifs [...]. L'observation et la comparaison des formes de la Nature suggère une série de notions spéciales telles que : longueur, largeur, hauteur, grandeur, horizontalité, inclinaison, perpendicularité, espacement, parallélisme, division, répétition, proportion, symétrie, inflexion, courbure, entrelacement, rayonnement, etc²⁵⁵. »

Reiber s'oppose à la compréhension empirique du motif, car il préfère la compréhension de sa structure, de sa génétique. Cette observation scientifique a pour but de faire comprendre un élément de manière microscopique et de pouvoir le mesurer afin d'en comprendre l'essence même. Ce procédé naturaliste est une traduction et une interprétation occidentale des manuels d'enseignement d'Hokusai que notre auteur connaît et reproduit dans ses *Albums-Reiber*. Il

²⁵⁵ Émile REIBER, *Propagande artistique du Musée Reiber...*, op. cit., planche 16.

assimile le manuel japonais et le transforme en ce qu'il nomme « graphique primaire », dont les planches lui permettent d'expérimenter une nouvelle approche de la base du dessin inspirée de ce qui est perçu comme étant les techniques de dessin japonais : la maîtrise de la diagonale et de la ligne droite. Il met en avant les principes artistiques de « la logique et la facilité de production²⁵⁶. » L'auteur utilise le terme de fantaisie au sujet des œuvres d'Hokusai, car il estime que l'artiste japonais est parvenu à un certain aboutissement créatif. Par ailleurs, ces « fantaisies d'Ok-saï [*sic*] » incarnent les principes d'enseignement du dessin que souhaite mettre en place Reiber. De nombreux éléments traitant de l'enseignement artistique ont été ajoutés par rapport à *L'Art pour tous*. Plusieurs planches de cet album sont nommées « graphies primaires » et permettent d'expérimenter une nouvelle approche de la base du dessin inspiré de ce qui est perçu comme étant les techniques de dessin japonais : la maîtrise de la diagonale et de la ligne droite. Il met en avant les principes artistiques de « la *logique*, la *sincérité*, la *simplicité*, la *facilité de production*²⁵⁷. » L'artiste fait partie de ces personnalités soucieuses de l'avenir artistique de son pays, et cette attention passe selon lui par un bon enseignement artistique car « tout se tient dans la Nature²⁵⁸ » et dans ce qu'il nomme juste après, la combinaison des lignes :

« C'est une mystérieuse loi, celle de la "combinaison des lignes" qui donne ainsi à chaque forme de la nature son expression caractéristique ; et c'est de l'étude de cette loi que procède l'Art charmant de peindre aux yeux, de tracer sur le papier, en des croquis légers, non seulement les apparences qui frappent notre esprit, mais encore les innombrables créations de notre fantaisie²⁵⁹. »

De sa compréhension de l'esthétique nipponne, Reiber met en avant le rapport direct à la nature dans le processus créatif. Ce type de production le captive par son côté simple, évident et naïf : c'est selon lui la nouvelle voie que doit prendre l'art populaire²⁶⁰. Reiber souhaite une observation poussée de l'œuvre japonaise. Au fur et à mesure que les connaissances de l'art japonais se développent, l'édition se tourne de plus en plus vers l'illustration de motifs nippons et tente de fournir les explications nécessaires à sa compréhension et sa transmission. En lien avec ses réflexions sur l'art industriel, Reiber estime que le Japon doit être un modèle à suivre. Sa réflexion s'inscrit en fait dans un contexte particulier, celui où les enjeux de l'enseignement du dessin se redéfinissent lors de la Troisième République. Lors de sa déposition à la commission d'enquête sur la situation des industries d'arts amorcée par le Ministère de

²⁵⁶ *al. ibid.*, dédicace.

²⁵⁷ *al. ibid.*

²⁵⁸ *al. ibid.*, planche 16.

²⁵⁹ *al. ibid.*

²⁶⁰ Émile REIBER, *L'Art pour tous*, *op. cit.*, octobre 1879, p. 1856.

l'Instruction publique et des Beaux-arts le 24 décembre 1881, Reiber évoque alors son alphabet des formes :

« Quant à mon alphabet des formes, il m'a été inspiré par les productions japonaises : les Japonais sont les Français de l'extrême Orient. J'ai dessiné plus de 1 800 de leurs étoffes et c'est en les classant que j'ai trouvé les commencements de ma méthode, qui me manquaient [...]. Les Japonais sont tous artistes, ou du moins connaisseurs : les bonnes traditions d'art se sont conservées chez eux²⁶¹. »

Ce système de lois régissant l'ornement, à la manière des sciences géométriques et mathématiques n'est pas sans rappeler les publications du théoricien Jules Bourgoïn (1838-1908). Reiber s'inscrit dans cette même ambition de dégager une syntaxe universelle des formes provenant des compositions ornementales japonaises²⁶². Il présente ainsi les Japonais comme des artisans intelligents, capables de lire et décrypter l'ossature des formes. Pour illustrer ce propos, il s'inspire du *Ryakuga haya-oshie* d'Hokusai [cf. annexes, p. 26]. Il comprend vite l'intérêt de ce manuel japonais dont la méthodologie utilisant la géométrie pourrait favoriser l'acquisition de compétences graphiques en Occident, d'où son intérêt de le diffuser dans son projet éditorial.

Cette méthodologie japonaise doit être néanmoins compréhensible pour les Occidentaux, c'est pour cette raison que Reiber retranscrit le manuel d'origine accompagné de textes explicatifs rédigés par ses soins. La place de l'écriture à travers le prisme de l'art asiatique correspond à un enjeu éducatif dans l'imaginaire de Reiber. Son intérêt pour cet enseignement serait lié à son initiation à la pratique artistique japonaise. La maîtrise du geste telle qu'elle est enseignée dans ses publications doit encourager la sensibilité et le sens de l'observation. Cette référence à l'alphabet des formes provient de son ambitieux projet de réforme de l'enseignement du dessin. Depuis la Révolution, l'enseignement secondaire propose des « cours spéciaux » répondant aux besoins de l'industrie et du commerce. La logique de ces établissements diffère de ceux de l'instruction primaire qui sont les héritiers des petites écoles d'Ancien régime. Ces cours sont issus d'une autre tradition tripartite : celle du lire-écrire-compter²⁶³. Ces fondements perceptibles au XVIII^e siècle insistent sur la finalité des objets

²⁶¹ Antonin PROUST, *Commission d'enquête sur la situation des ouvriers et des industries d'art*, Paris, A. Quantin, 1884, p. 251.

²⁶² Se référer à l'ouvrage Maryse BIDEAULT, Estelle THIBAUT et Mercedes VOLAIT (dir.), *De L'Orient à la mathématique de l'ornement: Jules Bourgoïn (1838-1908)*, Paris, Editions A. et J. Picard, 2015 et plus particulièrement à la contribution de Geneviève Lacambre, « L'Extrême-Orient dans l'oeuvre dessiné de Jules Bourgoïn », p. 135-158.

²⁶³ L'émergence de l'enseignement du dessin apparaît dans un contexte révolutionnaire ; en 1791, Talleyrand propose un enseignement portant sur les « principes du dessin géométral » dans les écoles primaires. Cette idée sera reprise par Condorcet à travers l'ouverture de cet enseignement dans les écoles secondaires. La création des

représentés. L'enseignement s'intéresse à la production des formes régulières en insistant sur l'étude des figures géométriques, permettant une retranscription simple des objets. Cette méthode exclut donc la figure humaine et est fondée sur la représentation d'objets industriels. Par ailleurs, le recours pragmatique à la géométrie résout également la question des compétences artistiques des maîtres. En marge des études classiques, l'enseignement secondaire propose des « cours spéciaux » répondant aux besoins de l'industrie et du commerce²⁶⁴.

Les changements de gouvernements provoquent régulièrement plusieurs enquêtes et réformes au sujet de ces questions d'enseignement. La décennie 1830 révèle une première phase d'institutionnalisation de l'enseignement du dessin au primaire. L'officialisation de cette discipline s'accompagne de la multiplication des manuels de dessin où le dessin linéaire à l'école primaire est désormais introduit. En 1852, Fourtoul initie une réforme de l'enseignement secondaire à propos de la double finalité du dessin : c'est-à-dire un auxiliaire pédagogique et un graphisme technique initiant à la technologie, appuyant ainsi le couple antagoniste, dessin de figure et dessin linéaire. Le système d'apprentissage est gradué selon la formule géométrie-ornement-figure. Durant le troisième quart du XIX^e siècle, l'enseignement du dessin devient une cause nationale. La commission spéciale du Conseil supérieur des Beaux-Arts est chargée d'étudier en 1876 la question de la réorganisation de l'enseignement du dessin en France. Puis, le ministre Agénor Bardoux (1829-1897) puis Jules Ferry (1832-1893) entament en 1879 une grande enquête sur l'intérêt de l'obligation de l'enseignement du dessin dans le primaire et dans le secondaire afin de participer à l'éducation générale et/ou professionnelle. La confirmation de cette orientation dans les années 1880-1882 se constate dans l'établissement des nouveaux programmes fondés sur la géométrie²⁶⁵. L'idée globale est de contribuer à l'uniformisation du

écoles centrales par la loi du 3 brumaire de l'an IV, soit le 25 octobre 1795, acte la naissance de l'enseignement du dessin par l'État. Ces établissements sont remplacés par le lycée selon la loi du 11 floréal an X, soit le 1^{er} mai 1802, et par la création des écoles secondaires communales. Se référer à Renaud D'ENFERT, *L'Enseignement du dessin en France : figure humaine et dessin géométrique (1750-1850)*, Paris, 2003 ainsi que Renaud D'ENFERT et Danie LAGOUTTE, *Un Art pour tous, le dessin à l'école de 1800 à nos jours*, INRP, musée national de l'éducation de Rouen, 2004. Le lecteur peut également se référer à Henri TRESKA, *Exposition des arts industriels au Palais de l'industrie. Rapport sur les écoles de dessin*, Paris, 1864. En effet, les rapports des expositions révèlent le souci de l'Instruction publique de répondre à ces problématiques. Se référer pour cette question à Stéphane LAURENT, *L'Art utile : les écoles d'arts appliqués sous le Second Empire et la Troisième République*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 159. En lien avec ces réflexions, les expositions de l'UCAD des années 1860-1870 incarnent d'autres temps forts de ces réflexions. À ce sujet, voir Yvonne BRUNHAMMER, *Le Beau dans l'utile*, Paris, Gallimard, 1992.

²⁶⁴ Sous la Restauration se concrétise le projet d'un enseignement du dessin intégré aux écoles primaires dans le cadre de l'enseignement mutuel à travers l'étude du dessin linéaire ou géométrique. En 1818, l'appui des membres de la Société pour l'instruction élémentaire permet de proposer une méthode de dessin pour les enfants des écoles mutuelles. Se référer à Renaud D'ENFERT et Danie LAGOUTTE, *Un Art pour tous..., op. cit.*, p. 8.

²⁶⁵ *al. ibid.*, p. 39. Plus de 130 manuels sont édités entre 1880 et 1890.

dessin en liant ce cours à celui du dessin d'imitation, mais aussi de répondre à l'idéal démocratique de popularisation du dessin de manière identique dans les différentes couches sociales²⁶⁶. L'objectif est de développer l'adresse de la main et l'exactitude du coup d'œil des futurs ouvriers²⁶⁷.

Néanmoins, les limites de cette action démocratique sont lisibles dans le rapport de Jules Pillet (1842-1912) du 9 juillet 1883 sur l'enseignement du dessin dans les écoles normales primaires. En effet, dans une lettre adressée à Jules Ferry, le rapporteur constate un manque conséquent de moyens humains et matériels : « il ne faut espérer aucun résultat comme enseignement tant que l'organisation matérielle sera insuffisante²⁶⁸ ». Reiber est au fait de cette situation. Son projet s'inscrit dans cette démarche républicaine de démocratisation de l'enseignement du dessin à travers un modèle majeur : l'art populaire japonais. Lorsqu'il évoque la situation artistique, il estime que l'art se meurt alors que les manuels et les estampes japonais, peu coûteux et originaux, sont à disposition des industries. En effet, ils apportent des solutions concrètes et efficaces :

« Les Japonais sont tous artistes, ou du moins connaisseurs : les bonnes traditions d'art se sont conservées chez eux. Depuis trois cents ans l'enseignement du dessin y est obligatoire et précède l'écriture. On a parlé du bon marché de leur main-d'œuvre : il m'est prouvé qu'ils produisent beaucoup et à peu de frais, par cela surtout qu'ils sont habiles et intelligents de leurs mains, ce qui vous explique l'immense quantité des produits japonais qui inonde l'Europe ; leurs mains font concurrence à nos machines à vapeur²⁶⁹. »

À travers l'exemple du Japon, Reiber évoque la possible compétitivité économique de l'artisanat face au système industriel. Toutefois, il déplore que rien encore n'a été effectué en France dans le sens d'une réédification notable²⁷⁰, c'est pourquoi il propose un alphabet des formes, constitué sur le procédé de l'écriture. Selon Reiber, l'intérêt de la scolarisation du dessin linéaire est tout aussi primordial que l'apprentissage du trio lire-écrire-compter promulgué dans les écoles d'enseignement mutuel. En effet, il estime que puisque l'écriture est un dessin conventionnel, le dessin est une écriture concrète ainsi qu'une langue universelle, permettant des déclinaisons infinies des formes grâce au trait. C'est ainsi qu'il propose à l'Exposition universelle de 1878 et aux Salons de 1881 et 1882 un tableau intitulé « alphabet

²⁶⁶ *al. ibid.*

²⁶⁷ *al. ibid.*, p. 41.

²⁶⁸ AN F17/11634 rapport de Jules Pillet sur l'enseignement du dessin dans les écoles normales primaires, 9 juillet 1883.

²⁶⁹ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...op. cit.*, p. 251.

²⁷⁰ *al. ibid.*, p. 250.

de la graphique primaire²⁷¹ » dont l'expression rappelle de nouveau les travaux de Bourgoïn [cf. annexes, p. 29]. Chez Reiber, cette « graphique primaire » qui apparaît aussi sous le nom d'« alphabet des formes », inspirée de la *Manga* et du *Ryakuga haya-oshie* d'Hokusai, devient un élément représentatif de ses actions pédagogiques. Il tente de convaincre les acteurs de l'instruction publique, et surtout le ministère qui doit, selon lui, se charger de l'enseignement du dessin, car son enseignement sous forme d'écriture dès l'école primaire est devenu une nécessité publique. Ce tableau dématérialisé et présenté à travers ses différents projets éditoriaux mesurait à l'origine 1m80. Il était composé de trois bandes verticales, avec au centre les explications générales ainsi que les exercices de la main, les deux autres colonnes regroupant les 44 signes de son alphabet [cf. annexes, p. 28]. Ce tableau regroupe les familles de formes qu'il décline dans *L'Art pour tous* entre 1887 et 1889 et dans les *Albums Reiber* [cf. annexes, p. 23, 26 et 27]. Les fondements de sa graphique primaire se tiennent dans la compréhension graphique des formes, des apparences matérielles, grâce à l'application des principes géométriques élémentaires. « C'est à la lecture et à l'écriture des formes qu'il faut restreindre l'enseignement primaire du dessin²⁷². » Son alphabet vise une application générale, immédiate et économique. Reiber s'oppose de manière radicale aux méthodes empiriques. Ainsi, il a recours à la géométrie. Cette utilisation de la géométrie simple résout selon lui la question des compétences des maîtres ainsi que le problème d'approvisionnement des modèles, car elle s'applique aux objets de la vie quotidienne et de la Nature :

« Quant aux modèles, en somme, ils existent et ne coûteront rien. Ils sont répandus autour de nous en grande quantité, nous les avons constamment sous les yeux : ce sont les « objets usuels » ; et, parmi ces objets, on peut faire un choix. Cet objet, par exemple, que j'ai sous les yeux en ce moment (un encrier), peut servir de modèle de dessin. Il est composé de lignes droites et de lignes courbes. Le dessin est une langue universelle dont l'écriture se compose au fond de deux signes uniques : la ligne droite et le cercle. Toutes les combinaisons de formes sont dérivées de ces deux signes. Eh bien, si nous choisissons un objet dont toutes les faces sont à jour et dont l'œil, par conséquent, peut pénétrer toutes les parties — un simple tabouret, par exemple, — nous aurons l'idée du prisme dans lequel sa forme est inscrite ; de ses arêtes, de ses proportions, des dimensions qui s'en vont en profondeurs, et, par analogie, du cube, qui est un prisme dont toutes les arêtes sont égales²⁷³. »

Le mot d'ordre devient dès lors : exercer l'œil et la main. Derrière l'exercice du manuel pédagogique se profile ainsi l'opportunité de repenser les liens entre science, art et industrie. Le dessin doit devenir l'écriture de l'industrie, et donc devenir un acte économique, social et

²⁷¹ Émile REIBER, *L'Enseignement primaire du dessin...*, op. cit., conservé à la BNF, 8-V pièce 1754.

²⁷² al. *ibid.*, p. 3.

²⁷³ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, op. cit., p. 248.

politique qui circule entre les pratiques et les matériaux. Le projet de décoration proposé par Émile Reiber pour les écoles illustre le japonisme démocratisé de l'artiste industriel : celui d'une acculturation axée sur l'étude de la nature, de ses éléments et de l'expressivité graphique et l'omniprésence bienfaisante des motifs de la *Manga* d'Hokusai. La volonté de rebâtir l'enseignement du dessin a été le fait d'acteurs dont l'étude d'un modèle artistique admiré, le Japon, est souvent implicitement liée à la démarche. Certains auteurs, industriels et collectionneurs estiment nécessaire cette acquisition des connaissances artistiques nippones à travers une lecture intelligente de l'art graphique japonais et la mise en place de son instruction à échelle nationale. La popularisation de l'art japonais passe également par une réflexion sur ses enjeux pédagogiques en lien avec les métiers d'art ou l'enseignement du dessin. En effet, le japonisme est contemporain des enjeux de l'enseignement du dessin redéfinis sous la Troisième République. Le début du XX^e siècle voit également une nouvelle réforme de l'enseignement du dessin. Un des reproches faits à la période précédente est la mise en avant d'une reproduction froide, servile et impersonnelle. Face à la peur d'une créativité entravée, ce qui porterait préjudice aux industries d'art selon les défenseurs de cette réforme, la réhabilitation de la couleur devient ainsi un des pans d'action. Par ailleurs, les nouveaux programmes favorisent la méthode intuitive ou la méthode naturelle : le dessin n'est plus un but en soi, mais un moyen d'éducation, lui conférant de ce fait une notion de plaisir pour l'enfant. Ainsi, la réforme de 1909 tire un trait sur le principe de décomposition et recomposition de la méthode analytique. Après 1909 et jusqu'en 1945, peu de polémiques et de débats sont à relever dans les revues professionnelles, même si cette période est encore peu étudiée²⁷⁴.

Quoi qu'il en soit, le Japon est un monde où la tradition et la nature environnante permettent de créer une échappatoire contre la révolution industrielle et contre ce qui est alors considéré comme la déshumanisation de la société. L'authentique constituant les ailleurs lointains triomphe. Cette nouvelle affirmation du rapport à la nature occupe dès lors un rôle primordial dans les publications traitant de l'art et des arts industriels occidentaux. Les artistes, les ornemanistes et les théoriciens tels qu'Ernest Fenollosa, Christopher Dresser, Louis Gonse et Siegfried Bing, pour citer les plus connus, trouvent certaines réponses au sein de cette culture visuelle émergente. Pour certains théoriciens et ornemanistes, la compréhension de l'esthétique japonaise reste empirique en raison du manque de connaissances ou de leur projection fantasmée de l'art japonais malgré la participation aux manifestations internationales et le

²⁷⁴ La décision d'appellation des « professeurs d'art » intervient en 1930 puis la création de la discipline des arts plastiques est décidée dans les années 1970. Se référer à Renaud D'ENFERT et Danie LAGOUTTE, *Un Art pour tous...op. cit.*, p. 71.

développement des traductions de traités esthétiques en français. Le gouvernement japonais a favorisé la mise en place d'une image publique à la fois traditionnelle et moderne, donc fascinante, pour le public et pour les acteurs de la vie artistique et industrielle. Le Japon est présent sous la forme d'objets ou d'images parfois enrichies d'explications reprises par les théoriciens occidentaux.

« La découverte de l'art étranger se confond donc à l'origine avec la connaissance de l'Autre par l'image²⁷⁵. » Mickael Lucken divise les représentations des œuvres d'art japonaises pour la période 1870-1930 en deux catégories : les adaptations de modèles s'apparentant à l'éducation artistique et les empreintes permettant d'obtenir une version identique de l'original²⁷⁶ se rapprochant de la définition de Georges Didi-Huberman à travers la « prise de forme qui échappe à l'opérateur parce qu'elle est un phénomène invisible, interne au système technique²⁷⁷. » Les auteurs et les ornemanistes occidentaux ont appliqué leur compréhension du potentiel esthétique de l'art japonais à travers leurs publications. Leur intérêt mutuel pour la faculté de stylisation de la nature ainsi que le caractère schématique, agissant presque en synecdoque, de cet art leur semble être la nouvelle voie à suivre. L'analyse de ces quatre ensembles éditoriaux a montré la manière dont chaque auteur transmet ses connaissances selon des projets pédagogiques qui correspondent à leur sensibilité et leurs compétences techniques en s'adressant à des publics variés. Adalbert de Beaumont pose les fondements du japonisme éditorial en France et favorise l'expérience visuelle de l'ornement et du dessin japonais selon un schème social issu de ses théories sur les arts décoratifs. Les grammaires de Charles Auguste Racinet et de Thomas William Cutler ont posé la question de la structure de l'ornement japonais devenu un langage universel qu'il faut rendre lisible par tous les acteurs du monde industriel. Quant à Émile Reiber, il semble s'intéresser à la fortification de l'enseignement du dessin grâce à la rationalisation de l'ornement japonais et de l'apprentissage du geste graphique telle une écriture. Ces recueils, à travers une charge fantasmée puis idéaliste, voire utopique, de l'art japonais sont la recherche d'un modèle pour la refondation de l'enseignement du dessin ; ils

²⁷⁵ Mickael LUCKEN, « Les échanges artistiques à l'heure de la reproduction mécanisée », *Trajectoires d'allers-retours...op. cit.*, p. 92.

²⁷⁶ *al. ibid.*, p. 93.

²⁷⁷ Georges DIDI-HUBERMAN, *La Ressemblance par contact*, Paris, Editions de Minuit, 2008, p. 34, cité dans Mickael Lucken, « Les échanges artistiques à l'heure de la reproduction mécanisée », *Trajectoires d'allers-retours...op. cit.*, p. 93.

illustrent également une ambition de revivification de l'art industriel. Ces deux univers sont intimement liés. Les réformes scolaires favorisent un équilibre entre, d'une part, l'apprentissage du dessin linéaire et géométrique pour l'enseignement primaire et secondaire dont le but avoué est de former les futurs ouvriers aux principes du graphisme technique, et, d'autre part, la formation à la représentation artistique de la figure, dont l'apprentissage était réservé auparavant aux carrières artistiques. Le dessin devient ainsi une écriture universelle ayant sa grammaire. La transformation de certains motifs japonais en combinaison de lignes géométriques révèle la volonté de créer une habitude technique. La perspective de cette acculturation offre alors la subtile alliance entre innovation et tradition en réponse à l'industrialisation du secteur artistique.

Chapitre 2) Les espaces de formation, de création et de production

À la suite de ces diverses publications en lien avec les arts industriels ou les arts décoratifs, le Japon offre de nouveaux modèles ; il devient un acteur favorisant l'enseignement du dessin. Revues, grammaires et encyclopédies ont comme ambition d'apporter à la fois une vision concrète sur l'ornement et un certain idéal social et humaniste à travers l'enseignement pour tous. Les manufactures ne sont pas insensibles au développement et à la diversification de ces publications d'art. La synthèse de l'importante et nécessaire commission d'enquête sur le statut des industries d'art, proposée par Antonin Proust (1832-1905), révèle un aperçu des revendications et des désirs de ce secteur en pleine redéfinition tout au long de la seconde moitié du XIX^e siècle. Cette enquête a été instituée par le Ministère de l'Instruction publique et des Beaux-arts le 24 décembre 1881 et le rapport a été dirigé par Proust²⁷⁸. Il révèle entre autres que la formation technique et l'enseignement du dessin sont aussi bien une nécessité, qu'une contrainte pour les entrepreneurs démunis face au manque d'éducation artistique de leurs employés. Face à l'inquiétude des acteurs du secteur artistique industriel au sujet du manque d'ouvriers qualifiés, notamment dans le secteur de la céramique, de nombreuses actions sont engagées en faveur de l'apprentissage du dessin. La multiplication de ces initiatives durant la seconde moitié du XIX^e siècle est révélatrice du souci croissant de favoriser cet enseignement à travers la diffusion d'outils ainsi que la mise en place de pratiques concrètes développant les compétences techniques chez l'ouvrier, mais visant surtout à encourager sa subjectivité artistique et son sens de l'observation. Les cours de dessin, l'apprentissage dans l'atelier, les recueils et les autres textes en lien avec les arts décoratifs jouent un rôle décisif dans l'apprentissage du dessin comme un savoir-faire dont le potentiel créatif est transférable d'un support à un autre.

²⁷⁸ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*

A. Ateliers et petites fabriques : formation, innovation technique et positionnement commercial

La commission d'enquête sur le statut des industries d'art désignée en 1881 pose encore, trente ans après le rapport de Laborde, la question du rôle de l'État dans la formation et dans l'enseignement global du dessin. Ces contradictions et nécessités ne trahissent-elles pas l'incapacité à définir les aptitudes globales des ouvriers des industries d'art ? La parcellisation du travail a permis aux entreprises de produire efficacement en grand nombre. Cependant, cette pratique aurait amené une certaine perte dans la compréhension des savoir-faire voire une forme de déshumanisation des travailleurs en usine. Les tâches effectuées de façon automatique ont été vivement critiquées, notamment par Marx. L'idéal serait ainsi de former selon les convenances des usines et de promulguer un enseignement général du dessin²⁷⁹. Selon les rapporteurs, certaines industries devraient être sous le joug de l'État, mais ce sont les initiatives privées et associatives qui doivent être l'objet d'une attention toute particulière :

« Ce qu'il importe toutefois de constater, et cela au grand honneur des travailleurs français, c'est que, tandis que les pouvoirs publics ne parvenaient pas à donner à l'enseignement professionnel l'organisation qu'il réclame, l'initiative privée agissait avec une rare activité sur un sol où l'on est cependant accoutumé à tout attendre du concours, de l'aide et de la protection de l'État²⁸⁰. »

Les différents rapports des Expositions universelles remettent également en question l'enseignement général qui n'est pas soutenu par l'État de manière continue. La création par l'État d'un petit nombre d'établissements-modèles permettrait de proposer une base commune, en complément du soutien des initiatives privées grâce à des subventions, à la mise à disposition d'enseignants, *etc.* Cette action étatique serait complétée par la multiplication de musées d'art industriel. Le but avoué est de tenter d'unifier les programmes d'enseignement et de « créer à nouveau une éducation générale et complète en matière d'art, qui puisse en propager les notions les plus saines dans toutes les classes de la société²⁸¹. »

La question de la formation est ainsi un problème complexe. L'apprentissage et la pratique d'une activité professionnelle font partie des fondements de la formation de l'ouvrier,

²⁷⁹ À ce sujet, on peut se référer au rapport de l'inspecteur général de l'enseignement du dessin au ministère de l'Instruction publique et des Beaux-Arts : Paul COLIN, *L'enseignement des arts du dessin, Exposition universelle de 1889, Beaux-Arts, extraits du Journal officiel du 5 novembre 1889*, Paris, Impr. des Journaux officiels, 1889.

²⁸⁰ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. XIII.

²⁸¹ *al. ibid.*, p. XV.

favorisant ainsi la transmission des savoir-faire alimentés par le cadre de vie de ces coopérateurs œuvrant pour la fabrique²⁸². Ainsi, l'école d'apprentissage mutuel créée par Eugène-Victor Collinot, ami et collaborateur d'Adalbert de Beaumont, est un cas d'étude permettant d'appréhender la formation des enfants en âge de travailler dans un espace de travail marqué par l'art oriental et l'art extrême-oriental. Une fois les jeunes formés, la question de l'innovation et du positionnement commercial est omniprésente pour le travailleur. Le monde ouvrier est un mélange hétérogène de travailleurs temporaires ou installés dans un secteur de métiers depuis plusieurs générations, mais est également constitué de nomades ou de sédentaires²⁸³. Se démarquer à Paris ou en province lorsque l'on est à la tête d'un atelier de décoration ou d'une petite fabrique s'avère ainsi être complexe dans un secteur d'activité en plein développement et qui est en train de connaître son apogée²⁸⁴. Le technicien céramiste, qu'il soit dessinateur ou façonneur, est confronté à une concurrence de plus en plus importante s'initiant à la fois aux codes du commerce et de l'industrie. Comment se démarquer ? Les exemples des praticiens indépendants inscrits dans le mouvement du japonisme tels que Charles Rudhardt (1829-1895), Ferdinand Gaidan (actif entre 1868-1894), la famille Samson et Auguste Delaherche révèlent leur souci d'innovation sur plusieurs points, que ce soit dans le discours, le type de production ou les stratégies commerciales mises en avant. Leurs stratégies sont à la fois liées à l'appropriation de l'esthétique nippone et à une réflexion pragmatique sur les moyens mis en œuvre pour développer leurs activités.

L'« École d'apprentissage mutuel de l'enfance pour la céramique²⁸⁵ » au sein de la fabrique Beaumont-Collinot

La question du travail des enfants est au cœur des réflexions de plusieurs chefs d'ateliers et de petites fabriques : il s'agit d'une main-d'œuvre sous-qualifiée qui participe à l'industrialisation du territoire et à l'économie familiale²⁸⁶. La première législation visant à

²⁸² Denis WORONOFF, *Histoire de l'industrie en France. Du 16^e siècle à nos jours*, Paris, Le Seuil, 1994, p. 283.

²⁸³ *al. ibid.*, p. 287

²⁸⁴ Florence SLITINE (dir), *Sèvres, Boulogne-Billancourt : la céramique indépendante*, Luxembourg, Argusvalentines, 2007.

²⁸⁵ Arch. Nat., AN F12/5112, Feuillet situé dans le dossier d'attribution de la Légion d'honneur de Collinot.

²⁸⁶ Se référer à Bénédicte MANIER, *Le Travail des enfants dans le monde*, Paris, La Découverte « Repères », 2011 pour une approche globale de la question ainsi qu'à la publication d'Isabelle Cave issue de sa thèse de doctorat en

réduire l'emploi des enfants dans les bâtis industriels date du 22 mars 1841 pour la France. La loi Montalembert interdit le travail des enfants ayant moins de huit ans et limite le nombre d'heures jusqu'à seize ans. Toutefois, il faut rappeler que même s'il s'agit d'une évolution notable de la société, cette loi est assez peu appliquée. En effet, la création de l'Inspection du travail en 1874²⁸⁷ a notamment l'ambition de faire appliquer la loi éponyme du comte Charles de Montalembert (1810-1870). En lien avec la naissance de cette structure, la récente création de la Société de protection des apprentis et des enfants des manufactures entre 1866 et 1867 insiste sur le besoin de ces actions morales et sociales²⁸⁸. Cette association se revendiquant sociale et chrétienne souhaite améliorer la condition morale et sociale des jeunes apprentis. Son organe principal est son bulletin bimestriel dans lequel elle publie les rapports des conditions de travail des enfants et propose ses réflexions pour une application concrète des lois sur le travail des enfants²⁸⁹. Ces questions intéressent Eugène-Victor Collinot, militaire de carrière et « chimiste praticien²⁹⁰ », qui s'investit dans une fabrique de faïences d'art avec Adalbert de Beaumont. Collinot lui-même devient orphelin à l'âge de 12 ans avant d'être adopté par son oncle le général Isidore Didion. C'est notamment pour cette raison qu'il choisit d'orienter son action à destination des enfants démunis. En tant que membre de la Société de protection des apprentis et des enfants des manufactures, il veille à appliquer les lois relatives au travail des enfants²⁹¹. Ainsi, l'ouverture en 1867 d'une école d'apprentissage à destination des enfants démunis ou orphelins prend tout son sens.

histoire (EHESS, 2013) : Isabelle CAVE, *Travail industriel des enfants et des femmes : lois de 1874, 1892 : Histoire de la législation sanitaire et sociale à la fin de XIX^e siècle français*, Saarbrücken, Presses Académiques Francophones, 2015.

²⁸⁷ William GROSSIN, *La création de l'inspection du travail : la condition ouvrière d'après les débats parlementaires de 1881 à 1892*, Paris, L'Harmattan, 1992.

²⁸⁸ Cette association est reconnue d'utilité publique par un décret de Napoléon III, le 4 juillet 1868. Se référer à François JACQUET-FRANCILLON, *Naissances de l'école du peuple : 1815-1870*, Paris, Les éditions ouvrières, 1995.

²⁸⁹ *Bulletin de la Société de protection des apprentis et des enfants des manufactures*, Paris, A. Chaix et cie, 1867-1914.

²⁹⁰ Philippe BURTY, *Chefs d'œuvre des arts industriels*, op. cit., p. 169. Voir aussi Florence SLITINE (dir.), *Sèvres, Boulogne-Billancourt : la céramique indépendante*, Luxembourg, Argusvalentines, 2007, p. 74.

²⁹¹ La loi du 22 mars 1841 stipule que les enfants ne peuvent travailler avant 8 ans. La loi du 22 février 1851 indique quant à elle qu'ils doivent être scolarisés jusqu'à l'âge de 12 ans. Se référer à Claire LEMERCIER, « "Il faut parler de ce qu'on sait". "Hommes pratiques", "économistes distingués" et législateurs face au travail des enfants (1837-1874) », Christophe Charle et Julien Vincent (dir.), *La société civile : savoirs, enjeux et acteurs en France et en Grande-Bretagne, 1780-1914*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2011, p. 127-145.

* Histoire de la fabrique Beaumont-Collinot

Beaumont et Collinot se seraient rencontrés en 1855 ; leur collaboration débute quatre ans plus tard et ne cesse qu'à la mort de Beaumont²⁹². Dès le départ, les rôles sont définis : Beaumont initie Collinot à l'ornement appliqué à la céramique. En conséquence, Beaumont peut poursuivre ses publications, tandis que son collaborateur supervise le fonctionnement de la manufacture et s'occupe de la formation des apprentis-élèves. Avant sa collaboration avec Collinot, Beaumont s'est déjà intéressé à la céramique. Bien que sa formation à cet art soit inconnue, il semble le pratiquer très tôt. En 1845, l'atelier qu'il a dans l'appartement de sa mère ne lui convient plus²⁹³. En 1859, il mentionne sa charge de décorateur de certains moules intermédiaires²⁹⁴. Avec Collinot, Il réalise des céramiques qui, comme il le déplore auprès de son ami Charles Cournault (1815-1904)²⁹⁵, « vont leur train, mais lentement²⁹⁶. » Beaumont expose alors dans un premier temps avec les frères Deck des pièces de style oriental lors de l'Exposition de la Société du progrès pour l'art industriel du Palais de l'industrie de 1861²⁹⁷. À partir de 1863, Beaumont et Collinot exposent ensemble lors de la première Exposition de l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie²⁹⁸. Ainsi, les premières années de leur coopération furent consacrées essentiellement à la formation de Collinot par Beaumont : « M. Collinot a acheté un four, et fait fabriquer d'après mes enseignements²⁹⁹. » Leur atelier parisien provisoire, situé d'abord avenue de Saxe, déménage chez Beaumont avenue Porte Maillot, où il ne réalise que ses gravures et ses articles. En effet, au début de cette coopération, chacun reste affecté à ses tâches en raison du manque de place et de l'insuffisance de leurs moyens techniques : les deux hommes disposent d'un atelier commun à partir de 1861 puis d'un four en 1862.

²⁹² Lettre de Beaumont à Cournault datée de septembre 1857. Voir Chantal BOUCHON, « Adalbert de Beaumont (Paris 1809 - Boulogne 1869). Du Cap nord à l'aventure céramique », *Sèvres, op. cit.*, p. 40.

²⁹³ Arch. Dép. Meurthe-et-Moselle, 52/J/10, Lettre de Beaumont à Alexandre de Metz-Noblat, datée du 4 mars 1845.

²⁹⁴ Lettre de Beaumont à Charles Cournault datée de janvier 1859. Voir Emmanuel HECRE, *Les Orient de Charles Cournault*, Metz, Serge Domini, 2004, p. 148.

²⁹⁵ *al. ibid.* Beaumont a rencontré Cournault en 1845 lors de son séjour à Venise. Cournault est passionné par l'art oriental et il a contribué à la création du musée lorrain de Nancy.

²⁹⁶ Lettre de Beaumont à Cournault datée de janvier 1860, *al. ibid.*, p. 162.

²⁹⁷ Pierre SANCHEZ, *Dictionnaire des céramistes, peintres sur porcelaine, verre et émail, verriers et émailleurs... 1700-1920*, Dijon, L'échelle de Jacob, 2005, t. 1. La liste des exposants est extraite du *Bulletin du Progrès* d'octobre 1864.

²⁹⁸ PALAIS DE L'INDUSTRIE, *Exposition des Beaux-Arts appliqués à l'industrie, Union centrale des Beaux-Arts appliqués à l'industrie*, Paris, [s. éd.], 1863, p. 106.

²⁹⁹ Lettre de Beaumont à Cournault datée du 5 septembre 1862, Voir Emmanuel HECRE, *Les Orient de Charles Cournault, op. cit.*, p. 38.

Après avoir transmis ses connaissances à Collinot, Beaumont se considère comme le superviseur artistique et créateur de modèles : « J'ai reçu de mon faïencier [...] un vase arabe *nankin* et bleu de trois tons qui a bien réussi. Les reliefs sont bien exécutés, enfin nous nous sommes donnés de la peine, mais pas inutilement ; car c'est moi qui ai gravé sur le moule tout le dessin, il n'a eu qu'à évider et à cuire³⁰⁰. » Leur établissement définitif de Boulogne-sur-Seine, situé dans l'avenue du Parc des Princes, leur permettra de se stabiliser et d'augmenter leurs ressources. Alors que Beaumont aborde les objets sous leur angle esthétique, Collinot préfère développer ses compétences pratiques. L'alliance entre les deux hommes, dont les orientations semblent au premier abord opposées, forme le juste équilibre entre l'objet céramique et sa charge esthétique. La contribution de Beaumont décroît au fur et à mesure que l'apprentissage de Collinot s'achève. Ce dernier aide à la réalisation des pièces de forme, des céramiques architecturales ainsi qu'à la décoration des pièces. Les grandes pièces sont réalisées au sein de la fabrique de faïence de Toul-Bellevue, car comme l'explique Beaumont : « Nous ne faisons que les petites pièces, nous ne sommes pas encore montés pour cela³⁰¹. » Les commandes auprès de cette fabrique prennent fin en 1863, lors de l'édification du second four.

Depuis leur établissement à Boulogne, l'entreprise a pu augmenter ses effectifs. Elle emploie une vingtaine d'employés en 1863 : l'équipe s'affaire à la préparation de la prochaine exposition du Palais de l'industrie. C'est un succès : « M. Collinot a été un de ceux qui ont le plus contribué à enlever la Faïencerie artistique de l'état d'abaissement où l'avaient trouvée les expositions de 1851 et de 1855³⁰². » Le dynamisme de l'entreprise, l'habileté technique et l'intensité des couleurs de leurs produits valent aux deux hommes une médaille chacun. Beaumont est récompensé pour l'originalité de ses modèles et pour avoir remis à l'honneur le goût de l'Orient dans les arts décoratifs ; Collinot pour la qualité technique de ses œuvres. Le 30 septembre 1864, ses recherches se concrétisent par le dépôt et la délivrance d'un brevet d'invention qu'il nomme « email cloisonné³⁰³. » Cette appellation est fautive dans sa définition technique, car il s'agit de la superposition d'émaux, fixés grâce à un fondant et délimités grâce à un cerne de pigment à base d'oxyde³⁰⁴. Dès lors, Collinot ne s'intéresse pas à la multiplication

³⁰⁰ Lettre de Beaumont à Cournault datée de janvier 1859, *al. ibid.*, p. 148.

³⁰¹ Lettre de Beaumont à Cournault attribuable à l'hiver 1863, *al. ibid.*, p. 177.

³⁰² Arch. Nat., AN. F12/5112 Lettre du Maître des requêtes au Conseil d'État au Ministre du Commerce datée du 19 octobre 1869.

³⁰³ Brevet n° 64600 de Collinot, en date du 30 septembre 1864.

³⁰⁴ Selon Collinot, cette appellation permet seulement la compréhension du résultat de cette technique. Ce type de peinture vitrifiée se compose d'un colorant céramique et du fondant, matériau vitrifiant qui est souvent composé d'alcalins qui permettent à la couleur ainsi vitrifiée d'adhérer à la pièce. C'est d'ailleurs Jacques G. Peiffer qui a donné cette appellation technique d'émaux en relief à décor cerné. Se référer à Nicole BLONDEL, *Céramique, vocabulaire technique*, Paris, Éditions du patrimoine, 2001, p. 34 et p. 254.

des découvertes techniques. Il préfère s'attacher à pérenniser ses émaux qu'il transmet à tous ses collaborateurs. Il refuse l'utilisation de machines pour la décoration des faïences, privilégiant le travail manuel.

* L'« École d'apprentissage mutuel de l'enfance pour la céramique »

Tandis que Beaumont poursuit ses activités éditoriales à travers ses théories et par la création d'un outil à destination des écoles d'art industriel de province, Collinot se concentre sur l'enseignement au sein de la fabrique. Dans les divers documents requis pour l'obtention de la Légion d'honneur de Collinot³⁰⁵, il est question de cette nouvelle institution à vocation formatrice en activité depuis 1867 : « Sa fabrique [...] est un bienfait pour le pays au milieu duquel il choisit des ouvriers qui dès 15 ans lorsqu'ils savent tenir un crayon gagneraient de suite leur vie, après un mois d'apprentissage³⁰⁶. » Selon ces documents, dont les propos ont été confirmés par le rapport de Paul Fouchet³⁰⁷ cité dans le *Bulletin de la Société de protection des apprentis et des enfants des manufactures*, cette école permet à un certain nombre d'adolescents, âgés de 12 à 18 ans³⁰⁸, de se former au métier de décorateur. Selon Fouchet, Collinot applique un ordre de travail très régulier sans négliger les personnalités de ses jeunes employés et crée ainsi un emploi pour chacun. Les apprentis travaillent principalement dans l'atelier de décor. Collinot ou Beaumont se chargent de la composition du décor et reportent le motif sur la céramique, laissant aux apprentis le soin d'épaissir les lignes de l'ornement avec un pinceau ou un autre instrument. Selon le rapporteur, c'est un « travail qui les intéresse et dans lequel ils acquièrent rapidement la sûreté de main nécessaire³⁰⁹. » L'apprentissage du geste, à travers la pratique du dessin sur céramique, l'emporte sur l'aspect ludique mis en avant par Fouchet. L'auteur est également très favorable au caractère progressif du rôle de l'enfant qui devient un futur formateur. L'évolution de l'apprenti est possible grâce à une compréhension de l'instruction de son supérieur et à la faculté à former lui-même un apprenti-novice. Dans cet atelier, les jeunes apprennent à se former et à s'aider les uns les autres grâce à un système de tutorat. Par l'entraide, les aînés aident les plus jeunes. Si cette coopération fonctionne, les deux apprentis peuvent passer à une fonction supérieure. Cette question de l'enseignement mutuel

³⁰⁵ Arch. Nat., AN F12/5112, Collinot obtient la Légion d'Honneur en 1874.

³⁰⁶ Arch. Nat., AN F12/5112, Feuillet présentant Collinot, écrit par Beaumont le 18 juin 1867.

³⁰⁷ Paul Fouchet fait partie du comité d'enseignement artistique de la Société.

³⁰⁸ Arch. Nat., AN F12/5112, Lettre de M. Guiral, curé de la paroisse Notre-Dame de Boulogne au Ministre du Commerce, datée du 16 septembre 1873.

³⁰⁹ *Bulletin de la Société...*, op. cit., vol. 2, p. 272.

est très vivace au XIX^e siècle³¹⁰. Les responsabilités croissantes des apprentis suivent une évolution concentrique en quatre étapes et en adéquation avec l'augmentation de leur salaire : « chaque enfant est à la fois élève et moniteur : élève d'un plus fort et moniteur d'un plus faible que lui³¹¹. » Ils gagnent au minimum 1 franc par jour et peuvent atteindre 4 francs pour une journée de dix heures, la première année. La deuxième année, l'apprenti gagne au moins 4 francs par jour, la troisième année, 5 francs, puis, la quatrième année, il reçoit 6 francs³¹². À la fin de cet apprentissage, les adolescents gagnent un salaire d'employé adulte et sont aptes à travailler dans différentes manufactures ou à créer leur atelier. Le dessein de Collinot n'est pas uniquement de former ses futurs collaborateurs, il conçoit la formation de ces jeunes gens comme nécessaire à leur carrière à la sortie de l'atelier³¹³. Dans son rapport, Fouchet confirme le fait que les jeunes reçoivent un salaire proche de celui des adultes pendant leur formation à la production d'œuvres d'art qui sont présentées à l'Exposition universelle de 1867. Collinot exploite les capacités de cette équipe : les pièces sont vendues à côté des chefs-d'œuvre de la fabrique au dépôt situé rue Royale à Paris où on peut voir des « vases de quarante mille francs devant lesquels on demeure en extase, et à côté des petits objets d'une valeur insignifiante, délicieusement jolis avec des fleurs en reliefs [...]»³¹⁴. » Collinot a compris l'intérêt de proposer à sa clientèle des petits objets japonisants car ils correspondent au goût du grand public. Parallèlement à cette production, il s'assure la reconnaissance aux Expositions universelles grâce aux chefs-d'œuvre [cf. annexes, p. 80]. La formation mutuelle d'apprentis fabriquant des œuvres commercialisables lui laisse ainsi la possibilité de poursuivre avec Beaumont ses projets de décor japonisant [cf. annexes, p. 50] et une production de grande qualité [cf. annexes, p. 80].

Collinot envisage par ailleurs la création d'un internat. En effet, il s'inquiète de l'errance des enfants ou de l'éventuel détournement de l'argent par la famille et souhaite offrir un toit ainsi qu'une éducation à ces jeunes. Il loge chez lui quelques apprentis et il les emmène aux cours du soir dans les écoles primaires de Boulogne³¹⁵ ; le dimanche est quant à lui réservé aux loisirs et au culte catholique. L'action de Collinot s'inscrit ainsi dans une réflexion globale propre au XIX^e siècle dans laquelle les dimensions professionnelle et morale s'entremêlent. Il

³¹⁰ Voir Michel CHALOPIN, *L'Enseignement mutuel en Bretagne. Quand les écoliers bretons faisaient la classe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2011 ainsi que Bruno POU CET, « Petite histoire de l'enseignement mutuel : l'exemple du département de la Somme », *Carrefours de l'éducation*, n°27, 2009/1, p. 7-18 et Raymond TRONCHOT, *L'enseignement mutuel en France de 1815 à 1833, les luttes politiques et religieuses autour de la question scolaire*, thèse de doctorat d'État ès lettres, 1973.

³¹¹ *Bulletin de la Société...*, op. cit., vol. 2, p. 272.

³¹² Noël REGNIER, *L'industrie française au XIX^e siècle*, Paris, Léon Sault, 1878, p. 418.

³¹³ Arch. Nat., AN F12/5112 Lettre de M. Guiral au Ministre du Commerce, datée du 16 septembre 1873.

³¹⁴ Adèle de CHAMBRY, « Le monde de la mode », *Le Feuilleton de la Presse*, 26 septembre 1880, n°266, [p. 3].

³¹⁵ *Bulletin de la Société...*, op. cit., vol. 2, p. 182.

gagne une médaille de bronze et la mention « Honorable » en tant qu'institution ayant « contribué à la condition morale et matérielle des enfants employés dans l'industrie », remises par l'Impératrice Eugénie en 1868³¹⁶. En 1874, il reçoit le titre de Chevalier de la Légion d'honneur pour ses actions en faveur de l'industrie et de l'amélioration des conditions morales et sociales de ses jeunes employés. Bien que les actions sociales des fabriques citées dans le *Bulletin de la Société de protection des apprentis et des enfants des manufactures* soient nombreuses, les initiatives telles que celle de Collinot dans le secteur de la céramique restent rares. Peu de fabricants de céramique sont membres de la Société ou sont même cités dans les rapports. Parmi les usines qui contribuent à la condition matérielle des jeunes employés dans ces fabriques, citons les fabriques de Creil, de Choisy-le-Roi et celle d'Ivry. Collinot s'inspire peut-être de l'internat manufacturier d'Émile Muller (1823-1889) à Ivry³¹⁷. Cet entrepreneur, orphelin lui aussi, permet aux orphelins ou aux jeunes employés de vivre dans l'internat, de disposer de salles d'études et de suivre des enseignements³¹⁸. La fabrique de Steinheill montre les mêmes problématiques que Collinot dans la formation et l'accueil des jeunes dans un internat³¹⁹. Ces démarches d'éducation, de formation et d'éloignement de l'enfant de son univers familial semblent toutefois récurrentes à la fin des années 1860.

Les fours de l'entreprise du Parc des Princes ne s'éteignent pas à la mort de Collinot. Il semblerait que la fabrique soit en activité jusqu'en 1902³²⁰, peut-être sous la direction de son épouse. Pendant une vingtaine d'années, le technicien a formé de jeunes apprentis à une seule pratique artistique, celle des émaux en relief. Même si cette formation semble étroitement circonscrite, elle a le mérite de transmettre une pratique artistique dont l'esthétique est reconnue et appréciée du public. Dans cette entreprise, Collinot et Beaumont ont capitalisé leurs connaissances et ont concilié leur intérêt avec celui de leurs apprentis : l'action conjointe des deux hommes vise à revivifier la production céramique artistique. Collinot a compris que son intérêt pouvait nourrir les intérêts sociaux de son époque. Ses actions s'inscrivent dans un projet global de formation artistique au service de la revivification artistique industrielle.

³¹⁶ Arch. Nat., AN F12/5112, Feuillet dans le dossier d'attribution de la Légion d'honneur de Collinot.

³¹⁷ Voir Jean-François BELHOSTE, « Émile Muller (1823-1889), ingénieur alsacien, promoteur de la céramique décorative », dans Pierre Lamard et Nicolas Stoskopf (dir), *Art & industrie, XVIII^e-XXI^e siècle* [quatrième Journées d'histoire industrielle de Mulhouse et de Belfort, 18-19 novembre 2010], Paris, Picard, 2013, p. 191-200.

³¹⁸ *Bulletin de la Société...*, *op.cit.*, vol. 1, p. 417.

³¹⁹ *al. ibid.*, p. 305.

³²⁰ Jacques G. PEIFFER, *Émaux d'Istanbul à Longwy*, *op. cit.*, p. 165.

Exercer l'œil et la main : la formation professionnelle de province (cours du soir et écoles d'art industriel)

Bien que l'apprentissage artistique soit réputé en crise depuis le XVIII^e siècle – crise vraisemblablement amplifiée par l'interdiction des corporations en vertu de la loi Le Chapelier du 4 juin 1791 -, de nombreuses écoles et cours professionnalisants se développent grâce à des initiatives privées ou municipales durant la seconde moitié du XIX^e siècle³²¹. Le but de ces actions est de favoriser l'enseignement du dessin, car il contribuerait à l'épanouissement de la culture générale des citoyens. Même si ces éléments sur la formation semblent à première vue éloignés du sujet initial, ils favorisent l'analyse de l'inscription globale du phénomène du japonisme au sein des besoins des industries. Les apports esthétiques du Japon contribuent à trouver des solutions concrètes face au problème d'absence de compétences artistiques des employés. La coopération Beaumont-Collinot s'inscrit dans ce contexte où le japonisme est aussi bien produit par Collinot que par de jeunes apprentis apprenant à dessiner des motifs orientaux et extrême-orientaux. La revivification de l'art industriel français à travers l'enseignement du dessin, rendu possible grâce à l'industrialisation des modèles et la création d'écoles d'art industriel sur le territoire national, devient un propos récurrent à cette époque. Le japonisme en céramique évolue à cette période de débat sur l'enseignement du dessin. Cependant, l'enquête sur la situation des ouvriers et des industries d'art de 1881³²² révèle que malgré ces initiatives d'intérêt général, et malgré la création de l'Union centrale des arts décoratifs en 1869, les fabricants doutent des compétences techniques de leurs ouvriers et surtout du devenir de leur industrie. La lecture du rapport de cette enquête pose en fait la question de l'efficacité de l'enseignement artistique et de la formation en atelier. La commission d'enquête considère ces ateliers, s'inscrivant dans un « régime de patronage³²³ », comme l'héritage du système des corporations d'Ancien Régime³²⁴ :

³²¹ Ces initiatives associatives ou privées sont soutenues dans les rapports des Expositions universelles entre 1851 et 1867. Voir Renaud D'ENFERT, *L'Enseignement du dessin en France...*, *op. cit.* ; Stéphane LAURENT, *L'Art utile...*, *op. cit.* et Stéphane LAURENT, *Les Arts appliqués en France : genèse d'un enseignement*, Paris, CTHS, 1999.

³²² Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*

³²³ *al. ibid.*, p. VI et IX.

³²⁴ Voir Steven L. KAPLAN et Philippe MINARD (dir.), *La France, malade du corporatisme ? XVIII^e-XX^e siècles*, Paris, Belin, 2004.

« À ce régime des corporations a succédé le régime du patronage ; et si la fabrication rapide et à bon marché a trouvé une impulsion inouïe jusque-là – et d’ailleurs salubre à certains points de vue – dans ce régime qui mettait à sa disposition, outre de larges ressources pécuniaires, des instruments nouveaux, cette fabrication a gravement atteint le travail purement manuel et presque complètement sacrifié la personnalité de l’ouvrier³²⁵. »

Ils estiment en outre que l’anonymat des auteurs de biens fabriqués ne leur permet pas de s’impliquer dans leur profession, les industries négligeant ainsi l’épanouissement de leurs ouvriers. En effet, ces derniers ne signent pas leurs productions en tant que collaborateurs. Selon les rapporteurs, ce manquement à l’émulation personnelle serait aussi causé par la division des tâches et la mécanisation des procédés de fabrication. En somme, la production massive serait néfaste à l’industrie, car elle ne favoriserait pas la notion d’auteur. Dans les termes d’un débat très vif dans la seconde moitié du XIX^e siècle, le multiple industriel annihilerait l’individualisation artistique.

L’établissement de Collinot insistait sur le caractère social de l’entrepreneur dont la stratégie à échelle locale permet la formation mutualisée d’orphelins. À titre de comparaison, l’École Nationale d’Arts Décoratifs de Limoges révèle quant à elle une stratégie politique soutenue aussi bien par la municipalité que par les directeurs de fabriques de la région. Depuis la fin du XVIII^e siècle, la ville de Limoges montre la volonté de développer l’enseignement artistique. L’initiative est prise en 1787 avant la création officielle d’un cours de dessin à l’École centrale de la Haute-Vienne en 1797³²⁶. Les cours s’orientent sur un enseignement du dessin fondé sur l’imitation. L’institution ferme en 1804 ; l’ouverture d’une autre école par la Société d’Agriculture de la ville tente de combler les lacunes pédagogiques en matière d’invention. La gratuité de ces cours fait augmenter le nombre d’étudiants. À partir de 1862, la Société d’Agriculture instaure un cours destiné aux jeunes filles durant lequel elles s’initient à la peinture sur porcelaine. Par ailleurs, l’école propose un cours de modelage et de dessin linéaire pour les ouvriers modelers et tourneurs des diverses fabriques de céramique de la ville à partir de 1846 : cette initiative satisfait les directeurs de manufactures qui financent une partie du mobilier. La fondation de l’école municipale gratuite des beaux-arts appliqués à l’industrie en 1868 provoque un certain déclin de l’école fondée par la Société d’Agriculture qui arrête ses

³²⁵ Antonin PROUST, *Commission d’enquête...*, *op. cit.*, p. IX.

³²⁶ Lucien TIFFONET, *Notice sur l’école centrale de la Haute-Vienne*, [s.n.], Ducoutieux, 1893, et plus particulièrement le t. V, p. 25.

cours en 1881. En juin 1881, l'école gratuite des beaux-arts appliqués à l'industrie devient établissement national et porte le nom d'École Nationale d'Arts Décoratifs³²⁷.

La consultation des documents relatifs à l'enseignement dans cette structure met en lumière sur le rôle d'Adrien Dubouché³²⁸, fondateur et mécène du musée de céramique de Limoges en 1867. Important homme d'affaires de la région, il est d'ailleurs un conseiller avisé dans la mise en place d'une formation des employés des manufactures de porcelaine limousines. Il sait s'entourer des principales figures régionales et ses rapports avec le milieu parisien lui assurent le soutien nécessaire à toutes ses ambitions. Il occupera ainsi la fonction de maire de la ville de Limoges en 1870 puis de membre du comité de l'Union centrale des arts décoratifs. En 1880, il obtient la Légion d'honneur pour son rôle de valorisation des arts décoratifs français lors de l'Exposition de Vienne³²⁹. Dans la notice publiée à l'occasion de la troisième exposition de l'école, Dubouché rappelle que l'école a obtenu des subventions de la ville, mais également des fabricants. La mission de l'établissement cible à la fois la formation artistique et à l'apprentissage technique : « Du dessin géométrique, fondement et principe de tous les arts plastiques, l'élève passe successivement au dessin d'après des modèles gravés et d'après la bosse³³⁰. » Selon ses progrès, l'élève sera admis au cours supérieur, celui de modelage et de peinture. L'école compte 370 élèves répartis en différentes classes, selon leur sexe et selon des horaires correspondant aux heures où ils ne sont pas à l'usine. La notice de la troisième exposition des élèves met en avant la qualité des travaux de ceux qui « mettent librement en jeu leurs facultés naturelles, s'intéressent à la nature et à l'art dans ce qu'ils ont de plus étroitement liés, et promettent, dans la limite de leurs forces respectives, des individualités qui sauront appliquer à l'industrie un goût épuré et une main habile. L'invention des formes et le décor de la porcelaine exigent, dans la pratique industrielle, une main prompte et un esprit meublé³³¹. »

En lien avec ces cours, Dubouché fonde une bibliothèque au sein du musée et il acquiert de nombreuses œuvres [cf. annexes, p. 61, 62 et 65]. Il commence de manière rigoureuse une collection de céramiques vers 1865. En 1866, il acquiert plus de trois cents objets. Lors de

³²⁷ Arch. Dép. de la Haute-Vienne, 44/J/1, lettre d'Adrien DUBOUCHÉ au sous-secrétaire d'État aux Beaux-Arts datée du 13 avril 1880. Se référer aussi aux Arch. Dép. de la Haute-Vienne, 4/T/12, lettre de prise de possession par l'État suite à la loi du 15 juin 1881. Se référer également à Bénédicte SARDIN, *L'École nationale des arts décoratifs des origines à 1914 : création, apogée, déclin*, mémoire de maîtrise, histoire, université de Limoges, Limoges, 1997.

³²⁸ Son véritable nom est François-Louis BOURCIN-DUBOUCHÉ.

³²⁹ Comtesse de MONTCABRIER, *Le Musée national Adrien Dubouché ; un musée de France, notes sur Adrien Dubouché et son oeuvre*, Paris, G. Rapilly, 1927.

³³⁰ Adrien DUBOUCHÉ, *Écoles gratuites des Beaux-arts appliqués à l'industrie, Troisième exposition des écoles à l'Union centrale*, Paris, Imprimerie J. Claye, 1869, p. 10.

³³¹ *al. ibid.*, p. 11.

l'Exposition universelle de 1867, Dubouché achète des œuvres extrême-orientales pour cet établissement : « Chacun de nous a pu voir avec orgueil, dans ses promenades au palais de l'Exposition, s'étaler sur les plus grandes comme sur les plus modestes vitrines l'étiquette un peu ambitieuse dont la souscription portait "vendu au Musée de Limoges"³³². » Il a eu la possibilité de faire ces acquisitions grâce à une souscription municipale de neuf mille francs. En 1868, il décuple ce chiffre et quatre mille objets sont achetés pour la création du musée : « Puis le Conseil municipal vint à notre aide ; il nous donna un splendide local et, au mois de mai 1869, le Musée céramique, qui, en 1867, se composait de trois cents pièces, a offert à ses visiteurs le rare spectacle de quatre mille pièces choisies de faïence et de porcelaine européennes ou orientales, anciennes ou modernes³³³. »

En 1875, ce musée acquiert la collection de l'historien de l'art céramique Albert Jacquemart³³⁴ et, en 1880, celle du conservateur du musée des arts décoratifs de Paris, puis au musée de la céramique de Limoges, Paul Charles Gasnault (1828-1898) ; les deux hommes sont des amis proches de Dubouché. Ces collections constituent des ensembles variés de céramiques françaises, orientales et surtout extrême-orientales. Les œuvres chinoises [cf. annexes, p. 65] sont essentiellement issues des fours de Jingdezhen du règne de Kangxi (1662-1722). Plus nombreuses, les poteries japonaises sont soit des sculptures ou des grès de grande qualité [cf. annexes, p. 62], soit des pièces d'exportation pour le compte de la Compagnie française des Indes orientales³³⁵. La collection de Gasnault montre une prédominance de pièces japonaises en raison de sa préférence pour celle-ci par rapport aux céramiques chinoises qu'il jugeait de qualité moindre :

« Si les porcelaines japonaises se rapprochent des porcelaines chinoises de façon à pouvoir être quelquefois confondues avec ces dernières dont elles portent souvent les marques, si les procédés de fabrication sont les mêmes, la décoration offre cependant, dans beaucoup de cas, des différences bien tranchées qu'il importe de signaler ; le bleu sous couverte y est plus intense, le rouge et l'or s'y montrent davantage et plus brillants et plus pur ; les figures, les plantes et les animaux, surtout les oiseaux, y sont peints avec une exactitude plus grande et une recherche plus constante de la vérité dans la forme et les détails³³⁶. »

³³² Henri ARDANT, *Rapport sur le musée céramique lu par Henri Ardant dans la séance du conseil municipal du 13 mai 1868*, p.12 cité dans Bénédicte SARDIN, *L'École nationale des arts décoratifs...*, op. cit.

³³³ Adrien DUBOUCHÉ, *Écoles gratuites des Beaux-arts appliqués à l'industrie...*, op. cit., p. 8.

³³⁴ Il a publié une partie de ses œuvres dans son importante *Histoire de la céramique...* op. cit.

³³⁵ Comtesse de MONTCABRIER, *Le Musée national Adrien Dubouché...*, op. cit., p. 21.

³³⁶ Édouard GARNIER, « Céramique La collection de M. Paul Gasnault au musée », *Revue des arts décoratifs*, tome I, 1880-1881, p. 51.

Ainsi, en tant que production de qualité aux yeux des collectionneurs et des spécialistes, la céramique japonaise devient au sein du musée un support idéal pouvant stimuler l'œil des apprentis et des ouvriers.

Le but de Dubouché est donc de fournir les modèles nécessaires à la bonne formation artistique des élèves, futurs ou actuels employés des manufactures de porcelaine de Limoges : « Notre méthode est extrêmement large et consiste en principe à agir sur l'intelligence de nos élèves par le choix scrupuleux de bons modèles [...] »³³⁷. Ce sont donc les choix personnels des apprentis qui créent la différence. En leur fournissant tous les éléments nécessaires au développement de l'imagination, Dubouché estime avoir rempli son rôle ; son épouse poursuivra par ailleurs cette politique d'acquisition après sa mort³³⁸. L'idéal du mécène est de fournir les éléments nécessaires à l'épanouissement créatif des élèves et à leur culture générale : Dubouché croit avec une conviction sincère en les bienfaits de la pédagogie qualitative par le biais de pièces estimées pour leur supériorité par leur ornementation et leur coloris. Le mécène imagine tous les espaces qu'il a créés et soutenus comme des lieux d'étude pour les artistes-décorateurs des fabriques où les artistes viennent s'inspirer et dessiner. L'atelier, l'école, le musée et la bibliothèque deviennent des espaces complémentaires de sociabilité et de réflexion émergents grâce aux soutiens des acteurs politiques et économiques des grandes et des petites structures de production. La reconnaissance de l'école au sein du *Bulletin de la Société de protection des apprentis et des enfants des manufactures* insiste sur la spécialisation de ce type d'activité à la fois professionnelle et artistique :

« Sans parler du grand art si bien enseigné à l'École des Beaux-Arts et dans les ateliers d'artistes hors de pair, n'avons-nous pas l'École des Arts Décoratifs et ses congénères, les Écoles de Limoges, d'Aubusson et celle de la rue de Seine, véritables pépinières de peintres en miniature, en éventail, sur porcelaine, et où les jeunes filles trouvent le même enseignement qu'aux Arts Décoratifs³³⁹ ? »

L'école céramique de Limoges est également récompensée lors de l'exposition spéciale de l'atelier en apprentissage qui s'est tenue lors de l'Exposition universelle de 1889 pour « la qualité de l'enseignement, et de la valeur des résultats obtenus par l'emploi de méthodes et de moyens qui n'en sont plus à faire leurs preuves³⁴⁰. » À la suite de cette manifestation internationale, la création de la Société d'encouragement à l'art et à l'industrie souhaite promouvoir la formation technique, notamment par la mise en place d'un concours de

³³⁷ Adrien DUBOUCHÉ, *Écoles gratuites des Beaux-arts appliqués à l'industrie...*, *op. cit.*, p. 11.

³³⁸ Se référer au *Bulletin d'Entrée d'Objets au Musée* conservé au Musée Adrien Dubouché.

³³⁹ *Bulletin de la Société...*, *op.cit.*, tome XXV, 26^e année, 1892, p. 483.

³⁴⁰ *al. ibid.*, tome XXII, 23^e année, 1889, p. 488.

composition décorative et des bourses d'apprentissage dont les retombées sont palpables dans les expositions d'art industriel dans les années 1920³⁴¹. Ainsi, l'introduction d'un système méritocratique avec des bourses et des récompenses, procédé issu de l'école républicaine, permet de promouvoir les savoir-faire de ces métiers d'art de manière collective.

En lien avec le développement de l'instruction qui prend aussi la forme des bibliothèques populaires, et dans une intention d'édification par l'art, de nombreux modèles sont diffusés dans ces structures professionnalisantes. La démarche a débuté au XVIII^e siècle avec la création et le développement des écoles gratuites de dessin³⁴² puis, surtout, la loi sur les écoles centrales qui autorise les villes à ouvrir des bibliothèques. Depuis une ordonnance royale du 27 mars 1828, plusieurs bibliothèques publiques sont pourvues d'ouvrages préalablement déposés au dépôt légal et au Ministère de l'Instruction publique³⁴³. Certains de ces ouvrages obtiennent une souscription de l'État. Les envois sont d'ailleurs effectués en fonction des entreprises situées aux alentours de la bibliothèque ou des écoles communales d'art³⁴⁴. En faisant parvenir ces livres, les responsables souhaitent améliorer la formation des ouvriers d'art dont les modèles sont à renouveler. L'impact des publications sur l'artisanat japonais est perceptible en province, car elle a permis aux employés d'usines éloignées de la capitale de prendre part à ce phénomène artistique. Dans son analyse des illustrations reproduites de façon mécanique, Mickael Lucken souligne le fait que ces images peuvent incarner des formes d'exactitudes et non des substituts lorsque la confrontation de l'œuvre est uniquement possible avec les reproductions de celle-ci³⁴⁵. Toutefois, le rapporteur de la commission d'enquête sur les industries d'art insiste sur « le désaccord des professeurs à propos de l'enseignement du dessin, les uns continuant à se servir des modèles estampes [*sic*], les autres demandant que l'on abandonnât ce système pour revenir à la démonstration scientifique et à l'observation directe de la nature au moyen des figures en relief³⁴⁶. » Ces réflexions, amorcées par le comte de

³⁴¹ À ce sujet, se référer à Stéphane LEMBRÉ, « Économie des honneurs techniques et production de la qualité sous la Troisième République. L'action de la Société d'encouragement à l'art et à l'industrie », *Artefact, Art et industrie : les enjeux de la formation XVIII^e-XX^e siècles*, Paris, CNRS éditions, n°2, 2014, p.102-111. Cette société a été initiée à partir du modèle de la Société d'encouragement pour l'industrie nationale créée en 1802 par Jean-Antoine Chaptal.

³⁴² Se référer à Agnès LAHALLE, *Les Écoles de dessin au XVIII^e siècle. Entre arts libéraux et arts mécaniques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2006.

³⁴³ Frits LUGT, *Les Marques de collection de dessins et d'estampes*, Amsterdam, Vereenigde drukkerijen, 1921, p. 135.

³⁴⁴ Dominique VARRY (dir.), *Histoire des bibliothèques françaises. Les bibliothèques de la Révolution et du XIX^e siècle*, Paris, Promodis ; Éditions du cercle de la librairie, 1991, t. III. p. 114.

³⁴⁵ Mickael LUCKEN, « Les échanges artistiques à l'heure de la reproduction mécanisée », *Trajectoires d'allers-retours...*, *op. cit.*, p. 92-99.

³⁴⁶ « L'enquête sur les industries d'art : rapport de M. Antonin Proust », *Revue des arts décoratifs*, 4^e année, 1883, p. 31.

Laborde, sont partagées par certains ornemanistes et théoriciens passionnés par l'art japonais qui estiment que l'observation des éléments de l'environnement quotidien de l'apprenti ou celle des éléments naturels favoriserait la formation de l'œil et provoquerait l'inventivité artistique³⁴⁷.

La circulation des modèles japonisants est favorisée par les achats des particuliers, mais également par des souscriptions de l'État et le soutien des collectivités dans la création d'écoles d'art industriel ou de cours de dessin pour l'industrie. En faisant parvenir les livres adéquats, le Ministère de l'Instruction publique et celui des Beaux-Arts voulaient améliorer la formation professionnelle des ouvriers. Le Ministère de la Maison de l'Empereur et des Beaux-Arts établit à titre d'exemple une souscription au *Recueil pour l'art et l'industrie* d'Adalbert de Beaumont entre 1864 et 1870 [cf. annexes, p. 14]. Le Ministère de l'Instruction publique et des Beaux-arts honore également le *Japon artistique* Siegfried Bing d'une souscription de soixante-dix exemplaires afin que les écoles primaires et les écoles artistiques de province aient à disposition cet outil. Ces différentes souscriptions correspondent aux idéaux de leur auteur³⁴⁸. La diffusion de ces modèles dans plusieurs écoles d'art industriel de province a ainsi un impact dans les écoles d'art industriel de province, mais également dans les diverses fabriques en lien avec les métiers d'art. En faisant parvenir ces livres, les responsables souhaitent améliorer la formation des ouvriers d'art. Ses publications sont ainsi des soutiens à l'apprentissage. La diffusion de ce procédé, en lien avec le développement des concours d'exposition des œuvres des apprentis des cours et écoles d'art industriel, tente d'amplifier une forme de pédagogie de l'objet en tant qu'exemple édifiant grâce à ses qualités de composition ou ses qualités techniques. Néanmoins, des limites sont perceptibles dans ce système notamment à travers le risque d'uniformisation des pièces présentées : la récompense de certains projets répondant à certaines normes de goût et des défaillances sur la formation technique serait la cause de vives critiques³⁴⁹.

Le XX^e siècle amène de nouveaux acteurs tels les syndicats patronaux et les associations professionnelles³⁵⁰. La structure la plus emblématique dans son action de réorganisation de la formation est l'Institut de céramique française (ICF) initiée en 1913 et décidée en 1917 par l'Union céramique et chaudière de France (UCCF) et soutenue par l'État. En effet, les ministères de l'Instruction publique et des Beaux-arts et du Commerce et de l'Industrie ont des

³⁴⁷ Se référer au A : L'appropriation artistique et sociale de l'art japonais dans ce chapitre.

³⁴⁸ Siegfried BING, « Programme », *Le Japon artistique...*, op. cit.

³⁴⁹ Stéphane LEMBRÉ, « Économie des honneurs techniques et production de la qualité sous la Troisième République. L'action de la Société d'encouragement à l'art et à l'industrie », *Artefact, Art et industrie : les enjeux de la formation...*, op. cit., p.109.

³⁵⁰ Se référer à G. LECHEVALLIER-CHEVIGNARD, « L'enseignement de la céramique en France », *La Céramique*, t. XXXVII, n°555, juin 1934, p. 126-134.

représentants au sein du conseil d'administration ; les autres membres sont essentiellement des industriels³⁵¹. L'UCCF change de nom en 1917 et prend le nom de Syndicat des fabricants de céramique de France puis, vingt ans plus tard, elle devient la Confédération des industries céramique de France. Ainsi, à partir de 1937, la plupart des syndicats professionnels liés à ce secteur d'activité sont regroupés autour de la Confédération des industries céramique de France, participant ainsi à l'institutionnalisation de ce secteur durant l'entre-deux-guerres. Depuis 1930, l'Association d'enseignement technique céramique liée à l'ICF organise divers cours professionnels et artistiques aussi bien à Paris qu'en province. Son ambition est d'encourager la formation et la publication d'ouvrages en lien avec l'apprentissage de la céramique. En lien avec ces actions, l'ICF a créé une « école supérieure de céramique » et un laboratoire pour la recherche et la formation. L'ICF soutient par ailleurs certaines écoles déjà existantes comme les écoles de Vierzon et de Beauvais. L'apprentissage et la formation professionnelle évoluent jusqu'en 1940 en fonction dans un premier temps de l'industrialisation du secteur, puis de la diversification des débouchés professionnels et surtout de l'amplification des réseaux privés et publics³⁵². En effet, l'industrie de masse propose des produits de plus en plus diversifiés, comme la céramique hygiénique, utilitaire ou fantaisiste.

Le positionnement artistique et commercial des artistes industriels : de l'imitation aux nouveaux savoir-faire grâce au Japon

* Imiter le Japon ?

La crainte pour une fabrique d'être copiée ou pour un collectionneur d'être trompé est présente dans les fabriques européennes depuis la fin du XVIII^e siècle. Dans son ouvrage *Les Merveilles de l'industrie*³⁵³, Guillaume Louis Figuier (1819-1894) relate l'amusante anecdote des frères hollandais Elers ayant fondé la fabrique de Bradwell Wood dans le Staffordshire et qui étaient à la recherche de la technique du grès japonais. Afin d'éviter l'espionnage industriel,

³⁵¹ Arch. de la Cité de la Céramique de Sèvres, U31, dossier n°19, « Institut de la céramique française ».

³⁵² Se référer à Florent LE BOT, « Pour l'art et pour la technique. Former à la céramique (France, 1840-1940) », *Artefact, Art et industrie : les enjeux de la formation...*, op. cit., p. 114-134.

³⁵³ Louis FIGUIER, *Les Merveilles de l'industrie, ou Description des principales industries modernes : industries chimiques. Le verre, le cristal, les poteries...*, Paris, Furne ; Jouvet, 1873-1877.

ils auraient délibérément engagé des « ouvriers très ignorants, presque des idiots, pour qu'ils n'eussent pas l'intelligence de comprendre et de dévoiler leurs secrets³⁵⁴. » Cette recherche de la terre à grès vernissée proche des grès japonais était par ailleurs à l'origine du succès des frères spécialistes du grès allemand. Selon la légende, les frères Elers auraient été trahis par un employé simulant l'idiotie afin de connaître les secrets de fabrication. Figuiet admet lui-même qu'il s'agit sans aucun doute d'une légende, mais elle reste cependant assez vivace tout le long du XIX^e siècle³⁵⁵. Les écrits du XVIII^e et surtout du XIX^e siècle relatent régulièrement ce genre d'anecdotes. Le rôle de la légende n'est pas négligeable, car elle est à l'origine des mythes des créations de manufactures françaises et anglaises. Par ailleurs, de la même manière que le mythe est un des éléments fondamentaux des stratégies marketing des industries de luxe, la question de l'imitation et du faux joue également un rôle important dans les industries de demi-luxe, et notamment dans le secteur de la céramique. En effet, la valorisation artistique de la céramique, et surtout de la porcelaine, s'édifie tout au long du XIX^e siècle. Les améliorations techniques et technologiques grâce à la mécanisation des fabriques ont joué un rôle dans cette édification malgré les contradictions constatées par les théoriciens contemporains. Oscillant entre la série utilitaire et la pièce unique, la céramique se situe au cœur de ces préoccupations souvent contradictoires. La quête du geste juste est très présente dans les pratiques en atelier auprès des céramistes se revendiquant avant tout comme des artistes. La plupart des créateurs de modèles et des artistes industriels, comme Émile Reiber ou Théodore Deck, pratiquent régulièrement le faux afin de se perfectionner en matière de composition ou d'agencement des coloris par exemple. Ils observent d'autres productions et tentent de les retransmettre plastiquement dans leurs projets. Le céramiste qui se présente comme un artiste rejette la copie simple et il met en avant un processus d'assimilation à travers un geste précis de la main qui mobilise la somme de ses connaissances visuelles et cognitives.

« Depuis la fin du XVII^e siècle, la céramique européenne est restée sous le joug asiatique. Les manufactures de Delft, de Rouen, celles de Meissen et celles de Sèvres, dès qu'elles s'ouvrirent, ont payé un large tribut à l'art oriental. Notre époque aura vu le goût japonais se substituer tout à fait au goût chinois, et le persano-arabe occuper uniquement des fabriques entières. Voilà les deux grands courants qui dominent la décoration dans la céramique actuelle³⁵⁶. »

³⁵⁴ *al. ibid.*, p. 279.

³⁵⁵ *al. ibid.*, p. 280.

³⁵⁶ Albert Robert de LIESVILLE, « Exposition universelle. Les industries d'art au champ de mars. La céramique moderne », *Gazette des Beaux-Arts*, 1878, tome 43, p. 674.

La redécouverte des arts et de l'artisanat du Japon se passe dans un contexte très favorable pour les Japonais : la seconde moitié du XIX^e siècle, et surtout le troisième quart qui en est l'apogée, est une période de revalorisation du statut artistique de la céramique. Pour plusieurs praticiens, l'Extrême-Orient devient un modèle à imiter et à dépasser. Soucieux de comprendre les techniques de fabrication et de décoration de la porcelaine ou du grès, comme les émaux cloisonnés sur porcelaine, les céramistes et les décorateurs imitent les pièces extrême-orientales pour trouver des solutions proches de la technique d'origine. L'exemple le plus emblématique, et qui a établi sa renommée sur une imitation très persuasive des pièces de Sèvres et du Japon, est la fabrique de Samson, située à Montreuil³⁵⁷. L'entreprise familiale commence son activité en 1845 grâce à Edme (1810-1891), décorateur au 38 rue de Saintonge. En 1852, il déménage 25 rue de Vendôme puis joint un magasin à son atelier de peinture et de dorure sur porcelaine³⁵⁸. Au début des années 1860, il s'associe avec son fils Émile (1837-1913). Les deux hommes proposent en effet à la vente des copies des *imari* des XVII^e et XVIII^e siècles ainsi que des imitations de porcelaine de Chantilly dans le style japonais des *kakiemon* [cf. annexes, p. 125]. Comme plusieurs personnalités du monde de la céramique artistique et industrielle, Émile Samson participe à plusieurs expositions avec son père, notamment à celles des Beaux-arts appliqués à l'industrie de 1863 et à l'Exposition universelle de 1867 où ils proposent des porcelaines « vieux Japon » ou « Saxe, Chine et Japon³⁵⁹ ». Le succès de leur entreprise aboutit à la création d'une manufacture au début des années 1880 à Montreuil-sous-bois, 17 rue de la Révolution. Ils y fabriquent des terres cuites, des faïences et des émaux. Afin de procurer des modèles aux employés et aux prestataires extérieurs, les Samson achètent régulièrement des pièces originales faisant partie de la collection Samson³⁶⁰. Face au succès de l'entreprise, plusieurs ateliers prolifèrent aux alentours : ces entreprises imitent donc une fabrique spécialisée dans l'imitation de *Sèvres*, de *Japon* et de *Chine*. Durant l'entre-deux-guerres, la fabrique familiale entame son déclin : les modes de consommation ayant changé, la clientèle se détourne de ces imitations.

Cet établissement n'est pas un cas isolé. Située dans le Loiret, la manufacture de Gien fait partie de ces entreprises nouvelles du XIX^e siècle en plein essor industriel³⁶¹. Cette fabrique

³⁵⁷ Se référer à Florence SLITINE, *Samson, génie de l'imitation*, Paris, Massin, 2002.

³⁵⁸ *al. ibid.*, p. 9. Edme se procure des blancs à la manufacture de Sèvres et à la maison Clauss, rue de la Pierre-Levée. Le magasin dispose d'une quarantaine de salles d'exposition au moment où l'entreprise connaît son apogée.

³⁵⁹ *al. ibid.*

³⁶⁰ « Dans les années 1970, il y avait encore, chez Samson, environ 60 000 moules ainsi que 20 000 modèles de copies d'ancien. », *al. ibid.*, p. 12.

³⁶¹ Christian MAIRE [et al.], *La Faïence fine française, naissance d'une industrie 1743-1843*, [cat. exp., Sèvres, Musée national de la céramique, 2008-2009], Le Mans, Éditions de la Reinette, 2008, p. 209-211 et p. 424.

est née de cette pratique d'imitation des styles anciens reconnus comme étant les productions artistiques françaises les plus luxueuses et les plus importantes de l'histoire de la céramique. Les ateliers de Gien, encore en activité, ont été créés en 1821 par l'Anglais Thomas Antoine Edme Hulm, dit Hall. Après avoir cédé ses parts de la manufacture de Montereau à Saint-Cricq-Cazeaux en 1819, il acquiert un terrain sur lequel il décide de construire une faïencerie où est réalisée de la faïence de type anglais. Hall fait intervenir de nombreux ouvriers de Creil, de Montereau et de l'étranger dans sa manufacture. À partir de 1823, il s'associe à son beau-frère Hippolyte Amable Guyon. Cette association fait faillite en 1828 et la société enchaîne les actionnaires jusqu'à devenir une société anonyme en 1875. En 1866, la manufacture compte alors 450 ouvriers. Lors des Expositions universelles de la période 1878-1900, la fabrique est récompensée pour ses productions. Cependant, les périodes de guerres entachent cette époque faste même si la production survit aux deux conflits mondiaux. Cette manufacture a ainsi acquis sa célébrité grâce à ses imitations de céramiques régionales typiques³⁶². Parmi sa sélection de céramiques imitées, son choix s'est porté sur la production de Delft. La fabrique de Gien a expérimenté, avant l'ouverture officielle du Japon aux autres pays, la transformation de l'art japonais par l'art hollandais. La fabrique de Gien exploite les céramiques japonaises qu'elle a pu voir et posséder au sein de son atelier de décoration. La fabrique possède par ailleurs plusieurs bronzes extrême-orientaux qui ont été surmoulés pour réaliser des objets en terre cuite. Ces bronzes et ces objets surmoulés à Gien, mais aussi à la faïencerie de Longwy sont des imitations mécaniques de l'art japonais [cf. annexes, p. 106, 111, 112 et 113]. Ce sont les variances de couleurs de la couverte qui suggèrent la volonté de la manufacture de Gien de se démarquer de ce principe de copie servile. Cette stratégie générale répond également à la demande d'un public très hétérogène composé d'amateurs et de collectionneurs passionnés, mais également d'une clientèle appréciant des motifs caractéristiques de sa pratique de consommation.

Concernant des structures de plus petite envergure, de nombreux encarts publicitaires réservés aux négociants sont diffusés dans le Répertoire de la Chambre syndicale de la céramique et de la verrerie. L'un de ces négociants, Paul Bocquillon³⁶³, propose des « porcelaines et faïences en reproduction d'ancien³⁶⁴ ». Sa spécialisation s'adresse aux monteurs, orfèvres et antiquaires et présente notamment des objets destinés à l'électricité, ce

³⁶² Michèle-Cécile GILLARD, *Faïence de Gien : 1821-1900*, Paris, Massin, 2008, p. 15.

³⁶³ Il tenait son commerce au 79, faubourg Saint-Denis dans le 10^e arrondissement de Paris.

³⁶⁴ CHAMBRE SYNDICALE DE LA CERAMIQUE ET DE LA VERRERIE, *Répertoire des industriels de la céramique et de la verrerie par départements et par spécialités*, Paris, Lang, Blanchon et Cie, 1919, p. 156.

qui révèle bien l'adaptation du support à cette énergie récemment implantée dans les foyers français. Bocquillon met ainsi en avant une production imitant les styles anciens et cite sur la publicité (section porcelaine) : « Copies de vieux Chine, Sèvres, Saxe, Chelsea, *etc.* » Le même Bocquillon se présente par ailleurs sur un autre encart publicitaire dans la section négociant³⁶⁵ comme étant le concessionnaire exclusif de la manufacture impériale de porcelaine d'Arita. Il est également fait mention de son commerce de porcelaines « d'art moderne » qui correspond à de la porcelaine japonaise recommandée spécialement pour un usage domestique et pour les appareils électriques. Néanmoins, les contrefaçons et les copies peuvent aussi susciter de violentes réactions : « Ce n'est pas seulement un bien qui est volé, mais aussi le fondement d'une réputation³⁶⁶. » La multiplication des ateliers de production de faux provoque ainsi l'accumulation de produits japonisants sur le marché qui inquiète parfois les critiques et théoriciens : « Bientôt, le mouvement s'accroissant toujours, on pourra fonder sur les bords de la Seine ou de la Tamise de vastes usines, munies d'engins à vapeur, qui écraseront par l'abondance et le bon marché de leurs fausses laques ou de leurs fausses porcelaines les produits japonais privés peu à peu de leurs principaux mérites³⁶⁷. »

Afin d'être considérée comme une production de qualité, l'imitation doit être au service d'une certaine innovation technique et artistique, pour ne pas être rejetée par la critique ; la vente d'objets clairement définis comme étant des imitations ou des « vieux genres Sèvres, Chine, Japon, Persan³⁶⁸ » est possible à partir du moment où la clientèle a la possibilité de distinguer la touche du décorateur et ne risque de pas être trompée par le décorateur ou le négociant³⁶⁹. Les exemples de Charles Rudhardt et de Ferdinand Gaidan permettent de saisir la nuance : en légitimant leur travail d'imitation de céramiques japonaises grâce aux expositions, ils s'assurent une reconnaissance artistique auprès de leurs contemporains et de leur future clientèle.

³⁶⁵ *al. ibid.*, p. 417

³⁶⁶ Howard BECKER, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 2006 [1^{ère} éd. *Art Worlds*, The University of California Press, 1982], p. 47.

³⁶⁷ Paul de ROUSIERS, « Les régimes de communauté et les populations agglomérées. La constitution sociale du Japon. », *La Science sociale suivant la méthode de F. Le Play*, 1^{ère} année, tome 1, Paris, Firmin-Didot et Cie, 1886, p. 62.

³⁶⁸ CHAMBRE SYNDICALE DE LA CERAMIQUE ET DE LA VERRERIE, *Répertoire...*, *op. cit.*

³⁶⁹ Manuel CHARPY, « La rareté partagée. Commerces et consommations des antiquités et des curiosités au XIX^e siècle (Paris, Londres et New York) », *Le commerce du luxe...*, *op. cit.*

* Les audaces de la palette de Charles Rudhardt

Rudhardt est théoricien, peintre et céramiste. Ses idéaux artistiques et théoriques sont imprégnés des observations et des expériences qu'il a pu faire au cours de ses nombreux séjours en France et en Italie³⁷⁰. Arrivé à Paris en 1862, cet artiste suisse travaille pour la manufacture Loebnitz, spécialisée dans la réalisation de plaques émaillées architecturales et décoratives. Puis il participe à quelques expositions avec Genlis et notamment à l'Exposition de l'Union centrale des beaux-arts de 1863 et 1865 ainsi qu'à l'Exposition universelle de 1867³⁷¹ pour laquelle ils obtiennent un prix de deuxième classe³⁷². Leurs imitations de faïences d'Urbino et de Moustier suscitent une certaine admiration³⁷³. Grâce à ce prix, ils obtiennent la commande de la décoration du dallage du château de Saint-Roch. On reconnaît alors à Rudhardt de grandes qualités de praticien et de coloriste : « Faite sur cru, et de grand feu, la faïence présente les meilleures garanties de solidité elle a une grande force de résistance, les heurts secs et violents ne peuvent l'entamer, et le décor est d'un travail intelligent, vif, souple, la coloration excellente³⁷⁴. » Par la suite, Rudhardt participe seul à l'Exposition de l'Union centrale des beaux-arts en 1869 et en 1874. Cette année, il expose des « faïences d'art, style japonais » très appréciées des critiques, même si les couleurs qu'il emploie suscitent quelques réserves : « M. Rudhardt expose des cérames d'un goût cherché et bien trouvé. Ses Japonais sont admirablement peints, ses émaux sont d'une belle qualité, une grande harmonie enveloppe chaque pièce. Cet artiste doit cependant se garer des couleurs un peu monotones³⁷⁵. » La technique n'est pas remise en cause, ni les couleurs issues de sa palette. Ce qui gêne l'auteur, c'est que la pièce se voit malgré une certaine distance : l'utilisation de tons francs révèle un certain goût pour les aplats colorés de la peinture japonaise. Plusieurs vases conservés au Musée des Arts Décoratifs illustrent la diversité de ces effets chromatiques grâce aux émaux et à la barbotine [cf. annexes, p. 119 et 120]³⁷⁶. Ses adaptations des estampes japonaises de la période

³⁷⁰ Charles RUDHARDT, *L'Art de la peinture, science de la couleur, ses lois, sa perspective s'appliquant à tous les genres*, Paris, A. Marest, 1891, p. VII.

³⁷¹ « Liste des exposants de la classe 17 », *Le Moniteur de l'Exposition universelle de 1867*, 3/06/1866, p. 3.

³⁷² « Chronique des expositions », *Le Moniteur de l'Exposition universelle de 1867*, 26/11/1865, p.6 et 24/12/1865, p. 4.

³⁷³ GERSAINT, « Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie – exposition des œuvres contemporaines », *Gazette des Beaux-arts*, 1865, p. 370.

³⁷⁴ Olivier MERSON, « Le grand salon du château de Saint-Roch », *Gazette des Beaux-arts*, 1873, p. 14.

³⁷⁵ Adrien DUBOUCHÉ, « Exposition de l'Union centrale. Industrie moderne : la céramique », *Gazette des Beaux-arts*, 1874, p. 315.

³⁷⁶ Ces objets portent les numéros d'inventaire 32180 (Grand vase piédouche), 32181. A et B (paire de Vases bursaires) et 507 (Vase Pitong).

d'Edo, sans volonté de les réinterpréter, illustrent également l'ambition du céramiste de se consacrer en priorité aux effets picturaux issus de l'art japonais et de les transposer sur la faïence.

À partir des années 1880, il expose régulièrement au Salon de la Société des artistes français des faïences peintes illustrant des paysages³⁷⁷. Son dessein ici est la transposition d'une peinture à l'huile sur un tableau en faïence. Le céramiste publie par ailleurs un traité sur la peinture en 1891 dans lequel il expose son souhait de fournir les clés pour comprendre la technique de la peinture, dans un langage accessible au plus grand nombre. Le titre, *L'art de la peinture, science de la couleur, ses lois, sa perspective s'appliquant à tous les genres*, révèle les préoccupations de son auteur. Il aspire à contribuer à la théorisation ainsi qu'à l'enseignement de la couleur, dont la palette est réduite aux trois couleurs primaires, et de l'harmonie issue du contraste des couleurs transférable d'un médium à un autre. Rudhardt consacre une grande partie de ses écrits à la science de la couleur, car il estime que « c'est par la couleur que la peinture s'affirme et montre sa supériorité sur le dessin, qui ne reproduit que le ton et les contours³⁷⁸ [...] ». L'artiste tente ainsi de se placer dans la lignée des théoriciens dont l'intérêt se porte sur la couleur, en tant que science, et son enseignement théorique, tel que l'historien de l'art Charles Blanc (1813-1882) l'illustre dans la *Grammaire des arts du dessin* en 1867³⁷⁹. Rudhardt reste relativement connu pour ses œuvres peintes grâce à la technique de la barbotine. En parallèle, il est engagé à la manufacture de Longwy jusque dans les années 1890. Dans la même lignée que Chaplet, il grave à cru les décors et il peint à l'or les sillons [cf. annexes, p. 120]. Son intérêt de la maîtrise du coloris grâce à sa pratique céramique japonisante et ses théories sont à rattacher à son positionnement en tant qu'artiste ; son but est d'obtenir différentes commandes de particuliers et d'industriels³⁸⁰.

* Ferdinand Gaidan, le *satsuma* à la française

Ancien instructeur militaire, Gaidan s'initie à l'art céramique auprès de l'architecte Coste lors d'une mission en Perse. De retour en France et déchargé de ses obligations, il s'installe en tant que restaurateur d'antiquités³⁸¹. Dans un document autobiographique publié

³⁷⁷ Pierre SANCHEZ, *Dictionnaire des céramistes...*, op. cit., t. 3.

³⁷⁸ Charles RUDHARDT, *L'Art de la peinture* op. cit., p. 19.

³⁷⁹ Charles BLANC, *Grammaire des arts du dessin. Architecture, sculpture, peinture*, Paris, Renouard, 1867.

³⁸⁰ Les apports de Rudhardt au sein de la production de la manufacture de Longwy sont présentés par la suite dans le 2. L'atelier de décoration.

³⁸¹ Au sujet de la vie et de la carrière militaire de Gaidan, on peut se référer notamment à l'ouvrage de Jacques G. PEIFFER, *Émaux d'Istanbul à Longwy*, op. cit., p. 177-182.

en 1876, Gaidan évoque son souci constant de comprendre les spécificités techniques des objets qu'il doit réparer au sein de son activité professionnelle. Cette compréhension des techniques faïencières des périodes anciennes, telle la Renaissance, est à l'origine de l'élaboration de ses productions imitant les œuvres du passé ou d'un ailleurs lointain. Ces genres surpassaient même – selon ses dires – les originaux, et surtout les productions de ses contemporains. Cette vision est évidemment conduite par le dessein commercial de ce document. Son affaire est florissante et il ne songe pas à quitter la voie de la création pour celle de la production. Cependant, il s'y décide, encouragé par ses clients³⁸². Pendant un an, il s'exile dans une localité du Sud tenue secrète qu'il choisit en raison de l'absence de tout atelier céramique :

« Je perdis naturellement petit à petit ma clientèle et je fis pendant un an environ des essais, tantôt encourageants, tantôt décevants, mais toujours dispendieux. Cependant, un résultat certain était obtenu et ma première idée ayant été de faire l'imitation des pièces antiques et de travailler pour les marchands d'antiquités qui m'y poussaient, je dus installer ma fabrication dans une ville du Midi, étrangère à la céramique et dans laquelle personne ne songeait à s'occuper de mes recherches et de mes découvertes³⁸³. »

Une fois ses essais achevés, il décide d'installer son atelier à Nîmes en 1868 puis le déplace à Marseille en 1871. C'est alors qu'il recrute des apprentis afin de développer son activité professionnelle. Toutefois, la demande pressante de ses clients le conduit à s'installer à Paris³⁸⁴. En 1874, date de son arrivée dans la capitale, il loue deux maisons contigües au 104, rue de l'abbé-Groult. Il fait construire cinq fours dans la cour et loue un magasin pour proposer ses produits à la vente :

« Je dus louer deux maisons contigües ayant chacune un jardin, j'établis une communication entre les deux maisons et les deux jardins, je fis construire un atelier avec premier formant aile aux constructions déjà existantes et un hangar fermé au fond des jardins, dans lequel je fis construire 5 fours. Je dus approprier deux pièces du rez-de-chaussée pour magasins de vente et en résumé je fis des dépenses importantes, sans compter l'augmentation du matériel en raison des 2 fours qui étaient construits en plus. [...]. Quelque temps après, je louai rue Caumartin, n° 1, un magasin que j'installai pour dépôt de vente³⁸⁵. »

L'artiste, en possession d'un certain nombre de moules et de modèles, s'entoure alors d'une équipe de dix-huit personnes, formées par ses soins³⁸⁶. Pour augmenter sa production, il

³⁸² Ferdinand GAIDAN, *Notes sur la maison de fabrication de faïence artistique F. Gaidan*, Paris-Vaugirard, 1876, p. 1

³⁸³ *al. ibid.*

³⁸⁴ *al. ibid.*, p. 3

³⁸⁵ *al. ibid.*

³⁸⁶ *al. ibid.* Il cite p. 5 : 7 artistes peintres, 3 modeleurs/mouleurs, 1 tourneur, 1 chauffeur, 2 préparateurs et 4 émailleuses/brunisseuses.

demande des aides financières à travers sa publication afin de s'équiper de machines à vapeur. Comme il l'explique dans cette autobiographie, le but est de réduire les prix de revient sur le broyage des terres ainsi que la réalisation des émaux et l'impression de motifs.

Son souci de demande de subvention s'accompagne d'une stratégie de légitimation artistique par les institutions. En effet, afin de gagner en réputation, il participe à plusieurs expositions en France : celles de l'Union centrale des beaux-arts en 1874 et en 1876, l'Exposition rétrospective de Blois en 1875, l'Exposition des Beaux-Arts de la Société des Amis de l'art de Nîmes en 1875, l'Exposition du Palais de l'Industrie de Paris en 1875 et l'Exposition universelle de 1878. La dernière mention de sa participation à une exposition semble être celle de Lyon en 1894 où il présente des céramiques d'architecture. Il réside alors à Marseille, au 105 rue du Prado³⁸⁷. Sa première présentation en 1874 montre déjà ses spécialités imitatives, et notamment ses interprétations des céramiques japonaises : « Cet ingénieux céramiste nous donne des spécimens nombreux et curieux d'imitations d'Urbino, [...], une fontaine de Moustiers à personnages grotesques, et enfin des pâtes de Satzuma, très réussies de forme et de décor. Des efforts aussi sérieux feront bientôt sortir M. Guedan [*sic*] de la stricte imitation des anciens. En industrie, la personnalité est un bien précieux³⁸⁸. » Les quelques témoignages que nous avons des rapporteurs des expositions s'intéressent vivement aux solutions plastiques des émaux de Gaidan qui leur semblent provoqués par le hasard de la cuisson. Par exemple, lors de l'Exposition universelle de 1878, l'aspect original et l'effet harmonieux de ses pâtes suscitent une certaine curiosité. Dans son compte rendu, A.-R. de Liesville salue la capacité du céramiste à rendre la faïence proche visuellement de la porcelaine : « Dans ses émaux verts, M. Gaidan obtient, peut-être par suite d'accidents de cuisson qu'on utilise, des irisations assez curieuses. Le même M. Gaidan donne à la faïence les aspects de la porcelaine ; ses tons doux, fins, s'harmonisent dans le blanc, le gris, le rose, et ont eu beaucoup de succès. Les jaspures ont suscité des recherches et de curieuses trouvailles³⁸⁹. »

Gaidan présente aux expositions des objets qu'il nomme « originaux ». Il considère en effet que ses années de perfectionnement technique lui permettent de s'éloigner de la simple copie et l'amène à la réalisation de nouveaux genres auxquels il n'avait pas songé à l'origine : « Chaque jour m'apporta un nouveau perfectionnement et je compris alors que mes découvertes

³⁸⁷ Pour la mention de ces expositions, se référer à Pierre Sanchez, *Dictionnaire des céramistes...*, *op. cit.*

³⁸⁸ Adrien DUBOUCHE, « Exposition de l'Union centrale. Industrie moderne : la céramique », *Gazette des Beaux-arts*, *op. cit.*, p. 315

³⁸⁹ A.-R. de LIESVILLE, « Exposition universelle de 1878. Les industries d'art au Champs de Mars. III La céramique moderne », *Gazette des beaux-arts*, 1878, p. 686.

devaient avoir un avenir plus sérieux que celui de l'imitation³⁹⁰. » Ces types découleraient donc, selon ses dires, du hasard de ses recherches. Ses capacités et ses essais lui ont donc permis de mettre au point huit techniques de faïence artistique³⁹¹ qu'il a classées de la façon suivante : vieux Moustier, vieux Marseille, Urbino, Satzuma [*sic*], Persan, pâtes colorées et rapportées, cloisonnés, incrustations. Ces genres sont en lien avec sa première activité de restaurateur. Ces pièces qu'il a dû réparer lui auraient permis de comprendre les techniques de fabrication et de décoration des cultures anciennes et étrangères. Le but de Gaidan est de s'assurer ici une véritable expertise technique. Il précise : « Pour le genre Satzuma, je suis le seul en Europe connaissant les procédés, et je puis dire que ma fabrication dans ce genre a obtenu une telle perfection, qu'il faudrait longtemps à tout autre pour rivaliser avec mes produits, même si le secret était connu³⁹². » Plus loin, il prévoit le succès du Satzuma, en raison sans doute du succès grandissant que connaît le japonisme auprès du public, avant son apogée à l'Exposition universelle de 1878. Selon lui, il faut donc être en mesure de produire suffisamment de pièces pour une clientèle grandissante et de plus en plus diversifiée : « Ce genre offre un grand avenir pour une exploitation industrielle, car de toutes les faïences artistiques c'est lui qui a le plus de chances d'être vendu par quantités, pourvu qu'on arrive à réduire le prix de revient [...]»³⁹³. »

La participation de Gaidan à ces expositions est également motivée par le désir de trouver davantage de capitaux afin de développer son activité, notamment par l'acquisition de machines automatiques. Ces dernières permettent en effet de réduire les prix de sa production³⁹⁴. Le décor Satzuma, par exemple, est réalisé au moyen d'un trait noir cerné à la main [*cf.* annexes, p. 122 à 124]. Gaidan souhaite automatiser ce procédé au moyen d'une presse mécanique. Il ne s'agit pas de diminuer la qualité, mais d'augmenter la productivité afin d'organiser une véritable exploitation « sérieuse et étendue c'est-à-dire qui, tout en conservant le caractère artistique qui lui est propre, devienne industrielle et procure les bénéfices qui seront la récompense de tous les efforts faits jusqu'à ce jour³⁹⁵. » Plusieurs pièces maîtresses de sa production allient une forme classique, parfois proche de l'orfèvrerie de table. L'intérêt de Gaidan est de montrer sa faculté à proposer des pièces d'exception de grande complexité technique ainsi que des pièces semi-industrielles proposées à la manufacture de Bordeaux et de Longwy [*cf.* annexes, p. 69, 111, 112 et 114]. La forme européenne lui est chère surtout lorsqu'elle est associée à un décor

³⁹⁰ Ferdinand GAIDAN, *Notes...*, *op. cit.*, p. 2.

³⁹¹ *al. ibid.*

³⁹² *al. ibid.*, p. 4.

³⁹³ *al. ibid.*

³⁹⁴ *al. ibid.*, p. 6.

³⁹⁵ *al. ibid.*, p. 7.

japonisant de style *satsuma*³⁹⁶. Gaidan prône donc dans ses créations un certain raffinement et une hybridité des styles. Son but est de se démarquer de ses contemporains afin de s'implanter durablement face aux importations d'œuvres extrême-orientales et au monopole des grandes fabriques. En possédant à la fois ses fours, ses ateliers de décoration ainsi que sa boutique, Gaidan semble vouloir maîtriser toute la chaîne de production et de distribution. Il tente par ailleurs de se positionner aussi bien en artiste qu'en dirigeant d'atelier de produits de luxe. De la même manière que Samson, Gaidan revendique en permanence sa fierté à proposer des imitations de céramiques rares et hautement estimées par ses contemporains.

* Les minuscules de Delaherche : le souci de diversification de la gamme

Certains artistes céramistes vont à leur tour adopter une logique commerciale propre aux grandes fabriques en développant une production en série de petits objets dont le prix est peu élevé, comme Émile Decœur³⁹⁷ et Auguste Delaherche³⁹⁸ avec ses « minuscules », c'est-à-dire des petites répliques de ses œuvres. La figure de Delaherche est un exemple de céramiste exerçant son art au tournant du XX^e siècle et sachant en tirer un profit suffisant pour en vivre. Il décore ses premiers grès à l'aide de sel, technique caractéristique de sa région natale, le beauvaisis. Il achète en 1887 l'atelier d'Ernest Chaplet situé à Paris, au 153, rue Blomet, afin de poursuivre ses recherches sur les émaux. Passionné par les œuvres extrême-orientales, Delaherche a su s'imposer par son génie créatif grâce à ces réinterprétations de vases chinois et japonais. Il utilise souvent conjointement la forme chinoise des vases avec la technique japonaise des émaux coulés³⁹⁹. La maîtrise technique de Delaherche et son goût dans la composition des coulures confèrent à sa production de subtiles variations de coloris [cf. annexes, p. 66] ; l'artiste est ainsi récompensé lors de l'Exposition universelle de 1889, lui assurant une clientèle aisée : « Dès 1889, renonçant aux grès décorés dans le genre de ceux faits par Ziegler vers 1839, et quittant les procédés de M. Chaplet dont il venait de reprendre la fabrique de Vaugirard, M. Delaherche exposait des grès pour la décoration desquels il cherchait tout l'effet

³⁹⁶ Une aiguière conservée au musée Adrien Dubouché de Limoges (INV. ADL 10481), acquise en 1877, allie un décor Satzuma à une forme Renaissance. Le musée conserve par ailleurs plusieurs œuvres de style Satzuma faites par l'artiste.

³⁹⁷ Se référer à Fabienne FRAVALO, *Émile Decœur...*, op. cit.

³⁹⁸ Se référer à FONDATION NEUMANN, *Auguste Delaherche...*, op. cit.

³⁹⁹ Siegfried WICHMANN, *Japonisme*, op. cit., p. 343.

par un accord bien compris de la forme et de la couleur; il réussit et obtint un légitime succès qui lui valut à cette époque une médaille d'or⁴⁰⁰. »

Delaherche retourne à la suite de cette récompense à Armentières, dans la région du beauvaisis, afin de poursuivre ses recherches sur la terre. Participant à l'Exposition universelle de 1900, Delaherche affirme sa maîtrise technique et artistique : le céramiste contrôle le rendu des coloris et la coulure des émaux. Son but est de se rapprocher des artisans japonais, en laissant la nature reprendre ses droits dans le processus créatif au sein du four. Toutefois, Delaherche s'en distingue par la pratique de la coulée contrôlée ainsi que par la taille des pièces qui sont parfois très grandes, que ce soit les plats ou les vases. Ses pièces sont donc faites initialement pour décorer les intérieurs et les extérieurs. Même si Delaherche est un céramiste reconnu, il ne réalise pas uniquement des pièces pour une clientèle aisée. En effet, le prix de ses grandes pièces oscille entre 25 et 60 francs et peut atteindre 500 francs avant 1924. Après cette année, les pièces peuvent atteindre 1000 francs. Ses petites pièces, les « minuscules », coûtent entre 2 et 8 francs l'unité. Le Musée d'Orsay conserve un fond Delaherche, regroupant notamment la correspondance et plusieurs factures du céramiste⁴⁰¹. Les factures indiquent qu'il laisse en dépôt des pièces et des minuscules, chez Toy⁴⁰² au 6 rue Halévy puis au 10 rue de la Paix, également chez Siegfried Bing, puis chez Georges Rouard (1874-1929) pour son magasin *À la paix*, situé au 34 avenue de l'Opéra. Ainsi, les premières années, Delaherche dépose des pièces surtout chez la maison Toy en échange d'une commission de 30 % sur les ventes effectuées.

Dans le tableau ci-dessous, les pièces comprenant des vases, des porcelaines, des plats ou des cendriers, atteignent le nombre de 61 pour la maison Toy et 4 pièces pour la maison Bing pour l'année 1902. Trois ans plus tard, la maison Toy vend 51 minuscules et 14 pièces, révélant ainsi une préférence cette année-là pour les céramiques plus petites de l'artiste.

1902 ⁴⁰³					
<i>juin</i>	<i>août</i>	<i>Été (Bing)</i>	<i>oct.</i>	<i>nov.</i>	<i>déc.</i>
7 pièces (P)	20 P	4 P	1 P	26 P	13 P
8 minuscules (M)	0 M	16 M	14 M	12 M	26 M

⁴⁰⁰ Georges VOGT, *Exposition universelle internationale de 1900 à Paris. Rapports du jury international. Classe 72 : céramique*, Paris, Imprimerie nationale, p. 72.

⁴⁰¹ Le fond correspond aux numéros d'inventaire ARO 1992 80 à 93.

⁴⁰² Louis Harant (1854-1925).

⁴⁰³ ARO 1992 86-1 1902, documentation du musée d'Orsay.

1905 ⁴⁰⁴						
<i>janv.</i>	<i>fév.</i>	<i>avril</i>	<i>juin</i>	<i>juillet</i>	<i>oct.</i>	<i>déc.</i>
2 P	0 P	0 P	3 P	4 P	3 P	2 P
10 M	17 M	9 M	9 M	1 M	2 M	3 M

À partir d'octobre 1910, Delaherche signe un contrat avec Georges Rouard afin d'exposer ses pièces dans son magasin *À la paix, spécialité de services de table en porcelaine et en cristal*⁴⁰⁵. La commission prise par Rouard se monte alors à 40 %. En 1911 et en 1915, ce sont les ventes de minuscules qui sont les plus importantes chez Rouard atteignant ainsi 84 minuscules en 1911 et 68 en 1915.

1911 ⁴⁰⁶								
<i>janv.</i>	<i>fév.</i>	<i>mars</i>	<i>avril</i>	<i>mai</i>	<i>juin</i>	<i>juillet</i>	<i>sept.</i>	<i>oct.</i>
4 P	12 P	11 P	6 P	8 P	6 P	17 P	4 P	3 P
10 M	23 M	20 M	8 M	4 M	6 M	11 M	4 M	8 M

1915 ⁴⁰⁷			
<i>janv.</i>	<i>juin</i>	<i>nov.</i>	<i>déc.</i>
7 P	1 P	4 P	4 P
1 M	37 M	4 M	16 M

1917 ⁴⁰⁸											
<i>janv.</i>	<i>fév.</i>	<i>mars</i>	<i>avril</i>	<i>mai</i>	<i>juin</i>	<i>juillet</i>	<i>août</i>	<i>sept.</i>	<i>oct.</i>	<i>nov.</i>	<i>déc.</i>
6 P	2 P	2 P	4 P	4 P	22 P	5 P	1 P	4 P	3 P	3 P	14 P
2 M	0 M	0 M	2 M	9 M	4 M	7 M	3 M	0 M	0 M	0 M	2 M

En 1917, Delaherche continue de mettre en dépôt ses pièces chez Rouard. Les ventes de pièces sont les plus importantes au cours du mois de juin et de décembre. Pour juin, cela peut sans doute s'expliquer par la tenue de l'exposition d'Art Français organisée conjointement par le Comité Franco-argentin et par le Service de Propagande aux Affaires étrangères et aux Beaux-Arts au Buenos Aires. En effet, en mars 1917, Rouard propose à Delaherche d'envoyer

⁴⁰⁴ ARO 1992 86-4 1905, documentation du musée d'Orsay.

⁴⁰⁵ Lettre de Georges Rouard pour Auguste Delaherche, 4 octobre 1910, ARO 1992 87-8 1917, documentation du musée d'Orsay

⁴⁰⁶ ARO 1992 87-2 1911, documentation du musée d'Orsay.

⁴⁰⁷ ARO 1992 87-6 1915, documentation du musée d'Orsay.

⁴⁰⁸ ARO 1992 87-8 1917, documentation du musée d'Orsay.

quelques pièces en dépôt à cette exposition ; celui-ci accepte d'y participer⁴⁰⁹. Cette manifestation a peut-être eu un impact dans l'achat des 22 pièces et des 4 minuscules ; la clientèle, sensible au fait de collectionner les céramiques artistiques d'un céramiste participant à une exposition se passant à l'étranger, a peut-être privilégié ce type de pièces. Les ventes du mois de décembre peuvent s'expliquer quant à elles par l'importance des étrennes dans les pratiques sociales de la clientèle. Entre 1924 et 1927, Delaherche vend régulièrement des minuscules avec quelques périodes creuses, comme l'été 1924 par exemple. En juin 1925, 25 minuscules sont vendus par Rouard ; ce qui peut s'expliquer par l'effervescence provoquée par l'ouverture de l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes le 28 avril 1925.

1924 ⁴¹⁰									
<i>janv.</i>	<i>mars</i>	<i>mai</i>	<i>juin</i>	<i>juillet</i>	<i>août</i>	<i>sept.</i>	<i>oct.</i>	<i>nov.</i>	<i>déc.</i>
4 P	10 P	1 P	1 P	1 P	3 P	2 P	8 P	13 P	2 P
3 P	4 M	0 M	0 M	0 P	0 M	0 M	13 M	6 M	16 M

1925 ⁴¹¹									
<i>janv.</i>	<i>fév.</i>	<i>avril</i>	<i>mai</i>	<i>juin</i>	<i>juillet</i>	<i>août</i>	<i>sept.</i>	<i>oct.</i>	<i>nov.</i>
5 P	3 P	4 P	1 P	5 P	5 P	2 P	6 P	5 P	2 P
0 P	2 M	1 M	5 M	25 M	0 P	4 M	5 M	7 M	1 M

1927 ⁴¹²		
<i>déc. 26</i>	<i>janv.</i>	<i>avril</i>
3 P	8 P	3 P
7 M	4 M	0 M

Même si les minuscules en dépôt sont les productions les plus vendues, ce sont les pièces classiques qui rapportent le plus d'argent à l'artiste et à ses dépositaires : le prix des minuscules ne dépasse pas les 30 francs alors que certaines pièces atteignent 1100 francs en 1927. La stratégie de Delaherche est efficace par rapport au nombre de pièces vendues, car il s'assure

⁴⁰⁹ Lettre de Georges Rouard pour Auguste Delaherche, 10 mars 1917, ARO 1992 87-8 1917, documentation du musée d'Orsay.

⁴¹⁰ ARO 1992 87-9 1924, documentation du musée d'Orsay.

⁴¹¹ ARO 1992 87-10 1925, documentation du musée d'Orsay.

⁴¹² ARO 1992 87-12 1927, documentation du musée d'Orsay. Pour cette année, les indications des ventes ne correspondent qu'aux trois mois indiqués dans le tableau : soit les archives commerciales pour les autres mois sont manquantes, soit aucune vente n'a été effectuée pour la période concernée.

une clientèle hétérogène grâce à sa stratégie de diversification de gammes. Le nom des clients, lorsqu'ils l'indiquent au dépositaire, montre une clientèle essentiellement française, mais pas uniquement parisienne. Par ailleurs, il faut insister sur le fait que sa clientèle plus aisée achète aussi bien des pièces classiques que des minuscules. Dans cette catégorie, les collectionneurs ainsi que les musées français et américains sont récurrents. À titre d'exemple, le banquier et financier David David-Weill (1871-1952) acquiert 7 minuscules à allant de 6 à 9 francs en décembre 1926. Les minuscules ne sont donc pas uniquement des pièces acquises par une clientèle moins aisée. Ces céramiques plus petites et manipulables offrent un plaisir différent des grandes pièces ; elles posent la question de la construction de la valeur de la céramique aux prismes de sa qualité technique et de son potentiel sensible et tactile.

L'industrie céramique est essentiellement constituée de petites et moyennes structures. Ces entreprises se sont souvent établies en raison des ressources humaines et des matières premières environnantes. Les structures parisiennes et franciliennes⁴¹³ se sont développées pour les mêmes raisons, et en raison du rayonnement artistique propre à la capitale : la clientèle et les collectionneurs se partagent alors le rôle complexe du décideur du bon goût en matière d'art. L'actualité des manifestations culturelles et artistiques oriente le goût, sans oublier la présence de nombreux modèles exposés lors des manifestations ou dans les musées. Toutefois, la clientèle est souvent critiquée pour ce que les industriels et les critiques estiment être un manque de goût et d'éducation artistique. Ces mêmes reproches allant à l'encontre des ouvriers des industries d'art laissent penser que ces deux catégories de populations seraient les responsables symboliques de la crise artistique et économique⁴¹⁴. La production de faux, et notamment la production du « vrai Japon ancien » telle que l'ont imaginée Samson ou Gaidan⁴¹⁵, illustre à la fois une stratégie commerciale et une fierté technique⁴¹⁶. L'innovation au sein des ateliers de

⁴¹³ Chargée de mission à la Cité de la céramique - Sèvres, Florence SLITINE prépare actuellement une thèse de doctorat en histoire de l'art sur les céramistes d'art installés en Île-de-France (hors Paris) entre le milieu du XIX^e et le milieu du XX^e siècle à l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne. Il faut également se référer à l'ouvrage de Thierry PLANEIX, *La céramique d'artistes peintres, 1850-1916*, [La Celle-Saint-Cloud], T. Planeix, 2013.

⁴¹⁴ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. XXVI.

⁴¹⁵ Ferdinand GAIDAN, *Notes...*, *op. cit.*

⁴¹⁶ Ces éléments sont perceptibles dans les publicités de ces ateliers, dans les écrits qu'ils diffusent et dans les comptes rendus d'exposition.

décoration, des grandes ou des petites fabriques, devient un moyen de valoriser les compétences artistiques et techniques des employés.

B. Anonymes et grandes fabriques : comment développer le sentiment artistique dans une démarche de massification des modèles ?

Entre 1860 et 1939, et en lien avec l'accélération de certains secteurs socio-économiques, la production céramique a été récupérée par une multitude d'acteurs tels que les industriels et notamment les dirigeants de manufactures. L'analyse des archives d'entreprises et des syndicats ainsi que la lecture des rapports d'enquêtes et des comptes rendus d'expositions révèlent une hésitation récurrente entre innovation, protectionnisme et libéralisme⁴¹⁷. L'ambition des directeurs de fabriques est de conserver la mainmise de la puissance productive sur le territoire d'où la nécessité économique d'étendre les gammes de produits et de proposer des objets répondant à certaines normes qualitatives. Toutefois, l'arrivée massive d'objets venant de l'étranger sur le marché –en l'occurrence les produits japonais et allemands– est à l'origine d'une certaine méfiance et en même temps d'une réelle admiration des chefs de fabriques face à ces nouveaux produits. Inventer, mutualiser et entreprendre deviennent les priorités de l'industrie. Néanmoins, plusieurs contradictions émergent par rapport aux actions engagées. Les usines, peuplées d'anonymes dont la formation artistique est limitée, voire inexistante, se retrouvent ainsi confrontées à la difficulté de produire des céramiques de qualité en quantité. Aussi, la question de la formation, d'une part, et du développement du sentiment artistique chez les employés, d'autre part, se pose tout au long du XIX^e et du XX^e siècles dans le cadre d'une démarche qualitative de produits faits en série et devant correspondre aux phénomènes de mode.

Dans deux courts articles publiés dans la *Revue des arts décoratifs*, et citant le rapport de Laborde⁴¹⁸, une des problématiques soulevées concerne les cabinets de dessins industriels. Le comte de Laborde appelle de ses vœux l'affranchissement de la tutelle des ateliers de dessins

⁴¹⁷ Se référer Julien TURGAN, *Les grandes usines. Etudes industrielles en France et à l'étranger*, Paris, Michel Lévy Fr ; Librairie Nouvelle, 1860-1882, 15 vol.

⁴¹⁸ Comte de LABORDE, « Pensées anciennes, vérités actuelles », *Revue des arts décoratifs*, tome XV, 15^e année, 1894-1895, p. 469-472 et p. 563-565.

industriels dont l'organisation entrepreneuriale est, selon lui, une des raisons de la perte d'originalité au sein des fabriques. Le comte recommande entre autres aux chefs de fabrique d'engager ou de soutenir des dessinateurs en titre chargés de donner aux ouvriers des modèles au lieu d'utiliser les modèles proposés par les chefs d'ateliers. La conclusion choisie par la *Revue* est celle de la revalorisation de l'enseignement du dessin, car son organisation et « surtout l'extension de ces études dans la classe ouvrière, nous délivrer[ont] de ce fléau et nous permettra de rendre à notre industrie une originalité vraie [...] »⁴¹⁹. » Trente-huit années se sont écoulées entre la publication du rapport du comte de Laborde⁴²⁰ en 1856 et sa retranscription partielle dans cet article de la *Revue* en 1894. Plusieurs actions engagées en faveur de l'apprentissage du dessin à destination des ouvriers ont été introduites dans la partie précédente. Ces initiatives, qu'elles soient privées ou municipales, se multiplient durant la seconde moitié du XIX^e siècle ; elles sont d'ailleurs révélatrices du souci croissant de favoriser cet enseignement à travers la diffusion d'outils ainsi que la mise en place de pratiques concrètes développant les compétences techniques chez l'ouvrier, mais aussi d'encourager son sens de l'observation. Le rôle de l'atelier, véritable « espace social⁴²¹ », est de favoriser la formation des jeunes employés et de participer à la construction de la valeur artistique des produits bon marché. L'appréciation et la tentative d'appropriation de l'esthétique japonaise correspondent à la fois à une stratégie commerciale et d'innovation ; les rares témoignages dessinés ou écrits d'employés ou de prestataires permettent de se poser la question de la place du dessin et de la culture graphique japonaise au sein de l'atelier.

Décorer la céramique : acteurs et espaces de travail

* Les prestataires extérieurs : les collaborateurs artistiques au service de l'industrie

À partir des années 1870, les directeurs de manufactures, sensibles aux expositions internationales ainsi qu'aux nouveaux phénomènes de mode, se rapprochent du milieu des artistes et de celui des collectionneurs parisiens. Conscients du potentiel commercial suscité par

⁴¹⁹ *al. ibid.*, p. 565.

⁴²⁰ Comte de LABORDE, *De l'Union des arts et de l'industrie. Rapport sur les Beaux-Arts et sur les industries qui se rattachent aux Beaux-Arts*, Paris, Imprimerie impériale, 1856.

⁴²¹ Richard SENNETT, *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, Paris, Albin Michel, 2010, p. 104.

le japonisme, les directeurs de manufactures de céramique mettent en place une stratégie de diffusion massive d'objets bon marché, des pièces japonisantes notamment, en parallèle d'une production artistique plus luxueuse. Menant habilement leur politique commerciale, ils font appel aux décorateurs parisiens reconnus du monde artistique afin de satisfaire une clientèle très sensible aux nouvelles modes. La mobilité de ces artistes industriels – ou du moins de leurs modèles – favorise la transmission de motifs et de techniques décoratives d'un atelier à un autre, dans un climat de concurrence parfois exacerbée. Les industriels craignent par ailleurs que le déferlement des œuvres japonaises à bon marché soit nuisible à leur commerce :

« On nous dirait en vain que l'intérêt commercial a dû primer l'intérêt esthétique, que l'on a cédé à l'engouement du public pour le style japonais, que les fabricants subissent plutôt qu'ils ne dirigent les courants de l'opinion. Si cela était, ils en seraient les mauvais marchands. Il est difficile de supposer, en effet, qu'après l'Exposition, où l'on aura vu l'art original, les amateurs continuent à se pourvoir de copies inférieures, étant donné surtout le caractère essentiellement commerçant des Japonais, qui ne sont pas gens à perdre le bénéfice de leurs succès⁴²². »

Afin de coïncider avec les nouvelles modes en vigueur, les directeurs de fabriques commandent des modèles auprès de prestataires extérieurs. L'idée est de pouvoir renouveler l'offre et de proposer ainsi à leur clientèle des faïences artistiques et des pièces utilitaires présentées comme des nouveautés. Parallèlement à une production de série, dont le coût varie en fonction de la qualité de l'objet, subsiste une production de qualité. Les manufactures font appel à des céramistes et des dessinateurs de fabriques reconnus pour le potentiel créatif, ce qui permettrait de redynamiser la production : « Des ateliers individuels, des faïenceries d'art proprement dites, la décoration tend à passer dans les grandes faïenceries ; en effet, le goût des belles poteries s'est répandu, on est devenu plus exigeant, et les objets destinés aux usages ordinaires de la vie ont dû recevoir une forme élégante et un décor plus riche⁴²³. »

La manufacture de Longwy est représentative d'une certaine évolution de la conception industrielle des faïences. En parallèle d'une production de série, dont le coût varie en fonction de la qualité de l'objet, subsiste une production de qualité, dont les modèles sont issus d'artistes renommés dans la capitale. Durant la décennie précédant les conflits franco-prussiens, la manufacture longovicienne a su se positionner sur le marché florissant de l'industrie céramique notamment grâce à l'arrivée de machines mécaniques plus perfectionnées et au développement des lignes de chemin de fer. L'année 1871 montre un accroissement sans précédent de la

⁴²² Ernest CHESNEAU, « Exposition universelle. Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-arts*, 1878, p. 394

⁴²³ Victor de LUYNES, *Exposition universelle internationale de 1878 à Paris : groupe III, classe 20 : rapport sur la céramique*, Paris, [s.n.], 1882, p. 5.

manufacture à la suite de la création d'un nouveau département, celui de la Meurthe-et-Moselle. C'est à cette période que la fabrique commande à des prestataires extérieurs de nouveaux modèles afin de développer le répertoire de modèles, que ce soit des formes ou des décors. Le directeur de la fabrique fait appel aux deux artistes céramistes Ferdinand Gaidan et Charles Rudhardt afin de créer plusieurs objets et décors japonisants et orientalisants.

La production de Gaidan met en exergue les nouvelles préoccupations des industriels et des entrepreneurs œuvrant pour le décloisonnement des frontières entre art et industrie. En ce sens, les qualités artistiques et techniques de Gaidan vont correspondre aux ambitions perfectives de la fabrique longovicienne. Son intérêt ne se porte pas uniquement aux pâtes, mais également aux formes des objets qu'il étudie, tels les bronzes extrême-orientaux [cf. annexes, p. 69, 111, 112 et 114]. Ceux-ci deviennent les supports idéaux pour la réalisation de motifs originaux. Le céramiste se sert des modèles qu'il a pu voir à Paris, dans les expositions, dans les collections publiques, et dans certains ouvrages. Résidant dans la capitale, il a la possibilité d'étudier des bronzes asiatiques grâce aux collections de l'Union centrale des arts décoratifs, aux diverses expositions –comme celle sur l'art extrême-oriental du Palais de l'industrie de 1873- et aux publications telle la revue *l'Art pour tous*. Au sein de la manufacture de Longwy, la présence de bronzes extrême-orientaux est attestée à travers les multiples objets issus de la technique du surmoulage. Gaidan lui-même semble être à l'origine du modelage d'une grande partie des pièces imitant ces bronzes⁴²⁴. À partir de 1875, il procède à des surmoulages de bronzes dans le but de réaliser des objets en faïence pour la manufacture de Longwy, et dont le coût est évidemment réduit pour la clientèle. Par ailleurs, Gaidan réalisait des moules pour sa propre production en plus de celle destinée à la fabrique longovicienne⁴²⁵.

Selon Jacques G. Peiffer, Gaidan serait le concepteur de la majorité des pièces de forme extrême-orientalisante. Gaidan apporte des formes nouvelles, Rudhardt le goût du « pitong » vase tubulaire japonais et il produit un certain nombre de pièces rouges gravées à froid avec incrustation de dorure⁴²⁶. Rudhardt et Gaidan font partie de ces artistes ayant assimilé certains principes décoratifs japonais afin de les transférer dans leur production, traduisant leur propre conception des arts décoratifs. Leurs recherches sur la forme et la couleur révèlent un certain

⁴²⁴ Le musée Saint-Jean-de-l'Aigle et le musée municipal des émaux de Longwy conservent plusieurs œuvres réalisées par l'artiste pour la faïencerie et pour son atelier.

⁴²⁵ Voir à ce sujet Sabine Padelou, « L'apport des modèles japonais dans l'art industriel français : mobilité des artistes faïenciers et commercialisation des productions céramique japonisantes », *Territoires du japonisme*, op. cit., p. 185-194.

⁴²⁶ Plusieurs œuvres relevant de cette technique sont aujourd'hui conservées au musée municipal des émaux de Longwy.

goût pour la complexité et l'ambition de créer un art céramique personnel. Dans ce but, la réalisation de pièces d'exception constitue un geste fort ; elle démontre leur parfaite compréhension du climat de concurrence dans lequel ils évoluent, celui provoqué par les importations et celui spécifique aux grandes manufactures. Enfin, la réalisation de pièces d'exception, présentées lors des expositions industrielles et des Expositions universelles, permet aux fabriques d'obtenir des récompenses et de construire l'identité de leur marque. La qualité devient ici collaborative ; elle est caractérisée à la fois par le créateur du modèle, par le fabricant, mais aussi par la reconnaissance de la technicité et par la céramique en tant que produit fini.

Ces artistes se déplacent de manufacture en manufacture pour tenter d'accroître leur reconnaissance artistique malgré les contraintes économiques et logistiques. Ils ne travaillent pas toujours sur place et conçoivent souvent les modèles depuis Paris. Il est assez difficile de savoir précisément quel artiste est présent ou employé de façon temporaire dans une fabrique. Il reste peu de registres d'employés et très souvent les artistes sont présents moins d'un an, échappant ainsi aux campagnes de recensement. C'est en partie lié au fait que les artistes industriels sont avant tout des contributeurs anonymes :

« La part de récompense attribuée au dessinateur industriel est en effet bien restreinte ; il ne connaît ni les succès, ni la célébrité, qu'obtiennent les peintres et les sculpteurs mis en lumière dans les salons annuels et dans les expositions. Par la nature même des choses, il est condamné à voir ses travaux rester confondus dans l'anonymat général qui atteint toutes les productions industrielles. Seuls, le plus souvent, les fabricants sont appelés à connaître les noms de ceux qui préparent les modèles qu'ils exécutent, et leur appréciation constitue une sorte de jury qui ne s'égare pas dans ses décisions⁴²⁷. »

Les manufactures ont besoin d'artistes industriels qualifiés et cultivés, souvent issus d'une formation académique, mais ceux-ci souffrent d'un manque de reconnaissance auprès de leurs pairs. Les créateurs de modèles ont rarement la possibilité de signer leurs projets, notamment parce qu'en tant qu'œuvre collective et collaborative, ces modèles appartiennent au commanditaire ou à la fabrique, mais aussi parce que les problématiques de droit d'auteur ne reconnaissent pas toujours le statut de ces contributeurs dans ce milieu. L'exemple de Félix Bracquemond (1833-1914) est révélateur de ce système et de ce que l'on pourrait qualifier de crise de l'identité artistique. Artiste Refusé au Salon de 1863⁴²⁸, il s'intéresse dès lors aux

⁴²⁷ A. de CHAMPEAUX, « Les artistes de l'industrie », *Revue des Arts décoratifs*, janvier-février 1890, p. 218.

⁴²⁸ Jean-Paul BOUILLON, Chantal MESLIN-PERRIER [et al.], *Félix Bracquemond et les arts décoratifs : du japonisme à l'art nouveau*, [cat. exp., Limoges, Musée national Adrien Dubouché, ; Selb-Plössberg, Deutsches

transformations du statut de l'artiste et du passage de l'art dans l'industrie grâce aux arts décoratifs⁴²⁹. Lorsqu'il grave les eaux-fortes pour le célèbre service Bracquemond-Rousseau en 1866⁴³⁰, l'artiste répond à la commande de l'éditeur-marchand François-Eugène Rousseau (1827-1890)⁴³¹. Sa grande capacité de diversification, par son aspect rustique et ses motifs presque humoristiques, a fortement plu à une clientèle bourgeoise. L'intérêt et le succès de cette production japonisante résident dans son parti pris de la composition construite par des séquences de trois motifs variés ainsi qu'un attachement pour un rendu expressif [cf. annexes, p. 84 à 86]. De plus, le goût du public pour les images et pour les estampes japonaises est notable ; le graveur innove par son utilisation de la *Manga* d'Hokusai et de la série des *Grands poissons* d'Hiroshige. Ce projet incarne aussi l'aboutissement des recherches plastiques de Bracquemond. Sa démarche est de transmettre une vision moderne, à la fois expressive par un rendu graphique puissant, mais aussi d'obtenir un rendu harmonieux par son unité. Le motif japonais sert ici de prétexte expérimental à un artiste en quête de modernité dans les arts décoratifs. Ce n'est pas tant le goût de l'aquafortiste pour une nouvelle culture qui domine dans ce cas précis, mais plutôt son besoin de trouver l'élément confortant ses recherches, ce qui explique l'asymétrie et le mélange des motifs japonais à ses propres motifs faits avant la découverte de l'estampe japonaise. Lors de cette collaboration débutée le 16 mars 1866, Braquemond est alors un artiste dont la carrière est en train de se confirmer. Le négociant confie à la faïencerie de Montereau les planches originales pour réaliser les impressions de ce service. Néanmoins, les pièces ne sont pas signées par Bracquemond ; le fait de laisser les modèles originaux dans le lieu de production et d'empêcher la signature par son créateur illustre le souci de Rousseau de contrôler la fabrication de ce service et de s'en assurer la paternité, et donc la reconnaissance de son talent lors des expositions. Ce modèle a été édité pendant quatre-vingts ans, preuve de son succès auprès de la petite bourgeoisie. Lorsqu'un produit fonctionne, les fabriques l'éditent jusqu'à son maximum.

Porzellanmuseum, 2005 ; Beauvais, Musée départemental de l'Oise, 2005-2006], Paris, Réunion des musées nationaux, 2005, p. 47.

⁴²⁹ Le premier texte publié de Félix Bracquemond est une lettre ouverte au surintendant des Beaux-arts en 1864 : Félix BRACQUEMOND, « Lettre à M. le Cte de Nieuwerkerke, Surintendant des Beaux-arts », *L'Union des arts*, 25 mars 1864.

⁴³⁰ Se référer à l'étude des sources de Félix Bracquemond par Christine SHIMIZU dans *Le service « Rousseau » : art, Industrie et Japonisme*, op. cit., p. 20-26. Voir également Martin EIDELBERG, « Bracquemond, Delâtre and the discovery of Japanese prints », *The Burlington Magazine*, op. cit., p. 221-227 et sa contribution au catalogue d'exposition *Japonisme : Japanese influence on French art, 1854-1910*, op. cit., p.142-144.

⁴³¹ Se référer au chapitre 3 du manuscrit, et plus particulièrement la partie B « La construction de la valeur du produit japonisant : les stratégies mercatiques » et la sous-partie consacrée à l'éditeur-marchand.

La question de l'entente entre le créateur de modèles et le fabricant peut aussi avoir un impact sur la reconnaissance du collaborateur extérieur. Peintre et illustrateur connu à son époque⁴³², Mathurin Méheut (1882-1958) entame à la fois une collaboration professionnelle et une relation amicale avec Jules Henriot, directeur de la faïencerie de Quimper⁴³³. D'origine bretonne, Méheut entre à l'École régionale des Beaux-arts de Rennes en 1898. Il s'installe à Paris à la fin de sa formation en 1902. Après son mariage avec Marguerite Rouja en 1905, il s'établit au 45, rue Falguière. Méheut réalise de nombreux modèles pour la fabrique à côté de ses projets artistiques personnels⁴³⁴. Il réside la plupart du temps à Paris. Encore en activité aujourd'hui, la fabrique bretonne est voisine du musée de la faïencerie de la ville. L'établissement conserve en plus des faïences fines de nombreux documents, et notamment la correspondance de Méheut avec la famille Henriot, datant des années 1920. La lecture des lettres permet notamment de voir leur relation très amicale.

Durant l'automne 1919, Robert Henriot écrit à son père Jules, alors en déplacement loin de la fabrique, au sujet des propositions de modèles de Méheut : « Visite de Méheut ce matin, il a apporté ses quatre assiettes décorées sur cru et sur cuit, c'est très original⁴³⁵. » Les assiettes en question sont à l'origine du service japonisant La Mer [cf. annexes, p. 126 et 127]. À partir de cette année, la famille Henriot et le jeune couple se fréquentent régulièrement en Bretagne ou à Paris. Méheut vit et travaille dans son atelier parisien et reste constamment en contact avec Henriot concernant les projets en cours pour la faïencerie. Même si l'artiste est libre de créer des décors japonisants originaux, les problèmes techniques sont en fait nombreux. L'industriel n'a pas les éléments nécessaires pour permettre à Méheut de créer des modèles avec de la terre de qualité. Il s'occupe alors d'accompagner la manufacture dans sa production de faïence fine, technique introduite récemment et encore peu assimilée à Quimper. L'artiste s'évertue à développer le réseau du directeur de la fabrique et lui permet de rencontrer des chimistes et des

⁴³² En 1913, le musée des arts décoratifs de Paris lui consacre une exposition. Il réunit 450 œuvres sur la faune et la flore marine réalisées lors de son séjour d'études au laboratoire de biologie marine de Roscoff. Le musée océanographique de Monaco et le musée du Luxembourg à Paris font l'acquisition d'une partie de ses œuvres. En 1921, il devient peintre officiel de la Marine puis, entre 1924 et 1935, il participe à la décoration de neuf paquebots dont le Normandie. Depuis 1926, il est adhérent à la société des artistes décorateurs. C'est à cette époque qu'il réalise ses premières céramiques pour la Manufacture nationale de Sèvres. Voir à ce sujet les publications réalisées pour la récente exposition monographique, notamment Denis-Michel BOËLL et Virginie ALLIOT-DUCHÊNE, *Mathurin Méheut : l'album de l'exposition*, [cat. exp., Paris, Musée national de la Marine, Palais de Chaillot, 2013], Paris, Musée national de la Marine, 2013 et Denis-Michel BOËLL, *Mathurin Méheut : la mer et les marins*, Rennes, Éd. Ouest-France, 2014.

⁴³³ La maison Henriot existe à Quimper depuis 1778. Se référer au catalogue d'exposition *Mathurin et Maryvonne Méheut : céramique*, *op. cit.*

⁴³⁴ L'important aspect japonisant de Méheut ainsi que les éléments liés à son séjour au Japon en 1914 sont analysés dans la sous-partie suivante consacrée à l'appropriation de l'esthétique japonaise et aux témoignages d'employés.

⁴³⁵ Lettre de Robert Henriot à Jules Henriot le 29 novembre 1919, musée de la faïence de Quimper, MM291119.

décorateurs⁴³⁶. Méheut s'investit au sein de l'entreprise en contribuant également à la construction de l'identité de la marque. Il aide régulièrement Jules Henriot dans ses démarches administratives à Paris ; Méheut crée notamment l'entête pour la correspondance commerciale officielle de la fabrique afin de la valoriser et il participe parfois au recrutement des décorateurs : « Je m'occupe très sérieusement pour le recrutement de vos décorateurs, mais ce n'est pas facile, dans 2 jours j'aurai quelques indications précises⁴³⁷. » Il réalise également un livret pour présenter la maison Henriot en 1922. La présence du peintre à Paris est utile et bénéfique au fabricant car il est au courant des modes en vigueur et il rencontre plusieurs céramistes afin de fournir à la fabrique des recettes ainsi que des nouveaux émaux et engobes : « J'ai fait la connaissance à Amontrige d'un céramiste chimiste très calé qui va nous mettre au point des couleurs de poterie après cela nous pourrions marcher ferme. Tous les soirs après mon travail de peintre, je travaille à la préparation de décors de faïence et poterie⁴³⁸. »

Méheut réalise pour la fabrique des pièces décoratives et quelques services de table japonisants avec une prédilection pour la faune marine. Il lui arrive par ailleurs de faire des suggestions pour les formes, la composition ou le nombre de pièces⁴³⁹. Henriot lui fournit du matériel pour réaliser des prototypes de pièces de formes et pour réaliser des essais de cuissons d'émaux : « Je voulais vous demander aussi un peu de terre pour modeler quelques figurines qui accompagneraient les "tournages", 8 kilos par exemple de terre faïence, 10 kilos de terre poterie que vous m'adresserez port dû⁴⁴⁰. » Méheut demande régulièrement l'envoi de terres et d'échantillons cuits d'émaux fondés sur ses recherches ; l'industriel répond toujours favorablement à ses demandes et lui fait parvenir ses tests. Lorsqu'il en a l'occasion, Méheut se rend en Bretagne et profite régulièrement de ces déplacements pour voir la famille Henriot et s'occuper de certaines pièces restées à la fabrique : « J'espère toujours aller en septembre quelques jours en Bretagne et décorer en même temps ces formes que vous garderez⁴⁴¹. » L'artiste sort généralement vers 18h de la fabrique, après une journée complète de travail avec l'ingénieur de l'atelier. Toutefois, l'ambiance de la fabrique lui semble parfois difficile à supporter en raison de ses relations avec l'ingénieur qui lui procure beaucoup d'heures de travail

⁴³⁶ *Mathurin et Maryvonne Méheut : céramique, op. cit.*, p. 12.

⁴³⁷ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 24 février 1921, musée de la faïence de Quimper, MM240221.

⁴³⁸ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 10 avril 1920, musée de la faïence de Quimper, MM10420.

⁴³⁹ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 24 mars 1922, musée de la faïence de Quimper, MM24322.

⁴⁴⁰ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 10 avril 1920, musée de la faïence de Quimper, MM10420.

⁴⁴¹ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 5 août 1920, musée de la faïence de Quimper, MM5820.

et du bruit omniprésent : « Les journées s'écoulaient au milieu des machines et d'un bruit infernal de moteurs⁴⁴². »

Méheut ne se formalise pas concernant la propriété des pièces : il estime qu'en raison de sa mission et des avantages en nature, les pièces appartiennent à la fabrique Henriot. La rémunération ne semble pas être une question importante pour l'artiste. Selon ses dires, il ne souhaite recevoir qu'un petit bénéfice lorsque la maison Henriot aura couvert ces frais d'établissement de modèle et d'essais⁴⁴³. Méheut cherche surtout une reconnaissance artistique qu'il peut obtenir dans les Salons et expositions. Aussi, il demande surtout la possibilité d'exposer librement ses pièces quand il en a l'opportunité :

« De même que je vais renouveler mes services si vous aviez une commande de moderne ce serait une bien petite façon de vous remercier de toutes vos amabilités. Je vous adresserai prochainement un certain nombre de profils et de formes à terminer (faïence et poterie), une fois décorés ils seront vos propriétés. Je vous les demanderai simplement pour figurer à mon exposition en janvier ou février prochain⁴⁴⁴. »

La question de la signature ne se pose pas vraiment dans le cadre de la collaboration, car même si les pièces ne sont pas forcément signées par l'artiste, les articles, les cartels et les catalogues d'expositions nomment Méheut comme l'auteur des compositions des pièces, même les pièces utilitaires. La réception de ces pièces est généralement bienveillante ; pour le public, Méheut est considéré comme un des artistes participant à la revalorisation de l'identité de l'art breton à travers l'art populaire. La situation artistique de la Bretagne des années 1920 connaît une dynamique nouvelle avec la présence de plusieurs artistes locaux revendiquant la richesse du patrimoine breton⁴⁴⁵. Mettant en avant les arts traditionnels, et surtout la céramique, ces personnalités travaillent soit conjointement avec les fabricants, soit sous la forme de communauté artistique, soit de manière plus indépendante. La présence et la collaboration de la fabrique avec des « ouvriers décorateurs⁴⁴⁶ » sont reconnues comme une richesse voire une chance pour l'art, même si le prix des pièces peut être un frein :

« J'ai eu l'occasion de visiter ces jours derniers au pavillon de Marsan l'exposition des œuvres décoratives du peintre Mathurin Méheut. Mon attention a été attirée par des essais de décoration de faïences qui m'ont paru plein d'intérêt. [...]. Malheureusement, il s'agissait de pièces uniques relativement chères alors que

⁴⁴² Lettre de Mathurin Méheut à Yvonne Jean-Haffen le 25 août 1926, Maison d'artiste de La Grande Vigne, Dinan, LM21.

⁴⁴³ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 30 avril 1922, musée de la faïence de Quimper, MM30422.

⁴⁴⁴ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 5 août 1920, musée de la faïence de Quimper, MM5820.

⁴⁴⁵ Se référer notamment à Bernard Jules VERLINGUE, *Odetta. Les grès d'art de Quimper, op. cit.*

⁴⁴⁶ Lettre de Louis Chabot à Jules Henriot le 2 juin 1921, musée de la faïence de Quimper, MM2621.

j'eusse aimé me trouver en présence de modèles destinés à une fabrication par grandes séries, établies à des prix tels qu'il soit possible aux plus humbles de manger leur soupe dans leur beau décor⁴⁴⁷. »

L'amitié de Méheut et de Henriot et de leur famille respective est lisible dans la correspondance. Méheut s'investit beaucoup pour conserver cette relation qui lui semble être précieuse sur le plan personnel et professionnel. Cette relation souligne également le souci de la mise en place d'une relation de confiance dont l'impact sur la production coïncide avec la construction de l'identité de la marque Henriot ; celle-ci a voulu élever la céramique bretonne au rang d'art grâce à une production de qualité et en jouant sur les valeurs propres à la céramique traditionnelle. Les articles et comptes rendus d'exposition présentant la maison Henriot insistent sur cette redéfinition de formules au sein de la production céramique bretonne, à la fois artistique et populaire : « Cette maison renouvelle ses formules archaïques et traditionnelles d'art régional par une décoration d'inspiration celtique, puisée aux sources de l'art celto-breton du VI^e au XII^e siècle, et par d'admirables modèles par Méheut. La marche en avant de la céramique bretonne est un fait⁴⁴⁸... » Dans les articles de journaux, la mise en avant du renouveau dans l'art céramique grâce à la contribution de Méheut, liée à une production de céramique de qualité, est récurrente⁴⁴⁹.

Les relations entre un fabricant, un éditeur-marchand et un céramiste extérieur à l'usine sont souvent complexes, car elles peuvent être dominées par un besoin de hiérarchisation, tel que l'illustre l'exemple de Bracquemond-Rousseau, ou par une bienveillance amicale, comme pour Henriot et Méheut. Ce lien peut avoir un impact sur le succès commercial des différents protagonistes. Alors que Braquemond souffre de la rémunération pour le service Bracquemond-Rousseau et ne semble avoir aucun contrôle sur la distribution de ces pièces, Méheut n'hésite pas à prendre contact avec ses relations, avec Georges Rouard ou avec ses contacts américains dans la presse pour développer la vente de ses pièces fabriquées par Henriot⁴⁵⁰. De l'autre côté, Henriot fait un don de céramiques, de poupées et de broderies bretonnes à l'école Boule où Méheut enseigne alors la composition décorative⁴⁵¹. Pour Méheut, il est essentiel de contribuer

⁴⁴⁷ Lettre de Louis Chabot à Jules Henriot le 2 juin 1921, musée de la faïence de Quimper, MM2621.

⁴⁴⁸ Maurice MARCHAL, « Exposition de Rennes 1922 », *Bretagne touristique*, musée de la faïence de Quimper, EXREN22.

⁴⁴⁹ *L'Ouest éclair*, et notamment l'édition du 25 avril 1922, insiste sur la tradition de la maison Henriot liée à la qualité artistique des dessins de Méheut, musée de la faïence de Quimper, OE25422. On peut également se référer à l'article paru dans *Le Rennais* sur l'exposition des arts appliqués, édition du 29 et 30 avril 1922, musée de la faïence de Quimper, LR30422 et à l'édition de *La Dépêche* du 28 avril 1922, musée de la faïence de Quimper, LD28422.

⁴⁵⁰ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 24 mars 1922, musée de la faïence de Quimper, MM24322 et lettre Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot non datée, *circa* 1924, musée de la faïence de Quimper, MM22.

⁴⁵¹ Lettre du directeur de l'école à Jules Henriot le 5 avril 1924, musée de la faïence de Quimper, MM5424.

à la réussite de la fabrique, non pour lui-même, mais surtout pour témoigner sa reconnaissance envers Henriot. Dans ses lettres, le pronom personnel le plus utilisé est le « nous » lorsqu'il évoque les échantillons et les modèles. Pour Méheut, la création de ses pièces est le résultat d'un travail collaboratif, ce qui explique aussi son attachement à la réussite de cette entreprise : « [...] notre essai nous mènera au gros succès pour 1924 avec tout ce que je désire ardemment pour vous personnellement et comme renom pour votre maison [...] »⁴⁵². » Lorsque Rousseau évoque la création du service Bracquemond-Rousseau, il présente l'aquafortiste comme un simple prestataire technique et préfère amoindrir le rôle du créateur de modèle dans la conception. La question de la reconnaissance du créateur de modèle extérieur à l'entreprise trouve ici deux exemples illustrant le type de rapports professionnels possibles entre un commanditaire et son collaborateur artistique.

* Recruter. La question difficile du salaire et de la formation

« En sortant de l'atelier, lundi dernier, j'ai vu Anna qui m'attendait sur le trottoir, accompagnée d'une jeune fille de son âge [...] ; Anna comme à l'accoutumée présenta sa requête sans détour :

- Rosa voudrait apprendre à peindre, mais à la maison, chez elle, ils ne veulent rien savoir. Elle est très douée, tu sais ! Elle dessine des fleurs comme une vraie artiste ! Je lui ai dit que toi seule pourrais l'aider. Je t'en prie, fais quelque chose !

- Mais que puis-je y faire ? Répliquai-je, si ses parents ne l'autorisent pas à suivre des cours, je n'y pourrai rien changer. [...]. Veux-tu vraiment apprendre à peindre ?

- Oh oui Mademoiselle, répondit-elle dans un soupir.

- Eh bien ! Fis-je en me rendant, j'irai voir tes parents⁴⁵³. »

Cette discussion entre Marie Kremer, décoratrice à la faïencerie de Sarreguemines durant le troisième quart du XIX^e siècle⁴⁵⁴, Anna, sa jeune voisine, et Rosa, qui est une jeune employée de la fabrique, révèle le pragmatisme des parents concernant l'orientation professionnelle de leurs enfants. Ces derniers doivent suivre en général le même type d'emploi que leurs parents. Dans son journal, Kremer raconte cette anecdote qui semble l'avoir touchée. La jeune Rosa qui souhaite travailler au sein de l'atelier de décoration en raison de son goût

⁴⁵² Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 20 avril 1922, musée de la faïence de Quimper, MM20422.

⁴⁵³ Journal de Marie KREMER, 30 juillet 1890. Ce journal intime est reproduit dans l'ouvrage d'Émile DECKER et de Raymond VILHEM, *Marie, faïencière au pays de Sarreguemines*, Metz, éditions serpenoise, 1998.

⁴⁵⁴ Le journal de Marie Kremer date des années 1883 et 1897, période pendant laquelle elle travaille à l'atelier de décoration. Elle y travaille sans aucun doute depuis plusieurs années.

pour le dessin lui rappelle en fait sa propre histoire. Le père de Rosa et toute sa famille sont employés à la fabrique de Sarreguemines et vivent dans le quartier ouvrier de la fabrique. Cette situation est très courante à l'époque : les enfants font en général le même travail que leurs parents pour des raisons pratiques. En effet, il est plus aisé de faire intégrer les membres de sa famille au sein de l'usine, et cela permet également de les former. Le père de Rosa est en fait opposé à l'idée qu'elle travaille dans l'atelier de décoration en raison des pertes financières probables de ce choix de carrière et aussi à cause de la mauvaise impression qu'il a au sujet des jeunes filles y travaillant :

« Très vite, en quelques mots fermes, Monsieur Muller m'expliqua sa position : il voyait d'un mauvais œil sa fille s'intéresser à la peinture ; il l'avait fait entrer à l'âge de 14 ans dans le service emballage, car il fallait qu'elle gagne sa vie. Il préférait la voir là plutôt que dans le service de décoration, car, m'expliqua-t-il, il avait une très mauvaise opinion des filles qui y travaillaient⁴⁵⁵. »

Kremer tente de rassurer le père grâce à la réputation de la directrice de l'atelier de peinture, connue pour sa grande rigueur, et parvient à le convaincre grâce à un argument décisif pour les familles employées dans ce type d'établissements, c'est-à-dire le salaire : « Quand je lui expliquai que les filles de l'atelier de peinture, si leur travail était soigné, pouvaient gagner le double voire le triple de celles de l'emballage, il finit par accepter⁴⁵⁶. » Afin de former la jeune Rosa qui n'a jamais suivi de cours de dessin, Kremer propose à son père de lui enseigner des rudiments de dessin en échange de quelques heures de ménage afin qu'elle s'adapte vite à son nouvel emploi : la jeune fille étant payée en fonction de ses résultats, elle doit être opérationnelle et monter en compétences au plus vite. Ce type d'échange de bons procédés est d'ailleurs probablement courant. Cette anecdote permet de répondre en partie à la question du recrutement et de la formation artistique des ouvriers. Le fait que Rosa se recommande à Kremer afin de travailler dans un autre métier dans la fabrique, et l'acceptation de ce transfert par le père, révèlent le besoin de s'élever tant socialement que professionnellement grâce à la valorisation salariale. Kremer, en tant que peintre de fleurs, occupe un poste plus intéressant pour Rosa qui travaille alors dans le secteur « emballages ». Dessiner et peindre permettent à l'employé d'évoluer au sein de la fabrique, et d'améliorer son statut social. Les témoignages de Kremer analysés par la suite suggèrent d'ailleurs le souci de rester attentif aux phénomènes de mode et de proposer des modèles s'inscrivant dans le goût du public. En ce sens, elle doit apprendre à dessiner ses décors de fleurs selon le style japonais et à dessiner des modèles

⁴⁵⁵ Journal de Marie KREMER, 30 juillet 1890, dans Émile DECKER et Raymond VILHEM, *Marie...*, *op. cit.*

⁴⁵⁶ *al. ibid.*

spécifiquement japonisants en plus des autres décors reconnus du public pour garder son poste. Kremer est à un poste plus important que la majorité des ouvriers de la manufacture. Ce cadre de vie, qui semble généralement subi et non choisi, est influencé par les améliorations des salaires. Ainsi, lorsque les rapporteurs interrogent les dirigeants de fabrique ils semblent étonnés de découvrir que les employés des industries de céramique ont pour ambition de quitter leur métier avec leurs enfants : « Il est important de noter que les premiers, ceux qui économisent, sont très peu portés à faire de leurs enfants des ouvriers faïenciers comme eux ; le rêve des bons ouvriers est d'être marchands de vin⁴⁵⁷. » Jusque-là, la pensée générale était que la succession de père en fils dans un même métier permettait le développement d'une industrie. Désormais, le constat dominant est que les conditions de recrutement et les ambitions salariales des employés sont nuisibles à la production⁴⁵⁸.

Dans les termes d'un débat très vif dans la seconde moitié du XIX^e siècle, le besoin d'édification de l'ouvrier se retrouve ainsi confronté à des contradictions propres à ce type d'entreprise : celles du recrutement et de la pérennisation des collaborateurs. Les manufactures produisant massivement à l'aide d'une main-d'œuvre bon marché manquent d'ouvriers qualifiés et souffrent des problèmes de fonctionnement des cours de dessin communaux et des formations en interne. Les directeurs de fabrique font régulièrement appel à des artistes parisiens pour réaliser des modèles inédits correspondant aux goûts de la clientèle. Parfois, ce sont quelques graveurs et dessinateurs qui sont engagés afin d'exécuter les dessins commandés. Lors de sa déposition, Henri Félix Anatole Barluet, directeur des fabriques de Creil et de Montereau de 1876 à 1884, indique la nécessité de fonder une école de dessin en raison du manque de connaissances des employés. Il évoque par ailleurs le fait que ce sont les graveurs et les dessinateurs employés à la fabrique qui donnent des rudiments de dessin aux autres employés sur leur temps libre⁴⁵⁹. Le cas de la faïencerie de Creil illustre ce paradoxe général : elle manque d'ouvriers qualifiés et souffre des problèmes de fonctionnement de l'école de dessin communale créée en 1883. Cet établissement révèle un problème majeur des fabriques de province : l'absence d'un programme défini. À ce propos, Stéphane Laurent souligne la complexité d'établir un enseignement artistique au sein de l'industrie : « À mi-chemin entre enseignement technique et enseignement artistique, il répond aux exigences d'un monde en pleine mutation, celui de la révolution industrielle, sans jamais perdre de vue une intention

⁴⁵⁷ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. 214.

⁴⁵⁸ *al. ibid.*

⁴⁵⁹ *al. ibid.*, p. 384.

artistique⁴⁶⁰. » L'échec est d'ailleurs amplifié par la désertion de ce cours de perfectionnement dispensé le soir par des enfants trop fatigués après leur journée de travail :

« À plusieurs reprises, nous avons essayé de fonder des écoles de dessin, le soir, et jamais nous n'avons réussi. Pendant la journée, les enfants devaient travailler et dessiner à l'atelier, apprendre le courant ; puis le soir, ils devaient se rendre à cette école, à ce cours de perfectionnement, où certains principes, que les ouvriers ne pouvaient leur donner à l'atelier, leur auraient été enseignés. Ces cours, suivis au début, ont été abandonnés par les apprentis et les ouvriers⁴⁶¹. »

C'est notamment pour cette raison que le directeur de Creil préfère faire appel à des artistes parisiens afin de réaliser des modèles. Il engage tout de même quelques graveurs et dessinateurs afin d'exécuter les dessins commandés. Ce sont ces derniers qui donnent quelques notions de dessin aux employés sur leur temps libre. Ainsi, Kremer formant la jeune Rosa est un exemple pertinent de l'employé formant une jeune fille au dessin le soir après le travail. Kremer a parfaitement conscience de l'importance du réseau, qu'il soit familial ou seulement professionnel, dans une démarche d'élévation sociale et d'accomplissement professionnel. Réfléchissant au statut de la jeune fille, et se souvenant de sa propre enfance, la décoratrice se plaît à penser à l'idée de créer des cours du soir pour aider les jeunes gens comme Rosa : « J'ai eu le privilège dans mon enfance de bénéficier des conseils et de l'appui de mon père qui était un artiste de talent. Je songe de plus en plus à créer chez moi un atelier afin d'offrir une chance à des garçons et des filles comme Rosa. Ils pourraient venir s'y perfectionner après leurs heures de travail⁴⁶². »

Le patronat regrette, au regard de la faible qualité de la formation de ses ouvriers, l'augmentation des salaires et surtout de celui des apprentis⁴⁶³. Selon l'enquête sur les industries d'art de 1881-1882, les faïenciers adultes gagnent 10 francs par jour, les décorateurs moins de 7 francs par jour à Creil. Les enfants gagnent environ 1,25 franc par jour, les femmes et les manœuvres 2 à 3 francs par jour. Le directeur de la faïencerie de Bordeaux évoque les mêmes chiffres dans sa déposition⁴⁶⁴. Cette hausse, l'abaissement des prix de vente ainsi que la peur de la concurrence étrangère seraient des problèmes pour certains fabricants qui recrutent peu. Ils peinent à trouver des apprentis correspondant à leurs attentes salariales. De plus, l'augmentation du nombre d'ouvriers tout au long de la seconde moitié du siècle est à noter. Ce

⁴⁶⁰ Stéphane LAURENT, *L'Art utile*, *op. cit.*, p. 17.

⁴⁶¹ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. 381.

⁴⁶² Journal de Marie KREMER, 30 juillet 1890, dans Émile DECKER et Raymond VILHEM, *Marie...*, *op. cit.*

⁴⁶³ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. 380.

⁴⁶⁴ *al ibid.*, p. 385.

serait également pour cette raison que le directeur de Creil fait appel à des artistes parisiens extérieurs à la fabrique pour réaliser des modèles et engage quelques graveurs et dessinateurs afin d'exécuter les dessins commandés. Toutefois, la question du salaire est aussi un problème pour ces prestataires extérieurs qui ne sont pas satisfaits des conditions de rémunération pour la réalisation de modèles. À titre d'exemple, Albert Dammouse (1848-1926), collaborateur artistique pour les fabriques de Limoges comme Pouyat et Dubreuil⁴⁶⁵, insiste sur les difficultés de rémunération rencontrées par ses homologues : « Un modèle bien fait ne coûte pas plus à produire qu'un modèle ordinaire, mais dans les fabriques on ne veut pas payer les artistes assez cher⁴⁶⁶. » Il ne faut pas oublier que les modèles étaient édités jusqu'à l'épuisement des planches, en somme jusqu'à la dégradation des planches originales ou la décision de fin d'édition d'un modèle passé de mode. La faïencerie de Montereau fait éditer le service Bracquemond-Rousseau jusqu'en 1938 à cause de la dégradation des planches originales.

Même si les projets artistiques confiés à des prestataires extérieurs sont perçus comme nécessaires dans une optique de redynamisation de la production et de diversification de la gamme de produits, la mobilité des créateurs de modèles devient un problème pour la fabrique, car celle-ci ne se sent pas autonome : les dessinateurs et les décorateurs extérieurs à la fabrique peuvent proposer leurs projets à d'autres fabriques afin de gagner plus d'argent. Ainsi, la concentration locale d'ouvriers formés au dessin et à la peinture céramique devient une nécessité aussi bien sociale qu'économique. Le sentiment de crise et de déclin dans la production artistique industrielle est perçu de manière globale par les différents acteurs de ce secteur économique et artistique, d'où la réalisation de l'enquête sur les industries d'art pensée comme un état des lieux de ce secteur d'activités.

⁴⁶⁵ Albert Dammouse reçoit une formation artistique aux Beaux-arts de Paris. Il vit à Sèvres ; il travaille régulièrement pour la manufacture de la ville et exerce sa profession de céramiste à son compte. Il lui arrive fréquemment d'acheter ses pièces et de les faire cuire avec leur décor à Limoges car il n'a pas de four. Avec Félix Bracquemond, il est à l'origine du service aux Oiseaux (voir les collections du musée de la céramique Adrien Dubouché de Limoges). À la suite de cette collaboration chez Pouyat et Dubreuil, il travaille sous la direction d'Ernest Chaplet à l'atelier d'Auteuil de Charles Edward Haviland et à l'atelier de la rue Blomet entre 1882 et 1886.

⁴⁶⁶ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. 122.

* Hommes et femmes au travail : motivation, frustration et reconnaissance

Dans le roman de Gustave Flaubert (1820-1880), *L'Éducation sentimentale*⁴⁶⁷, l'atelier de décoration de la faïencerie de Jacques Arnoux offre une image assez négative du patronat, dont l'attitude est plus proche du commerçant que du directeur artistique et pour lequel le bien-être des employés ne semble pas être la priorité. Lorsque Sénécals découvre l'atelier, le désordre et la mauvaise odeur des produits chimiques semblent être assez difficiles à supporter, révélant une ambiance de travail étouffante :

« Et quand ils furent en haut, Sénécals ouvrit la porte d'un appartement de femmes. Elles maniaient des pinceaux, des fioles, des coquilles, des plaques de verre. Le long de la corniche, contre le mur, s'alignaient des planches gravées ; des bribes de papier fin voltigeaient ; et un poêle de fonte exhalait une température écœurante, où se mêlait l'odeur de la térébenthine⁴⁶⁸. »

Le rythme de travail soutenu est ici symbolisé par les feuilles volant partout dans l'atelier et par l'alignement des planches gravées utilisées par les femmes pour réaliser les décors. Cette image de l'atelier semble entrer en contradiction avec la représentation de l'atelier de la manufacture royale de Copenhague par Emma Leonore Meyer (1859-1921) en 1895 [cf. annexes, p. 195] et avec la représentation de l'atelier d'Albert Dammouse par son frère Edouard en 1899 [cf. annexes, p. 194]. Dans ces deux toiles, l'atelier de décoration est un espace lumineux et ordonné par son désordre structuré. La toile de Meyer montre des femmes peignant des vases, dans un espace rempli de fleurs et de plantes vertes, et où les murs arborent des affiches et des *kakemono*. La toile de Dammouse est un portrait plus intime de deux céramistes en train de peindre leurs terres cuites. Le peintre insiste sur la représentation de l'atelier du céramiste en tant qu'artiste. Autour d'eux, le spectateur aperçoit de nombreux modèles dessinés et rehaussés de couleurs exposés sur les murs à côté d'affiches de Jules Chéret, mais aussi des modèles laissés sur le bureau de travail ou rangés dans de grandes pochettes à dessins posées sur le sol. Tout autour des deux hommes, des modèles en plâtre de sculptures antiques ou médiévales. Par le choix des éléments représentés et par l'attitude digne des deux hommes en train de peindre, le peintre a voulu décrire cet atelier comme celui d'un peintre de Salon. Jouant sur cette représentation du céramiste en artiste, Dammouse se présente comme peintre, peu importe le support. Ses productions japonisantes au sein de l'atelier Haviland sont, avec celles de Bracquemond, très libres dans l'utilisation des styles. Un exemple de production de Dammouse et diffusé par Haviland est un service de table datant du début du XX^e siècle [cf.

⁴⁶⁷ Gustave FLAUBERT, *L'Éducation sentimentale*, Paris, Michel Lévy frères, 1869.

⁴⁶⁸ *al. ibid.*, 1891 [1^e éd. 1869], p. 241.

annexes, p. 108] et qui témoigne d'une approche nouvelle du style *imari* par le biais de la composition, d'une conception différente du rythme des motifs en lien avec le traitement des couleurs typique de ce style ancien. Le but d'Haviland est de proposer des céramiques qui plaisent à la clientèle. Ne souhaitant pas proposer une imitation de ce type de porcelaine, le céramiste transforme l'*imari* en un motif nouveau grâce à ses compétences artistiques. Après des recherches sur le décor grand feu appliqué sur porcelaine, Dammouse s'installe avec son frère au 12, rue de la fontaine à Sèvres pour diversifier sa pratique ; il s'initie ainsi à la peinture sur faïence dont les gammes de couleurs sont plus variées que sur le support porcelaine.

La description de l'atelier imaginée par Flaubert et les représentations convenues des ateliers par Meyer et Dammouse rappellent que les conditions de travail *in situ* et à l'extérieur soulèvent plusieurs problématiques liées à des enjeux moraux et sociaux de l'époque. À titre d'exemple, le développement des caisses mutuelles, la multiplication des cités ouvrières ainsi que l'intérêt pour l'éducation artistique et littéraire des employés participent à cette prise en compte de l'humain au travail et de l'ambition de revaloriser leur statut. Cette démarche d'amélioration globale des conditions de travail et de l'apprentissage tente de favoriser la motivation des employés et d'accroître leurs compétences physiques et intellectuelles, ayant un impact positif sur la production. L'employé doit être accompagné et dirigé par une autorité bienveillante dans l'usine ou dans l'atelier. Néanmoins, dans les faits, il semble que les obstacles économiques et sociaux ne permettent pas l'engagement et la motivation de l'employé. Les exemples d'autorité bienveillante existent, mais ils ne sont pas assez nombreux. Le sociologue et historien Richard Sennett rappelle à ce propos dans son ouvrage *Ce que sait la main*⁴⁶⁹ que « les écoles négligent de fournir les outils pour faire du bon travail, et les ateliers ne présentent pas vraiment l'aspiration à la qualité⁴⁷⁰. » Et pourtant, à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, la figure patronale doit devenir la figure protectrice, voire paternaliste, de l'entreprise quasi familistère si elle veut redynamiser sa production⁴⁷¹. Dans son ouvrage *Les Ouvriers dans la société française, XIX^e-XX^e siècle*⁴⁷², Gérard Noiriel analyse notamment les conditions de travail. Selon l'auteur, les années 1880 assistent au développement de la classe ouvrière ; c'est à cette époque que le processus de répartition et de définition des différents métiers commence à s'homogénéiser. En outre, l'ouvrage de Richard Sennett encourage la

⁴⁶⁹ Richard SENNETT, *Ce que sait la main. op. cit.*

⁴⁷⁰ *al. ibid.*, p. 20.

⁴⁷¹ Se référer à Albert BOIME, « Les hommes d'affaires et les arts en France au XIX^e siècle », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Année 1979, Volume 28, Numéro 1, p. 57-75.

⁴⁷² Gérard NOIRIEL, *Les Ouvriers dans la société française, XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Le Seuil, 1986.

révision de la hiérarchie entre l'*homo faber*, vis-à-vis de l'*animal laborans*⁴⁷³. L'*homo faber* est l'homme qui fabrique ; il est capable de prendre du recul et de réfléchir à sa production et il s'oppose à l'*animal laborans*, souvent incarné dans la littérature contemporaine par l'employé d'usine effectuant des tâches répétitives et fragmentées. Richard Sennett rejette cette hiérarchisation dichotomique et préfère reconsidérer la valeur de l'homme au travail en définissant le métier comme étant « l'art de bien fabriquer les choses⁴⁷⁴. » Au sein de l'industrie céramique, cette considération est réduite de manière pragmatique à l'objet en lui-même, malgré la division des tâches.

Dans son chapitre sur les artisans, le sociologue et historien rappelle que l'employé peut être confronté à des « normes d'excellence objectives contradictoires⁴⁷⁵ », car il est partagé entre divers sentiments, pouvant provoquer la frustration et l'obsession chez lui : entre le désir de bien faire son travail et la pression de la concurrence, le tiraillement entre des sentiments contraires peut nuire à la production. Dans le cas de Méheut, certains de ses croquis illustrent de nombreuses hésitations dans l'élaboration du service La Mer [cf. annexes, p. 58 et 59]. Il réalise ce modèle après son séjour au Japon, vers 1919⁴⁷⁶. Il se compose de deux versions, une de 88 pièces et une de 104 pièces éditées par la fabrique de Quimper. Les assiettes reçoivent une douzaine de décors centraux [cf. annexes, p. 126 et 127]. Les dessins conservés au musée de la faïence de Quimper permettent de constater son acharnement à mettre en place un modèle répondant aux attentes des dirigeants de la fabrique : les ratures et les sujets barrés avec la mention « annulé » ou « à refaire » alternent avec les motifs approuvés. Le créateur doit s'attendre à de nombreuses modifications. D'autres modèles voient leur coloris modifié pour des raisons techniques. Le goût des aplats colorés du peintre, sans souci de rendu de modelé ou des ombres, rappelle l'art des estampes japonaises qu'il admire. La couleur chez Méheut est investie d'une charge décorative puissante. Son souci est d'inscrire dans un espace restreint la sensation du rythme tourbillonnant de la mer et la vivacité de la faune marine, dont les éléments sont représentés par un cerne noir épais et des couleurs dynamiques. Le tracé réalisé par sa mine graphite illustre ce souci de rendu de mouvement par le biais de formes géométriques simples, notamment pour le motif du plat à poisson. Le japonisme de Méheut s'épanouit dans une esthétique combinatoire : la schématisation des formes est propre à l'esthétique de l'Art Déco

⁴⁷³ Richard SENNETT reprend en fait une expression utilisée par Hannah ARENDT et issue des théories humanistes de la Renaissance, puis des travaux de Henri BERGSON.

⁴⁷⁴ Richard SENNETT, *Ce que sait la main. op. cit.*, p. 19.

⁴⁷⁵ *al. ibid.*, p. 20.

⁴⁷⁶ Son séjour et sa compréhension de l'esthétique japonaise sont analysés dans la sous-partie suivante.

alors que les aplats de couleurs et l'iconographie sont japonisants. Le modèle La Mer connaît une large diffusion commerciale et assure le succès de la famille Henriot après sa récompense à l'Exposition de 1925⁴⁷⁷. C'est notamment pour cette raison que le fils du directeur Henriot, travaillant régulièrement avec l'artiste, subit cette peur de la concurrence et qui est souvent touché par la crainte que l'entreprise familiale soit un fiasco : « Je ne comprends pas la lettre désespérée de votre fils m'annonçant que tout était f... Mais non. Mais non nous en sortirons quelque chose. J'en ai la certitude, et il le faut pour notre petit pays⁴⁷⁸. » Quelques années plus tard, alors que Méheut entame une collaboration artistique avec la manufacture de Sèvres, la nouvelle crainte du fils Henriot est l'abandon de Méheut ; l'artiste doit une fois de plus rassurer le jeune homme sur sa situation : « Ne craignez rien pour Sèvres, je ne veux pas m'éloigner et on ne lâche pas des amis comme vous, allons c'est ridicule ça Joseph. Vous savez si je me débats pour vous, pour vos essais, vos recherches⁴⁷⁹. » La renommée de l'artiste est aussi à l'origine de cette peur ; la fabrique bretonne compte sur les modèles créés par Méheut pour vendre. Émile Prunier a eu l'occasion de voir quelques essais d'assiettes pour La Mer en 1919 alors qu'il rend visite à Méheut. En 1932, il commande à ce dernier une variante du décor pour son restaurant. Il est successivement confiée à la fabrique de Villeroy-et-Boch à Mettlach puis par la faïencerie de Sarreguemines. Cette dernière utilise également le modèle de Méheut pour réaliser une série de cendriers utilisés comme slogans publicitaires⁴⁸⁰.

La question du talent et des motivations des artisans et des employés devient de plus en plus importante à partir des années 1880 ; la motivation peut l'emporter sur le talent. L'organisation de concours et de prix permet de gratifier émotionnellement l'implication professionnelle de l'employé. Au-delà d'une compréhension tangible de la qualité de son travail, grâce à la reconnaissance par des pairs, ces reconnaissances motivent l'employé devenu fier de son travail. Richard Sennett rappelle que l'atelier est un « espace productif dans lequel les gens traitent en face-à-face des problèmes d'autorité⁴⁸¹. » La prise de photographies peut incarner aussi une forme de reconnaissance des directeurs vis-à-vis de leurs employés. L'homme photographié en train de travailler est, par la prise de clichés, reconnu et identifié comme un élément à part entière de l'entreprise, que la photographie choisisse les employés au travail, vacant à leurs occupations sans se soucier du photographe -comme le montrent les

⁴⁷⁷ Mathurin Méheut : *l'album de l'exposition*, op. cit., 2013, p. 10 ainsi que Bernard Jules VERLINGUE, *Mathurin et Maryvonne Méheut : céramique*, op. cit., p. 23.

⁴⁷⁸ Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 16 mai 1920, musée de la faïence de Quimper, MM16520.

⁴⁷⁹ Lettre de Mathurin Méheut à Joseph Henriot le 1^{er} janvier 1928, musée de la faïence de Quimper, MM1128.

⁴⁸⁰ *Mathurin Méheut : l'album de l'exposition*, op. cit., p. 14.

⁴⁸¹ Richard SENNETT, *Ce que sait la main*. op. cit., p. 78.

photographies devenues cartes postales de la fabrique de Quimper [*cf.* annexes, p. 196]- ou qu'elle opte pour un cliché posé, les employés posant pour le photographe dans une tenue élégante -comme l'illustrent les photographies de la fabrique de Lunéville et de Longwy [*cf.* annexes, p. 196 à 198]. Les photographies d'employés des ateliers de décoration obéissent à un schéma similaire : les hommes les plus âgés, ceux dont l'expérience est la plus aboutie sont situés devant et assis, quand cela est possible, avec une table. Les autres employés sont répartis ensuite selon leur âge, les plus jeunes situés en haut. Autour de la table, ou à même le sol, est à noter la présence de plusieurs vases, symbole des résultats artistiques attendus. Cette revalorisation de l'ouvrier participe aux nombreux débats sur la question de la valeur de la force humaine au sein du travail. Ces photographies illustrent ainsi l'assurance d'être considéré comme une figure importante de l'entreprise, notamment en raison de la tenue de travail ou de la tenue élégante, et d'être reconnu par la figure d'autorité de l'entreprise.

Toutefois, Richard Sennett prévient du danger des attitudes perfectionnistes et des risques du manque d'organisation. La motivation et l'aide à l'organisation, dans une démarche de massification des modèles au sein d'une usine, deviennent des sujets récurrents dans les débats sur les conditions de travail à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle. Par ailleurs, la frustration peut aussi révéler l'attente d'une forme de reconnaissance de la créativité. À titre d'exemple, la motivation de Méheut ne s'inscrit pas dans cette obsession de la légitimation de l'artiste, car il souhaite avant tout témoigner sa gratitude envers la famille Henriot⁴⁸². Le cas de Marie Kremer, décoratrice à la faïencerie de Sarreguemines, révèle une attitude qui est probablement plus fréquente, car elle évoque régulièrement sa frustration dans son désir de bien faire ses modèles : « Revenue à l'atelier j'examine mes croquis avec un œil critique ; en les comparant à ces très nombreux recueils de modèles de fleurs conservés dans notre bibliothèque, je me sens souvent découragée par mes résultats. J'aimerais couvrir de plantes tous les vases et toutes les assiettes qu'on me demande de décorer⁴⁸³. » Trois ans plus tard, la décoratrice, avide de nouveaux sujets et motifs, réalise de plus en plus des croquis et des peintures à l'extérieur de la fabrique. Son témoignage montre qu'elle est toujours confrontée à sa frustration de ne pas être assez douée pour retranscrire sa vision du monde : « J'aime me lever tôt, traverser la ville encore engourdie pour aller poser mon chevalet quelque part au bord de la Sarre. [...]. Je tente de retenir un reflet, un halo, une ombre floue sur les flots. Parfois, les larmes aux yeux, je m'arrête désarmée par la difficulté de ma quête. Je replie précipitamment mon chevalet et

⁴⁸² Lettre de Mathurin Méheut à Jules Henriot le 16 mai 1920, musée de la faïence de Quimper, MM16520.

⁴⁸³ Journal de Marie KREMER, 20 mai 1885, dans Émile DECKER et Raymond VILHEM, *Marie...*, *op. cit.*

remonte jusqu'à mon appartement⁴⁸⁴. » Kremer a la possibilité de partager son ressenti avec les autres membres réguliers de l'atelier comme Xavier Bronner (1840-1920) : « Je partage cette passion avec Xavier Bronner⁴⁸⁵ qui me conseille et qui me confie ses déceptions et ses rancœurs ; il se sent incompris ici à Sarreguemines et son caractère s'en ressent. Comme moi, il exècre ces décors et ces formes copiés des manuels d'histoire de l'art, peuplés de tête de boucs, de faunes, de grotesques grimaçants⁴⁸⁶. » Les deux décorateurs trouvent certaines solutions plastiques dans la nature car leur idéal rejette la copie de modèles ; Kremer tente notamment de comprendre le geste créatif propre aux Japonais lorsqu'elle dessine des fleurs⁴⁸⁷.

La proximité des personnes dans l'atelier, malgré le bruit ambiant des machines, favorise l'acquisition d'informations et de données, verbales ou non verbales, codifiées ou non, qui seront reçues et interprétées au sein de l'atelier et qui peuvent devenir « les mille petits gestes quotidiens qui finissent par constituer une pratique⁴⁸⁸. » L'organisation de l'atelier s'articule selon les comportements et les bénéfices tant symboliques que matériels attendus de tous les acteurs de cet espace. Au sujet du développement des compétences de l'artisan, « toutes les compétences, même les plus abstraites, sont au départ des pratiques physiques » et, d'autre part, « l'intelligence technique se développe à travers les forces de l'imagination⁴⁸⁹. » En effet, Richard Sennett estime que la tactilité et le geste favorisent le développement d'un certain savoir qui devient une force créative nouvelle grâce au « langage qui tente de diriger et de guider le savoir-faire physique⁴⁹⁰ ». Au sein de l'atelier, divers types d'engagements s'effectuent en lien avec ce que le sociologue nomme « l'autorité ». Mise à part cette autorité, présente de façon quotidienne ou non, les différents protagonistes de cette scène coexistent selon la proximité de chacun et des activités au sein de l'espace.

Les quelques exemples écrits ou illustrés servent à décrire l'atelier, voire de se risquer à une certaine interprétation quant aux convenances se développant au sein des ateliers⁴⁹¹. Les représentations photographiques révèlent une configuration de l'espace de travail relativement restreinte, mais admettant une certaine proximité avec un collègue ou un maître. La

⁴⁸⁴ *al. ibid.*, 7 avril 1888.

⁴⁸⁵ Xavier Bronner (1840-1920) est décorateur et peintre à Sarreguemines entre 1880 et 1892. Il publie en 1894 le recueil *Études des fleurs et des fruits à l'usage des arts industriels*.

⁴⁸⁶ Journal de Marie KREMER, 20 mai 1885, dans Émile DECKER et Raymond VILHEM, *Marie..., op. cit.*

⁴⁸⁷ Se référer à la sous-partie suivante « S'appropriier l'esthétique japonaise : quelques témoignages d'employés »

⁴⁸⁸ Richard SENNETT, *Ce que sait la main. op. cit.*, p. 109.

⁴⁸⁹ *al. ibid.*, p. 21.

⁴⁹⁰ *al. ibid.*

⁴⁹¹ Il convient de rappeler que la majorité des archives ont disparu ou ont été détruites lors d'inondations, d'incendies et lors des destructions des usines après leur cessation d'activités.

photographie de l'atelier de décoration de Lunéville prise en 1893⁴⁹² illustre cette configuration [cf. annexes, p. 198] : les espaces situés à proximité des fenêtres permettent d'accueillir deux rangées d'espaces de travail avec une possibilité d'une douzaine de places environ pour chacune des rangées. La présence de la figure d'un responsable situé à droite du cliché incarne la figure de l'autorité, car il se tient debout, accoudé à un grand vase, et semble observer avec intérêt le travail des décorateurs, sans se soucier de la présence du photographe. Les décorateurs pris en photographie sont tous des hommes de moins de 35 ans. Un homme et un jeune homme se tiennent face à face au premier plan et au centre de la composition ; la disposition semble indiquer une configuration maître-apprenti. Sur le cliché, les différents protagonistes ne semblent pas communiquer, probablement à cause de la présence du photographe immortalisant cet instant de labeur⁴⁹³. Pourtant, la promiscuité de ces espaces de travail ne peut que favoriser le lien social, la communication et l'échange d'informations entre les employés. À titre d'exemple, Marie Kremer est marquée par la présence de l'artiste Alexandre Sandier, engagé pour une mission temporaire au sein de la fabrique de Sarreguemines. Celui-ci jouit d'une réputation assez importante pour que la décoratrice note son attitude dans son journal intime. Elle relate les liens qui peuvent se créer au sein de l'atelier : « Il arrivait souvent en fin d'après-midi dans l'atelier, un grand carnet à dessin sous le bras et lançait un "Bonjour les artistes !" avant de venir s'installer en face de moi sur un tabouret. [...]. Il me répondait avec beaucoup de gentillesse tout en dessinant sur le carnet qu'il avait ouvert devant lui⁴⁹⁴. »

L'autre collègue de Kremer, Bronner, avec qui elle évoquait ses frustrations d'artiste, est présenté par la jeune femme comme un collaborateur agréable, l'aidant régulièrement dans ses démarches : « Son aide et son soutien me sont précieux bien qu'il n'apprécie guère la touche de fantaisie et d'interprétation que je manifeste dans mon dessin. J'ai beau le lui expliquer, il pense que l'art ne doit reproduire que l'exacte réalité⁴⁹⁵. » Ainsi, le voisinage favorise les échanges sociaux, et, dans le cadre de l'atelier, permet de voir « un corrélat de gestes et de corps, une présence des voix et des accents [...], toute une hiérarchie d'informations complémentaires

⁴⁹² Cette photographie est exposée au sein du musée de faïences de Lunéville dirigé par la Société des amis de la faïence de Lunéville [numéro d'inventaire inconnu].

⁴⁹³ Ce dispositif perdure sur quelques photographies de Sarreguemines. Encore aujourd'hui, la manufacture de Sèvres a gardé les emplacements classiques, ceux du XIX^e siècle, pour les employés. Malgré le bruit ambiant des machines électriques, les employés ont la possibilité de communiquer dans cet espace regroupant plusieurs étapes de la porcelaine : le séchage de la pièce, le tournage, le calibrage et le polissage. L'atelier de peinture et de brunissage s'effectue aujourd'hui dans un autre espace.

⁴⁹⁴ Journal de Marie KREMER, 17 juin 1890, dans Émile DECKER et Raymond VILHEM, *Marie...*, *op. cit.*

⁴⁹⁵ *al. ibid.*, 20 mai 1885.

[...] ⁴⁹⁶. » Même si Kremer et Bronner ne sont pas d'accord sur leur conception de l'art, ils échangent des données et des manières de pratiquer leur métier. Cette pratique commune dans un même espace professionnel favorise un apprentissage continu et progressif, mais aussi un soutien facilitant la motivation de l'employé au travail. Toutefois, le travail ne se fait pas uniquement au sein de l'usine. Cette dynamique évolue à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise comme l'a illustré l'exemple de Kremer, contrariée de ne pouvoir retranscrire ce qu'elle voit lors de ses séances en plein air, et qui révèle les tensions qui peuvent préoccuper les employés en dehors de cet *in situ*. En effet, la frustration potentielle peut intervenir lors des moments pris en dehors de l'usine pour faire des croquis, mais aussi lors des cours du soir, expliquant peut-être aussi la désertion des jeunes employés, fatigués et frustrés de ne pas réussir à monter en compétences. Ainsi, l'acquisition d'un capital artistique symbolique est aussi possible à l'extérieur, comme si la nature et les cours devenaient des prolongements de l'atelier. Par ailleurs, ces relations professionnelles, qu'elles soient familiales ou qu'elles deviennent amicales, sont imposées par cet espace collectif délimité où les conversations foisonnent. Néanmoins, même si le contexte y est favorable, les données et les informations transmises tacitement doivent pouvoir être assimilées par les différents acteurs afin de trouver leur plein accomplissement :

« Pourtant l'étude des processus cognitifs le montre, une information nouvelle n'est reçue et assimilée, c'est-à-dire ne devient appropriable et mémorisable, que lorsque son nouvel acquéreur parvient à la mettre en forme à sa manière, à la reprendre à son compte en l'insérant dans sa conversation, dans sa langue habituelle et dans les cohérences qui structurent son savoir antérieur ⁴⁹⁷. »

Aussi, cette question de l'assimilation des nouvelles connaissances au sein de l'atelier est sujette à la prise en compte des conditions de l'atelier et des relations entre les employés, qu'ils soient recrutés de manière régulière comme Bronner et Kremer, qu'ils soient peu présents comme Méheut ou qu'ils soient présents pour des missions ponctuelles comme Sandier. Toutefois, la mécanisation du processus de décoration pose aussi la question de la mise en place de l'appropriation de compétences manuelles dans l'atelier. Les récentes avancées technologiques d'impression de motifs sur céramique et la multiplication des ateliers de décoration montrent que cette cohabitation peut être perçue comme un paradoxe dans la création de l'identité de la marque et dans la recherche de nouveaux genres de décoration.

⁴⁹⁶ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2. Habiter, cuisiner*, [Paris], Editions Gallimard, 1994, p. 355.

⁴⁹⁷ *al. ibid.*, p. 356.

* Pour un nouveau genre de décoration grâce au Japon malgré une mécanisation du procédé : un paradoxe ?

Les fabriques s'inscrivent dans un positionnement commercial et artistique bien spécifique ; les articles de luxe et les compétences les plus rares appartiennent dans un premier temps aux agglomérations riches et puissantes. Par la suite, l'homogénéisation du couvrement du chemin de fer et le développement de l'industrie sur le territoire favorisent l'accélération économique dans certaines villes de province telles que Creil, Montereau, Gien, Longwy et Bordeaux. Ces dynamismes régionaux, en lien avec la croissance démographique, permettent la fabrication à moindres frais grâce à une main-d'œuvre bon marché, aux matières premières environnantes et à l'investissement en nouvelles machines automatiques servant à produire des quantités de plus en plus importantes⁴⁹⁸. En lien avec ces accélérations industrielles, la faïence fine se développe à partir des années 1840 grâce aux manufactures implantées un peu partout en province. Les qualités de ce produit sont nombreuses ; son coût de fabrication est plus rentable que la porcelaine, sa reproductibilité aisée et ses qualités techniques et décoratives sont plus simples que celles utilisées pour la porcelaine. La faïence fine devient ainsi l'objet de masse par excellence à partir de la fin des années 1860. Copiées et réinterprétées, les productions japonisantes se diffusent à grande échelle grâce à la faïence fine permettant l'amplification sérielle du japonisme.

Les industriels se refusent à développer des entreprises ordinaires, où les exigences économiques et pratiques se font au détriment de tout sentiment artistique : le souci de se démarquer des autres entreprises s'impose, surtout à une époque où le demi-luxe s'épanouit en parallèle des industries de luxe. Le cachet des céramiques passe par l'art, et les travaux initiés par Théodore Deck et Eugène-Victor Collinot confortent les entreprises dans ce sens, sauf que ces industries ont les moyens techniques et les ressources humaines pour produire en masse avec un prix de revient satisfaisant. Les techniques et les styles ont été reproduits avec une quasi-instantanéité remarquable par les manufactures ; les faïenceries de Gien, de Creil et de Montereau ainsi que celle de Longwy sont par ailleurs les exemples les plus représentatifs d'une systématisation efficace du processus de mécanisation et de reproduction des décors japonisants. Les améliorations techniques et technologiques ont un impact sur la production et sur la formation. En effet, l'utilisation de décors par transfert n'implique plus forcément la maîtrise

⁴⁹⁸ Denis WORONOFF, *Histoire de l'industrie en France...*, op. cit.

du pinceau ni le besoin d'une totale inventivité. La faïence fine a été le médium adéquat pour la diffusion des décors par impression. Ce procédé technique, d'origine anglaise, découle de la gravure sur cuivre en taille-douce. La pièce déjà cuite et émaillée est enduite d'un mélange de gomme arabique, de térébenthine et de résine que le praticien laisse sécher ; cette mixture servant de mordant. L'épreuve est tirée sur un papier à filtre dont l'encre se compose d'un mélange de sulfate de manganèse, de sulfate de cuivre et de cobalt. Elle est ensuite trempée dans une solution liquide d'eau, de potasse et de fiel de carpe. Une fois sec, le papier est déposé sur la pièce puis tamponné avec un autre papier humidifié. La céramique subit alors une seconde cuisson, dite de moufle, permettant ainsi au motif de passer sous l'émail. Les premiers essais en France datent des années 1790. En 1808, Legros d'Anizy, Stone et Coquerel déposent un brevet de décor par impression sur faïence. Stone et Coquerel sont d'ailleurs les principaux actionnaires de la manufacture de Creil⁴⁹⁹. L'année de l'échéance de ce brevet, en 1818, l'association est dissoute et Legros d'Anizy renouvelle seul ce brevet qu'il perfectionne. La principale différence se voit dans l'usage de la lithographie. L'année précédente, Legros d'Anizy fait appel à Engelmann pour des essais. Legros d'Anizy réalise ses recherches sur le décor imprimé pour Creil jusqu'en 1834. De 1810 à 1820, les décors par impression se font rarement au sein même des manufactures. La première presse à imprimer arrive de Londres à Creil durant l'année 1826. Dans les catalogues de 1833 et de 1838, les tarifs des faïences indiquent uniquement les supports et les techniques d'impression, les indications sur les sujets restent rares et peu précises⁵⁰⁰. Cela est dû à l'économie de coût : le nombre de décors différents étant très important, les manufactures ont rarement détaillé leurs catalogues. Ainsi, le décor par impression, bouleversement artistique dans la production de céramique, est également à l'origine de l'amplification de l'industrialisation des manufactures européennes. L'arrivée des presses permet de transférer encore plus rapidement les motifs sur des éléments plats, comme des assiettes. Un brevet déposé le 26 septembre 1809 par Stone, Coquerel et Legros d'Anizy parle de cette machine. Ce moyen mécanique de reproduction a puisé son iconographie dans les différents ouvrages ou en passant commande à des dessinateurs de fabrique. Afin de satisfaire la clientèle, les manufactures se sont adaptées à son goût en usant du caractère exploitable des œuvres à la mode.

⁴⁹⁹ La première manufacture creilloise construite par Robert O'Reilly en 1797 est un échec. Une nouvelle société est fondée sous la raison sociale Coquerel et Gay en 1799. Suite à une hypothèque des bâtiments de la manufacture, Gay abandonne la gestion de celle-ci. Coquerel dissout la société en 1801 et de nouveaux actionnaires en achètent les parts. Parmi ces actionnaires figure Charles Saint-Cricq, futur propriétaire de la manufacture de Creil.

⁵⁰⁰ *Histoire de la faïence fine française 1743-1843, op. cit.*, p. 363.

Le décor par impression se généralise dans les années 1860. La technique de la taille-douce est d'abord utilisée dans ces établissements. Les rehauts de couleurs sont appliqués au pinceau plus ou moins soigneusement par les décorateurs de l'atelier ou par les enfants travaillant à la fabrique. Par la suite, la chromolithographie permet d'imprimer massivement des motifs en noir ou en couleurs sur les blancs. Le procédé a été adapté à la porcelaine en 1847 par Louis Aimé Césaire Macé, fabricant de porcelaine dite de Sèvres, et possédant un atelier rue Boileau à Auteuil ainsi qu'un magasin boulevard des Italiens et un autre rue de Choiseul à Paris. L'impression mécanique de motifs, considérée comme une amélioration technique et technologique, pose les questions d'efficacité de la formation artistique. En effet, l'application de ces motifs sur un papier spécial nécessite peu de dextérité et n'implique pas une formation de peintre. Ainsi, le décor par impression favorise la massification et la standardisation rapide des produits céramiques. Le procédé prend peu de temps à réaliser par rapport à la décoration à la main, ce qui est très tentant pour les dirigeants de fabriques soucieux d'accroître leur productivité. De plus, ce sont essentiellement des ouvrières décalqueuses et de jeunes employées qui s'occupent de cette technique décorative, donc des employés dont le salaire est plus bas que celui des employés masculins, qualifiés ou non. Autre avantage, cette technique permet de baisser le prix de vente du produit fini. Pour la porcelaine de Limoges, Florent Le Bot a établi une baisse de 20 à 40 %⁵⁰¹.

Au sein de la fabrique de Creil et de Montereau, où le procédé du transfert de motif est une des techniques les plus importantes dans la production, la question du renouveau du décor japonisant se pose souvent par rapport au service Bracquemond-Rousseau. À titre d'exemple, le créateur du modèle du service de toilette Égyptienne [cf. annexes, p. 88] s'est largement inspiré de la *Manga* d'Hokusai et se situe dans la lignée directe des pièces Bracquemond-Rousseau. Le modèle Égyptienne est édité pour la première fois entre 1876 et 1884 ; le catalogue des deux manufactures le propose encore en 1886, ce qui prouve son succès. La quinzaine de motifs animaliers, majoritairement des volatiles, se répartit sur un fond blanc. Selon l'état actuel des connaissances, ce modèle a été uniquement commercialisé comme service de toilette : puisqu'un ensemble pour la table reprenait déjà ce type de motif, les directeurs ont voulu élargir la gamme de produits en proposant des pièces pour la toilette avec un décor proche du célèbre service Bracquemond-Rousseau, mais dont les motifs et la composition montrent une certaine originalité par rapport au service de table. Le nom de ces

⁵⁰¹ Florent LE BOT, « Pour l'art et pour la technique. Former à la céramique (France, 1840-1940) », *Artefact, Art et industrie : les enjeux de la formation XVIII^e-XX^e siècles*, Paris, CNRS éditions, n°2, 2014, p. 116.

pièces révèle par ailleurs le brouillage des frontières qui se met en place dans la tête du public. Les pièces ont le nom d'Égyptienne en raison de la forme des anses, qui imitent un motif de vannerie exotique. Néanmoins, le décor est japonisant car il ressemble à celui de Bracquemond-Rousseau et parce qu'il utilise la *Manga* d'Hokusai. Dans de nombreux autres exemples, ce jeu de mots transmet une idée vague de ce qui est représenté sur les céramiques. Parfois donnés aléatoirement, parfois consciemment, ces noms doivent transmettre avant tout les idées d'exotisme et de nouveauté.

Si des manufactures multiplient les typologies d'objets afin de renouveler leur offre auprès d'une clientèle avide de nouveautés, d'autres, au contraire, préfèrent éditer les mêmes produits en raison de leur succès et en proposent une version luxueuse, comme les pièces éditées par Rousseau ou le service Japon, un autre produit issu de la fabrique de Creil et de Montereau [cf. annexes, p. 95]. Le décor de ce dernier est imprimé en bleu sur pâte bleutée et se compose de motifs floraux, tels qu'un cerisier et un chrysanthème, motifs japonais. L'aile des assiettes est décorée d'une bande imitant les craquelés extrême-orientaux. Ce modèle, dont l'auteur est inconnu, a été réalisé et présenté à l'occasion de l'Exposition universelle de 1878⁵⁰² et constamment édité jusqu'en 1929. Une version Japon de luxe [cf. annexes, p. 95] a été déclinée en décor bleu sur terre bleue rehaussé de fleurs peintes en rouge et de dorure, comparable aux productions *imari kirande* exportées du Japon en Occident depuis le XVIII^e siècle. Dans le catalogue de 1929, le service Japon est d'ailleurs mentionné dans la section « impression riche ». Il révèle que l'offre et la demande sont en faveur du japonisme et il participe à l'innovation de marché des industriels en faveur du client. La politique tarifaire des industriels s'établit surtout pour les techniques employées. L'utilisation de l'or ou de pigments coûteux a une influence sur le prix, peu importe le motif représenté. Les fabriques de Creil et de Montereau sont également reconnues pour leur effort d'inventivité artistique, mais aussi, comme pour Gien, pour leurs imitations d'œuvres évoquant le Japon :

« Tout en affirmant sa vieille réputation pour les services de table et de toilette, cette importante fabrique s'est révélée sous un jour nouveau par le goût, la hardiesse, la variété de formes et d'ornementation de ses vases, de ses coupes et de ses potiches. Dans le salon central où elle étale ses produits innombrables, vous pouvez étudier à loisir les types charmants qu'elle vient de créer, la variété de ses blancs unis, de ses impressions, de ses imitations de Delft ou de Japon⁵⁰³. »

⁵⁰² Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, op. cit., p. 382.

⁵⁰³ Émile BERGERAT, « Causerie. Creil et Montereau », *Les Chefs-d'œuvre d'art à l'Exposition universelle*, Paris, Baschet, 1878, p. 106.

Cette dynamique se constate également pour la fabrique de Gien dont l'apogée, en adéquation avec ses récompenses lors des Expositions universelles, correspond également à la mode du japonisme. La faïencerie de Gien s'est tournée vers le Japon, et ce, dès 1866, année de la réalisation du modèle Bracquemond-Rousseau. Toutefois, la manufacture semble avoir une connaissance non négligeable, mais tardive, des estampes japonaises. Elle édite à plusieurs reprises des services de table et des objets utilitaires dont les motifs évoquent les estampes d'Hokusai. En 1878, la manufacture crée un service Pagode imprimé en bleu [cf. annexes, p. 103]. Chaque élément se compose d'un motif figuratif central entouré d'une frise décorative à ses extrémités. Pour la plupart des fabriques, la couleur bleue rappelle non seulement la Chine et le Japon, mais en tant que couleur de grand feu, elle est simple à utiliser et résistante. Les motifs choisis sont variés et se composent majoritairement d'animaux. L'attrait pour les branchages de fleurs et pour les oiseaux est particulièrement frappant dans les modèles des différentes fabriques, et plus particulièrement à Gien dont l'utilisation des motifs de Beaumont est palpable [cf. annexes, p. 9 et 102]. La faïencerie de Gien se fait également une spécialité dans l'interprétation des décors émaillés à la manière de Longwy à partir de 1875 [cf. annexes, p. 105]. Les modèles sont parfois redondants et montrent une pratique industrielle ne cherchant pas de nouveaux motifs à travers la multiplication de ces imitations. Cette problématique est propre à l'origine même de cette faïencerie qui s'est spécialisée dès le départ dans l'imitation des styles les plus connus à l'époque, notamment la production de Rouen et de Delft. En effet, à Gien « tout se reproduit : l'Orient en un mot, Perse, Chine et Japon, émaux cloisonnés, craquelés, émaux de toutes couleurs, barbotines⁵⁰⁴. » L'ouvrage dirigé par Bergerat et portant sur les grandes fabriques présentes à l'Exposition universelle de 1878 [cf. annexes, p. 100] insiste sur le fait que l'imitation pleinement assumée et fabriquée à l'aide des nouvelles technologies est un bienfait pour la productivité de l'établissement :

« Gien a fait des pas de géant, et par ses reproductions des faïences persanes, chinoises et japonaises, on peut dire que la manufacture a doublé le grand cap céramique. Ces reproductions sont véritablement illusionnantes, et c'est pour elles qu'a été dit le mot : traduire de la sorte c'est créer ! J'ai vu des japonisants se laisser prendre à ses satsumas qu'elle fabrique aussi bien que Kioto⁵⁰⁵. »

Toutefois, Gien est également critiquée pour son japonisme trop évident et trop ordinaire par rapport aux recherches des autres fabriques, et notamment ses reproductions de *satsuma*⁵⁰⁶.

⁵⁰⁴ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, op. cit., p. 67.

⁵⁰⁵ Émile BERGERAT, « Céramique. La faïencerie de Gien », *Les Chefs-d'oeuvre d'art à l'Exposition universelle*, Paris, Baschet, 1878, p. 86.

⁵⁰⁶ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, op. cit., p. 115.

La question de la mise en place d'un nouveau décor se pose dans un contexte où la spécialisation des fabriques de céramiques dans le décor de fleurs, d'oiseaux et de sujets figurés est omniprésente du fait de la technique de reproduction mécanique et de l'abondance de types de motifs similaires dans les recueils d'ornements. L'utilisation de mêmes modèles, parfois appris de manière empirique, en lien avec la répétition des mêmes gestes, en raison du manque d'une formation efficace pour certaines employées, ainsi que la préférence d'une technique mécanique plus rentable permettent de nuancer les causes de l'incapacité des fabriques à créer de nouveaux modèles⁵⁰⁷ :

« Ce n'est d'ailleurs qu'en réformant l'enseignement professionnel, qu'en lui donnant le développement et le caractère qu'il doit avoir que nous pourrions reprendre et conserver nos avantages, c'est-à-dire éveiller les facultés créatrices qui nous sont propres et retrouver ce génie de l'invention impuissant à réagir aujourd'hui contre les imitations faciles des modèles du passé, que les procédés mécaniques se sont appropriés avec une docilité automatique⁵⁰⁸. »

La production et la diffusion des mêmes motifs et des mêmes formes interrogent par ailleurs la mise en place d'un stéréotype de l'ornement extrême-oriental : des pièces « bleu et blanc », des motifs de fleurs, de grues, d'oiseaux, *etc.* Les entrepreneurs évoquent régulièrement leur aptitude à comprendre le goût de la clientèle pour les productions traditionnelles. Néanmoins, il est aussi probable qu'une des stratégies de diffusion d'un même modèle soit aussi une stratégie commerciale visant à écouler les stocks. En effet, la réalisation de nouveaux modèles s'avère parfois difficile pour les directeurs de fabriques pour les raisons évoquées dans la partie précédente. Le besoin de vider les stocks est un élément à prendre en compte dans les stratégies de vente. Puisqu'il y a peu de modèles, il faut consommer les produits issus de modèles existants. La démarche des industriels est de rendre attrayant ces biens fabriqués afin qu'ils fassent perdurer le sentiment qu'ils sont représentatifs d'une fabrique. Toutefois, cette stratégie diffère des centres de distribution dont le choix ne se fait pas uniquement selon une marque de fabrique, mais selon le style et la technique.

La volonté des manufactures d'amplifier la valeur de leur marque devient également possible grâce aux céramiques japonisantes qui permettent de mettre en place une identité artistique grâce aux recherches des créateurs de modèles. Ces établissements ont ainsi comme ambition de développer la valeur symbolique de leurs produits grâce à l'art. Toutefois, les

⁵⁰⁷ Camille GRELLIER, *L'Industrie de la porcelaine en Limousin, ses origines, son évolution, son avenir*, Paris, Émile Larose, 1909, p. 332.

⁵⁰⁸ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. XXVII.

actions d'amélioration de la productivité sont régulièrement confrontées à un problème propre à l'industrialisation progressive des manufactures⁵⁰⁹ : celui de la substitution des talents humains au profit des capacités productives des machines. Cette problématique s'ajoute aux débats relatifs à la revivification des arts industriels grâce à une formation artistique efficace qui permettrait également la réalisation de nouveaux décors :

« Il ne manque pas en ce moment de décorateurs et de décoratrices sur porcelaine ; il y a sur le pavé de Paris trois ou quatre cents dames qui savent décorer la porcelaine et qui connaissent à peu près le dessin. Ces artistes sauront bien tenir un pinceau et faire sur une assiette quelque chose d'à peu près convenable ; mais ce n'est pas cela que nous voulons. Nous cherchons à créer un genre nouveau de décoration. Cet essor que nous cherchons à donner à cette industrie pourrait-il émaner d'une école quelconque, ou bien ne faudrait-il pas créer une école spéciale où l'on enseignerait, non le dessin, mais le dessin appliqué à la porcelaine, à la faïence, l'art complet de la céramique, école d'où l'élève sortirait, non pas décorateur en général, mais décorateur de céramique⁵¹⁰ ? »

Afin de pallier les difficultés de réalisation de nouveaux décors commercialisables, certaines fabriques ont créé des ateliers de création dans le but de renouer l'art avec l'industrie ; le cas de Limoges étant généralement considéré comme précurseur dans ce domaine. La suprématie limousine s'est établie sur la production de blanc, la décoration s'effectuant surtout en chambre jusqu'à l'arrivée de David Haviland (1814-1879). En effet, un des premiers ateliers de décoration est le fait de ce négociateur américain, fondateur de la célèbre manufacture éponyme à Limoges en 1855⁵¹¹. Onze ans auparavant, Haviland ouvre un atelier de décoration indépendant et engage une centaine d'apprentis formés sur place par des employés expérimentés et recrutés pour l'occasion. Ce procédé permet de répondre à la question de la formation au sein de l'atelier. Ainsi, Haviland crée les modèles et les moules afin de les fournir aux fabriques de la ville. Une fois l'objet cuit, il devient un blanc pouvant recevoir un décor ; Haviland le fait décorer par son équipe au sein de son atelier. Ce procédé dure longtemps dans les principales villes productrices de porcelaine et de faïence : les établissements fabriquent beaucoup de blancs qui sont décorés par la suite à Paris ou à Toulouse. Certains établissements réalisent parfois des pièces décorées, notamment pour les expositions, mais le travail de décoration en chambre reste le plus important jusque dans les années 1840. C'est également pour cette raison que la question du renouveau des décors se pose tout au long de la seconde moitié du XIX^e siècle. Le succès de la fabrique Haviland a encouragé les autres établissements

⁵⁰⁹ Claude CAILLY « Contribution à la définition d'un mode de production proto-industriel », *Histoire & Mesure*, 1993 volume 8 - n°1-2. Varia / Démographie et histoire, p. 19-40.

⁵¹⁰ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. 123.

⁵¹¹ Fabrice GROGNET, « L'itinéraire de la famille Haviland », *Hommes et migrations*, n°1282, 2009, p. 152-156.

limousins à introduire la décoration dans la porcelaine utilitaire⁵¹². Selon l'état actuel des connaissances, il est difficile de savoir si les employés de ces fabriques étaient formés sur le même principe maître-apprenti que chez Haviland⁵¹³.

Ainsi, cet atelier domine la production de pièces décorées durant la seconde moitié du XIX^e siècle. Charles Edward Haviland (1839-1921) prend le relais de l'entreprise de son père à partir de 1866. Il est à l'origine de la grande renommée de la production d'un atelier créé à Auteuil en 1872. C'est après sa rencontre avec le graveur Bracquemond que Charles Haviland décide de concrétiser son projet au 106, rue Michel-Ange. L'artiste dirige cet atelier de sa fondation à 1881. Le but de cette production est de trouver de nombreux modèles originaux et non plus de répondre à une production industrielle. Cela dit, l'aspect commercial des œuvres est éminemment présent et les artistes employés doivent en tenir compte :

« Je compte vous laisser absolument libre pour tout ce qui est création artistique, mais pour les échantillons que j'appelle commerciaux, il faut absolument, indispensablement, que je les approuve, que je sois sûr de pouvoir les vendre et, sur ce point, je ne puis accepter le jugement de personne lorsqu'il est en contradiction avec le mien⁵¹⁴. »

Lorsqu'un dessin est approuvé par Haviland, Bracquemond le réalise en maquette d'exécution puis le grave. Ce motif tiré sur papier est ensuite imprimé sur porcelaine, ce qui permet aux peintres de l'atelier de remplir le motif avec les couleurs et les éventuelles dorures. Cette technique est tout à fait novatrice dans le domaine de la porcelaine : Gaidan voulait le systématiser pour sa production, mais la machine restait coûteuse. C'est le graveur anglais Henri Cresswell qui introduit cette technique dans l'atelier Haviland en 1855.

En 1881, Bracquemond renonce à la direction de cette structure car le caractère de son employeur lui semble trop autoritaire. Haviland s'occupera avec Ernest Chaplet de la supervision de l'atelier. Que ce soit sous le contrôle de Bracquemond ou d'Haviland, l'importance de l'art japonais s'est affirmée dans cet espace de création de modèles. Cet atelier va au-delà des espérances de son fondateur. Une des réussites les plus célèbres est le service Parisien [cf. annexes, p. 109] réalisé par Bracquemond en 1876, probablement en collaboration avec Dammouse⁵¹⁵. Le traitement graphique mis en place sur ces pièces suggère les leçons d'un

⁵¹² Florent LE BOT, « La porcelaine de Limoges : décorée ou en blanc ? (1840-1940), *Art & industrie...*, op. cit., p. 165-176.

⁵¹³ Florent LE BOT, « Pour l'art et pour la technique. Former à la céramique (France, 1840-1940) », *Artefact, Art et industrie : les enjeux de la formation XVIII^e-XX^e siècles*, op. cit., p. 115.

⁵¹⁴ Lettre de Charles Haviland à Félix Bracquemond datée du mois de novembre 1872 et citée dans l'ouvrage de Jean d'ALBIS, *Haviland*, Paris, Dessain et Tolra, 1988, p. 32-33.

⁵¹⁵ Félix Bracquemond et les arts décoratifs..., op. cit., p. 89.

art japonais compris et assimilé. Les premiers essais de Bracquemond pour Rousseau ne permettent pas de le catégoriser comme un ensemble clairement inscrit dans le japonisme⁵¹⁶. Néanmoins, le service parisien montre la maturation de Bracquemond dans le traitement japonisant du motif reproduit ensuite sur les assiettes. Le graveur garde le principe de composition asymétrique et aérée. Les sujets représentent des états atmosphériques. Ainsi, brouillard, orage, nuit et plein soleil s'épanouissent sur les assiettes. En lien avec ces évocations, une nuée d'oiseaux et de végétaux participent à ces événements naturels. La puissance visuelle de ces motifs résulte de la translucidité de la porcelaine dont le blanc rayonne en lien avec un dessin finement tracé, presque allusif. Enfin, le traitement simulant le hasard de disposition du motif ajoute à cette maîtrise du rendu visuel du motif. Les qualités techniques de la porcelaine, en tant qu'objet de luxe, sont alors confrontées à de récentes interrogations sur l'ornementation des porcelaines, où le rendu harmonieux de la composition est également pris en compte par les créateurs⁵¹⁷. Toutefois, ce produit reste réservé à une élite ; en effet, en raison de son coût de production, Haviland le propose pour 144 francs la douzaine d'assiettes et 168 francs la douzaine d'assiettes avec dorure⁵¹⁸.

Un an après ce modèle, Bracquemond réalise le service japonisant Animaux, moins luxueux que le précédent, mais qui n'a été, selon l'état actuel de nos connaissances, jamais édité⁵¹⁹. Cet atelier a été parmi les plus créatifs grâce à la présence de techniciens artistiques très au fait des problématiques de transposition du décor sur une forme céramique et des phénomènes de mode. Même si plusieurs pièces étaient trop luxueuses pour la clientèle, elles illustrent les importantes avancées artistique au sein de la pratique céramique grâce à l'influence de l'art japonais. Ces recherches sont par ailleurs reconnues et diffusées auprès du grand public lors des Expositions universelles, et notamment celle de 1878. L'atelier Haviland y est présenté comme étant dans une bonne direction en raison des recherches sur l'art extrême-oriental. Les résultats qui en découlent correspondent aux nouvelles ambitions du secteur de la céramique artistique : « C'est la Chine, c'est le Japon, c'est la faïence, c'est la pâte tendre, c'est la porcelaine dure, tout un monde de porcelaines⁵²⁰. » D'autres ateliers, comme celui de Longwy,

⁵¹⁶ Se référer à Martin EIDELBERG, « Bracquemond, Delâtre and the discovery of Japanese prints », *The Burlington Magazine*, *op. cit.*, et sa contribution au catalogue d'exposition *Japonisme : Japanese influence on French art, 1854-1910*, *op. cit.*, p. 142-144.

⁵¹⁷ Philippe Burty avait par ailleurs indiqué en 1870 que cette voie serait salutaire pour Limoges afin d'éviter un luxe relatif : Philippe BURTY, « L'exposition de Limoges », *Gazette des Beaux-arts*, 1^{er} septembre 1870, p. 230.

⁵¹⁸ HAVILAND & CIE, *Tarif des porcelaines et des faïences de Haviland & C^o*, 1879, p. 18, Bibliothèque du musée des Arts décoratifs, XY 1623.

⁵¹⁹ Félix Bracquemond et les arts décoratifs, du japonisme à l'art nouveau, *op. cit.*, p. 106.

⁵²⁰ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, *op. cit.*, p. 132.

celui de Bordeaux ont eu également à cœur de réaliser des recherches du même ordre, mais ils ont la particularité d'avoir été plus accessibles à la clientèle. Plusieurs techniciens artistiques tels qu'Amédée de Caranza (1840-1912) ont ainsi contribué au développement d'un art céramique grâce à l'Orient et à l'Extrême-Orient au sein de la fabrique bordelaise.

Caranza est un personnage entouré de mystère⁵²¹. La légende raconte que cet artiste, à la fois aventurier et poète, serait né en Italie ou à Istanbul⁵²². Sa formation reste inconnue à ce jour, car les sources manquent. Il est surtout connu pour être l'inventeur des émaux de Longwy en 1872⁵²³, hypothèse réfutable selon Jacques G. Peiffer. Caranza a surtout travaillé à la faïencerie de Bordeaux où il a contribué au développement de la technique des émaux craquelés, des émaux cloisonnés et des émaux en relief. Ses recherches et ses essais ont ainsi contribué à l'ambition des directeurs de la fabrique dans leur quête d'un nouveau décor. En 1885, à la suite d'un vol de poudre d'or, les frères Vieillard engagent une procédure judiciaire contre Caranza et ses employeurs ; l'artiste quitte Bordeaux⁵²⁴. Chef d'atelier de la fabrique des frères Vieillard de Bordeaux, Caranza a réalisé ou dirigé plusieurs projets de décorations de la manière la plus libre qui soit. La majorité des services japonisants lui sont par ailleurs attribués : comme le service aux Souris [cf. annexes, p. 73, 74 et 78], le modèle aux Éventails [cf. annexes, p. 57 et 76] ainsi que le rare et précieux service de table Rouge et or⁵²⁵ [cf. annexes, p. 56 et 75]. Les estampes d'Hokusai ont été une source importante pour lui, comme pour d'autres créateurs de modèles. Deux coquilles peintes montrent une utilisation originale de motifs de la *Manga* [cf. annexes, p. 79]. Caranza aurait également supervisé le service de table Chinois [cf. annexes, p. 72]. Ainsi, l'artiste intervient comme créateur de modèle et comme conseiller technique et artistique auprès des anonymes de l'atelier de décoration. Le trait commun à toutes les pièces est la tentative de trouver une manière originale de composer les motifs et de trouver un rythme différent pour chaque objet.

Les quarante dessins du modèle Rouge et or [cf. annexes, p. 56] ont été réalisés à l'aide d'encre, d'aquarelle, de dorure ainsi que de rehauts de gouache blanche. Chaque céramique

⁵²¹ Se référer à ce sujet aux publications de Jacqueline du PASQUIER et de Jacques G. PEIFFER.

⁵²² Une récente publication de Claude Mandraut dans le catalogue d'exposition *De David Johnston à Jules Vieillard, l'ivresse Darrigade*, offre des hypothèses et de nouvelles pistes à ce sujet, se référer à son article : Claude MANDRAUT, « Amédée de Caranza, artiste énigmatique », *De David Johnston à Jules Vieillard, l'ivresse Darrigade*, Constance Rubini et Camille Perrot (dir.), Bordeaux, Musée des arts décoratifs et du design, 2015.

⁵²³ *Céramiques bordelaises du XIX^e siècle, La collection Doumézy*, op. cit., p. 98.

⁵²⁴ *al. ibid.*, p. 18. Jacqueline du Pasquier a constaté qu'aucune trace écrite n'est connue à ce jour. Voir également l'une des premières sources évoquant ce procès : VITAL-MAREILLE, *Les Faïences anciennes de l'Aquitaine*, Bordeaux, Les Editions d'Aquitaine, 1936, p.45.

⁵²⁵ Jacqueline du PASQUIER, *Un aspect du japonisme à Bordeaux...*, op. cit., p. 7.

dessinée est à la même échelle que le produit fini. Les pièces ont été éditées dans une forme riche et dans une forme plus modeste, en simple impression bleue. Peu présenté dans les catalogues commerciaux, il a sans doute été peu commercialisé. Ce projet montre le parti pris d'une forme classique alliée à un décor japonisant très innovant par le choix de ses sujets : divinités et personnages s'enchaînent sur le centre des pièces. Il est probable que ce type de sujets n'ait pas plu au public, car même si les motifs proviennent de la *Manga* d'Hokusai, alors très à la mode, le goût pour les fleurs et pour les oiseaux domine sur ces objets, contrairement aux figurations de personnages masculins. Alors que le service Rouge et or est composé de façon classique, c'est-à-dire un motif central entouré d'un marli et de l'aile décorés, le souci de décaler les motifs est récurrent au sein de l'atelier bordelais. Même si les pièces produites à Creil et Montereau ont montré en premier ce soin de la dissymétrie, initié par le service Bracquemond-Rousseau, l'atelier bordelais révèle quant à lui le souci de penser cette dissymétrie en lien avec le fond, et replace celui-ci dans la réflexion de la composition du motif dans son ensemble. Les recherches entamées à Bordeaux grâce à Caranza s'expliqueraient, selon le rapporteur de l'Exposition universelle de 1878, par la concurrence des produits importés du Japon et arrivant directement aux ports du Havre et de Bordeaux⁵²⁶. Ainsi, la stratégie de la faïencerie de Bordeaux n'est pas d'imiter les pièces importées, mais de les remplacer par des produits analogues, dont la décoration se veut cependant de plus en plus variée afin de proposer une gamme de produits plus importante, quitte à risquer l'insuccès de certains modèles. Bordeaux a voulu se positionner sur le marché des céramiques artistiques sous l'influence de personnalités artistiques telles que Théodore Deck. Toutefois, la production des pièces par les artistes comme Deck reste inaccessible pour le grand public.

Ainsi, le but des fabriques est de miser à la fois sur une qualité de production rapide grâce à la main d'œuvre, sur la qualité des pièces utilitaires, notamment la glaçure qui ne doit pas céder, et sur des décors devant plaire à un public étendu et issu de diverses catégories sociales. La céramique est au centre d'une multitude de stratégies pragmatiques et esthétiques. L'affirmation des règles du commerce moderne est favorisée par l'industrialisation du secteur : il faut à la fois produire et vendre en quantité, diminuer les gains en détail pour accroître la vente en gros⁵²⁷. Les différents acteurs ont ainsi incité le public à la consommation des images du Japon au même titre que les autres productions. L'un des critères ayant assuré le succès du service Bracquemond-Rousseau est son prix raisonnable dû notamment aux techniques

⁵²⁶ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, op. cit., p. 65.

⁵²⁷ Ces éléments sont perceptibles dans les annuaires statistiques de la France établis par le Ministère de l'agriculture et du commerce sur la période 1878-1940.

employées : faïence fine, décor par impression monochrome et rehauts de couleurs par les ouvriers. Néanmoins, quelques rares exemples de témoignages d'employés montrent les tentatives des employés et de la figure de l'autorité de redynamiser les décors de la fabrique, en lien avec l'admiration pour l'esthétique japonaise qui devient dès lors un modèle à suivre.

S'approprier l'esthétique japonaise : quelques témoignages d'employés

Comment l'expérimentation de l'art japonais, que ce soit de manière directe par les œuvres ou indirecte grâce aux recueils d'ornements, a-t-elle été assimilée par les artistes industriels ? Alors que certains rapports mettent en avant la décadence des industries d'art en raison de la division du travail, de l'usage de la machine et des décisions stratégiques à court terme du commerce, trop fluctuant vis-à-vis de la mode⁵²⁸, comment les collaborateurs artistiques parviennent-ils à faire preuve d'originalité et à se démarquer auprès de la figure de l'autorité ? L'admiration vouée alors au Japon dans les secteurs artistiques et industriels s'explique également en partie par le fait que les artisans japonais sont présentés comme des ouvriers habiles et non comme des artistes⁵²⁹ ; cette perception du travailleur compétent révèle le souci de revalorisation du travail de l'artisanat. Pour les industriels, le Japon est un modèle pouvant apporter des bénéfices à la fois artistiques et économiques : « L'engouement pour la céramique, qui n'a fait que grandir depuis 1889, a donné à ses productions artistiques un essor inouï qui s'affirme à nos yeux. Les fabriques prospères se sont partout multipliées ? C'est grâce à l'impulsion donnée par le Japon que la céramique est actuellement si florissante⁵³⁰. » Ainsi, cette dynamique aurait été engendrée à la fois par la manière dont le Japon perçoit la céramique et par le lien entre les hommes et la nature ; cette vision occidentale révèle le besoin de rejeter l'usage des machines en raison de la peur d'une industrialisation déshumanisante. De la même manière, le rejet de « l'imitation servile » est lisible dans cette perception antagoniste de l'art japonais, figure de la modernité, par rapport à l'art académique français, dont le goût pour l'art antique serait pour certains critiques une preuve d'un passéisme contreproductif. Ainsi, dans le

⁵²⁸ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. XXVI.

⁵²⁹ Paul de ROUSIERS, « Les régimes de communauté et les populations agglomérées. La constitution sociale du Japon. », *La Science sociale suivant la méthode de F. Le Play*, *op. cit.*, p. 53.

⁵³⁰ EXPOSITION INTERNATIONALE, *Paris exposition 1900 : guide pratique du visiteur de Paris et de l'exposition*, Paris, Librairie Hachette & cie, 1900, p. 223.

rapport de l'Exposition universelle de 1900, le Japon est présenté comme le nouveau modèle à imiter dans ses principes : « Ce peuple, qui a le culte de la céramique, nous a fait comprendre qu'on pouvait mieux faire que de copier éternellement les vases peints des Grecs⁵³¹. » Les rapports établis par le jury lors des Expositions universelles à propos des fabriques de céramique vantent la qualité technique, le nombre d'employés et de machines ainsi que le nombre d'objets produits. Les textes mettent en avant cette force industrielle contribuant à l'économie du pays et s'inscrivant dans le passé historique français. Les fabriques, selon les moyens dont elles disposent, fournissent une documentation assez variée utile aux employés et aux prestataires extérieurs. Pouvoir diversifier leur bibliothèque leur assure un moyen de se distinguer des autres fabriques en proposant une offre de plus en plus variée.

* Œuvres japonaises et recueils d'ornements : les outils du japonisme

La diversification des motifs devient dès lors un enjeu tant économique que social : la multiplication des recueils d'ornements répond au besoin de formation et d'enrichissement du répertoire iconographique des décorateurs. L'achat de recueils d'ornements ou d'œuvres japonaises par les directeurs de fabriques devient nécessaire pour l'appropriation de savoirs tacites et de nouveaux motifs à la mode. Les manufactures se constituent une documentation la plus efficace possible, mettant aussi en exergue cette rivalité entre les fabriques françaises. Si tous les ateliers possédaient les mêmes ouvrages, la production de ces manufactures risquerait de perdre sa spécificité locale. La manufacture de Sarreguemines acquiert des ouvrages utilisés par les fabriques de textiles alsaciennes non seulement parce que cela fait partie d'un certain héritage régional, mais aussi en raison des possibilités originales de ces motifs qui ne sont pas utilisés par les autres établissements. Les manufactures de Creil et de Montereau utilisent indifféremment des ouvrages français et anglais car elles font souvent appel à des graveurs britanniques. Adrien Dubouché mène une politique d'acquisition de céramiques extrême-orientales très vive ; il les choisit lors des Expositions universelles ou au sein des collections privées qu'il estime être les plus représentatives de ces cultures. Enfin, les directeurs des faïenceries de Gien, de Longwy et de Choisy-le-Roi font l'acquisition de bronzes antiques japonais pouvant être moulés et reproduits en céramique. Les fabriques tentent de se démarquer les unes des autres, notamment grâce aux recueils d'ornements et aux œuvres à disposition des collaborateurs artistiques. Les artistes extérieurs aux fabriques se sont inspirés de ces sources

⁵³¹ *al. ibid.*, p. 223.

étudiées, croquées ou surmoulées au cours de leurs différentes missions. Les employés en place ont aussi la possibilité de consulter la documentation des bibliothèques municipales et des bibliothèques des écoles de dessin industriel. Le souci de diversification allié à une certaine qualité devient important pour la réputation de la manufacture et pour celle du prestataire extérieur. Cependant, au fur et à mesure de la diffusion des divers projets éditoriaux consacrés à l'art japonais en France, la récurrence de motifs précis illustre la mise en place de stéréotypes tels les motifs de fleurs et d'animaux, sans oublier la représentation de la femme en tenue traditionnelle et le rapport quasi sacré entre l'homme et la nature. Certains auteurs s'attendent à trouver dans l'art nippon un vaste choix de motifs et de sujets, mais plus particulièrement une part de créativité et d'initiative dans sa pratique artistique. Néanmoins, la banalisation de l'iconographie extrême-orientale peut nuire aux apports de cette esthétique inédite. En effet, certains défenseurs de l'art japonais attaquent l'utilisation effrénée, et donc devenue néfaste, des recueils et des œuvres japonaises au sein de la production industrielle :

« On avait rencontré au Japon un nouveau principe d'art décoratif, on l'appliquait librement en l'étendant et l'appropriant à nos coutumes, à nos usages, à notre milieu de nature. L'exemple était précieux, les dessinateurs de fabriques se sont bien gardés de le suivre. Ils ont tout pris à l'art japonais : compositions, dessins, couleur ; ils ont fouillé ses albums de croquis pour les décalquer et en reporter les motifs sur leurs bronzes et leurs faïences ; ils ont copié servilement jusqu'aux figures, copié les types, copié les costumes, copié les réseaux de fond des émaux⁵³². »

Chesneau s'adresse en fait aux dessinateurs de fabrique et appelle de ses vœux une étude efficace de l'art nippon, permettant l'assimilation mesurée des motifs et des formes, sans négliger le fait de répondre à des soucis pratiques propres aux fabriques : « Mais je crois que vous étudierez ces conceptions subtiles et charmeresses, ces principes d'une science et d'un sentiment d'art si profond, et que vous saurez les appliquer, les étendre, les perfectionner, les approprier à nos usages, pour la plus grande gloire du goût français et la fortune de notre industrie sur les marchés du monde⁵³³. »

Aussi, les recueils d'ornements occidentaux et les œuvres japonaises sont des outils qui aident à travailler, à accomplir plusieurs types de tâches, certaines étant nouvelles du fait de l'industrialisation et de la mécanisation des lieux de travail. La technique du surmoulage des bronzes antiques est déjà connue au sein des fabriques, mais les formes particulières des pièces extrême-orientales peuvent amener à des aménagements techniques spécifiques. Les coloris des

⁵³² Ernest CHESNEAU, « Exposition universelle. Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-Arts*, op. cit., p. 392.

⁵³³ Ernest CHESNEAU, *L'Art japonais, conférence faite à l'Union centrale des Beaux-arts appliqués à l'industrie, le vendredi 19 février 1869*, Paris, A. Morel, 1869, p. 28.

pièces peuvent également entraîner les ateliers de décoration et les prestataires à faire des recherches chimiques, comme Ferdinand Gaidan ou encore Mathurin Méheut⁵³⁴. La transformation ou la déclinaison des œuvres extrême-orientales est également à prendre en compte : d'un bronze en forme de tambour surmonté d'une chimère reproduit dans *L'Art pour tous*, les techniciens travaillant pour les fabriques de Bordeaux et de Gien occidentalisent cette pièce en un cartel sur socle [cf. annexes, p. 69, 70 et 142]. Entre les techniques, les technologies, les motifs et les formes utilisés, les usines et les ateliers oscillent en permanence entre un passé et un présent : tous ces allers et retours ne concernent pas uniquement les outils utilisés, mais plutôt la manière dont le technicien établit un rapport avec eux. D'ailleurs, l'idée que l'on se fait alors de ce Japon est ambivalente : la majorité des motifs employés proviennent des estampes populaires et contemporaines conservées dans les fabriques ou reproduites dans les ouvrages à disposition car elles correspondent au système de valeurs des créateurs. L'art ancien japonais tel que la peinture à l'encre traditionnelle est en effet trop éloigné des préoccupations esthétiques occidentales, contrairement aux estampes.

Par ailleurs, les manières de travailler et de manipuler les outils peuvent être marquées par leur transformation technologique ou électrique. La force manuelle n'est plus l'unique élément à prendre en compte au travail. Dans le cadre des ateliers de décoration, les diverses améliorations techniques ont fait évoluer le savoir-faire empirique en une pratique parfois passive de cette nouvelle technologie, comme les impressions par transfert dans les fabriques de Creil et de Montereau ou les motifs appliqués à l'éponge, au tampon, aux pochoirs, à la roulette, par décalcomanie ainsi que les motifs vaporisés à Sarreguemines tout au long du XX^e siècle [cf. annexes, p. 133]. Ce qui est le plus à craindre finalement, et dont les conséquences sont déjà perçues par plusieurs artistes industriels dans le rapport de la commission d'enquête des industries d'art, est bel et bien la difficulté de transmettre les techniques et les gestes du dessin et l'organisation du travail, notamment vis-à-vis du temps : « Avec la complexité de sa tâche, avec la qualification acquise par expérience, ont disparu la diversité des gestes à faire et le bonheur de savoir les distinguer et les réussir⁵³⁵. » C'est ce que Luce Giard nomme le « spectateur déqualifié⁵³⁶ ».

⁵³⁴ Voir à ce sujet les lettres de Mathurin Méheut conservées au musée de la faïence de Quimper.

⁵³⁵ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2., op. cit.*, p. 299.

⁵³⁶ *al. ibid.*, p. 299.

* Le dessin, entre geste graphique⁵³⁷ et « gamme d'expériences⁵³⁸ »

Geste à la fois technique et artistique, le dessin est, comme l'indique Richard Sennett, une « gamme d'expériences⁵³⁹ ». En effet, le dessin en tant qu'action physique se développe au sein d'une réalité et d'un environnement précis, que ce soit la bibliothèque, le cours du soir, l'atelier ou l'espace privé, et contribue à un projet mental interne, précis ou non, dont les clés de compréhension ont souvent disparu. Par ailleurs, le dessin peut évoluer en fonction du projet et de la matérialité ou de la forme du support final, et plus particulièrement au sein de l'industrie céramique. Cette circularité entre le dessin, le projet et l'objet oblige à penser entre autres à la matérialité de l'objet, à l'espace laissé vide sur la feuille et sur l'objet, au potentiel reproductible et interchangeable du motif et à l'échelle des différents motifs. Le geste est une technique du corps comme l'a défini l'anthropologue Marcel Mauss (1872-1950)⁵⁴⁰ ; et si la pratique du dessin, ou de l'application technique du motif, est sujette à un manque d'exercices au profit d'une action répétitive et mécanique, le risque d'affaiblissement de la créativité et de l'intelligence manuelle devient important, ce que Richard Sennett définit comme étant la « dissociation de la tête et de la main⁵⁴¹ ». De très rares témoignages permettent de comprendre l'idéalisation de l'art japonais dont les tentatives d'appropriation au sein de l'atelier de décoration se multiplient tout au long de la période couvrant les années 1870 jusqu'à la fin des années 1930. Lorsqu'ils existent, ces témoignages écrits ou dessinés d'anonymes illustrent leurs tentatives acculturatives de l'esthétique japonaise ainsi que la place du geste graphique dans le processus créatif.

Les collections du musée de la faïence de Sarreguemines possèdent quelques projets de modèles [*cf.* annexes, p. 53 et 55], des essais lithographiques non datés [*cf.* annexes, p. 53 et 54] ainsi que des estampes japonaises de la période Edo [*cf.* annexes, p. 52]. Ces estampes, comme les recueils d'ornements, sont issues de la bibliothèque de la fabrique, surtout fréquentée par les personnes travaillant à l'atelier de décoration. L'exemple de ces estampes est particulièrement révélateur de l'intérêt porté au geste, à son apprentissage, mais aussi des efforts requis pour imiter le modèle japonais alors à la mode. L'observation de ces œuvres japonaises révèle qu'elles ont été modifiées par les employés de la fabrique de Sarreguemines : l'ajout de

⁵³⁷ Cette réflexion s'est nourrie du séminaire « Épistémologie du dessin » organisé par le CNRS (Institut d'histoire du temps présent, IHTP) et l'École nationale des Chartes, sous la responsabilité d'Agnès CALLU depuis 2014.

⁵³⁸ Richard SENNETT, *Ce que sait la main. op. cit.*, p. 64.

⁵³⁹ *al. ibid.*

⁵⁴⁰ Marcel MAUSS, « Les techniques du corps », *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 3^e éd., 1966, p. 365-386.

⁵⁴¹ Richard SENNETT, *Ce que sait la main. op. cit.*, p. 74.

dessins à main levée sur ces estampes a été effectué par un ou plusieurs employés de la fabrique. Les dessins occupent les parties vides de l'estampe, constituée d'une double page. Pour les croquis encore en bon état, il s'avère que ce sont des animaux, des fleurs ou les mains d'un personnage masculin qui ont été dessinés à la mine. Que ce soit l'imitation fidèle du motif ou l'envie de poursuivre, voire d'achever, le motif de l'estampe, le dessinateur anonyme a voulu s'approprier d'une certaine manière cet art nippon. La tentative d'imitation des motifs représentés sur l'espace vide de la double page permet d'appréhender en partie la décomposition du geste en une suite ordonnée et organisée selon un modèle situé en face du dessinateur. Ces documents étaient sans doute perçus comme des manuels d'apprentissages, en raison de l'importance des vides et de la texture du papier agréable pour l'utilisation de la mine. Oiseaux et papillons font partie des motifs les plus appréciés de la clientèle, donc des motifs à comprendre et à assimiler. L'essai de reproduction des mains d'un personnage masculin issu d'une double planche de la *Manga* d'Hokusai révèle le besoin du dessinateur de s'entraîner sur une partie du corps qui lui apporte sans doute quelques difficultés. En retranscrivant des motifs différents, qu'il s'agisse d'un modèle appris par imitation, reconstitué grâce au modèle placé sous les yeux, ou d'un modèle difficile et nécessitant une compréhension dans l'exécution grâce aux essais et éventuelles erreurs, le dessinateur a choisi l'estampe japonaise pour pratiquer un savoir-faire précis et monter en compétences⁵⁴². Le japonisme produit à Sarreguemines montre une certaine attention dans la réalisation de motifs inédits, et surtout variés dans leur composition et dans leur coloris.

Au musée de la faïence de Sarreguemines, plusieurs dessins et essais d'impressions lithographiques venant de la fabrique de Gien [cf. annexes, p. 53 à 55] montrent un souci d'exprimer le geste graphique de manière empirique en reproduisant des motifs variés avec des échelles différentes sur une même feuille ou, au contraire, une transcription géométrique et calculée des motifs selon une grille dessinée sur la feuille. Les motifs reproduits font partie du répertoire iconographique japonisant que Gien a régulièrement édité pour ces services de table. Une des feuilles est composée de motifs de chrysanthèmes rigoureusement alignés selon une grille avec des filets décoratifs pour les assiettes dessinés à côté. La mise en cadre n'est pas toujours réellement appliquée dans ces essais : il s'agit parfois d'essais techniques ou d'essais de modèles pouvant être appliqués sur des objets. Sur cette première feuille, le motif de chrysanthème n'a pas de cadre défini. Une autre feuille, montrant un motif achevé de martins-

⁵⁴² Se référer sur cette question à Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2., op. cit.*, p. 285.

pêcheurs et de chrysanthèmes similaires aux premiers, mais moins détaillés, a une marque circulaire indiquant le choix du motif pour la réalisation d'un plat. Une partie du motif est choisie, ce qui implique une remise en cause du cadre et de la composition générale : les leçons japonaises sont ici sous-entendues. Néanmoins, un service de table édité par la faïencerie est assez proche de celui d'Hokusai au niveau iconographique et au niveau du tracé [cf. annexes, p. 104 et 106]. D'autres planches ont été utilisées pour la réalisation des motifs de vases. Les motifs ont été appliqués sur une feuille, sans prise en considération de la forme finale de l'objet, sans doute parce que cette feuille était un essai d'impression lithographique : ces motifs sont imprimés par la suite sur la faïence puis rehaussés de couleurs émaillées. Enfin, certains motifs ont été mélangés pour composer un motif nouveau ; les mises à l'échelle des différents ornements ont été adaptées pour que l'ensemble soit cohérent visuellement. Cette feuille insiste sur le fait que certains modèles ont été réalisés de manière empirique, comme l'a montré Adalbert de Beaumont dans son *Recueil pour l'art et l'industrie* [cf. annexes, p. 5, 7 et 53].

Ces différentes planches révèlent la manière dont les dessinateurs de fabrique sont amenés à construire leurs projets : que ce soit un dessin empirique ou plus technique, la réalisation de motifs japonisants semble avoir été une démarche artistique prise au sérieux par les dessinateurs avec la multiplication des essais, des efforts de retranscription et des tentatives de réalisation de nouveaux modèles selon des motifs différents. Comme l'indique Michel de Certeau, le geste technique vit de sa nécessité concrète⁵⁴³ : « Le geste ne dure qu'autant que sa fonction d'utilité, entretenue par les mille réactualisations de ses pratiquants, et que grâce à leur consensus. Un geste n'est refait que s'il est encore tenu pour efficace, opératoire, d'un bon rendement ou d'une juste nécessité au regard de la peine qu'il coûte⁵⁴⁴. » Ces différentes planches illustrent ce besoin de réactualisation du geste dans une optique de réalisation de motifs originaux, susceptibles d'être produits par la fabrique. Ces modèles et ces essais ont d'ailleurs été gardés par son auteure, une employée restée anonyme. Le fait que cette personne ait souhaité emporter avec elle ces feuilles permet de se poser également la question de son lien avec ces feuilles : attachement, oubli, tentative de vente à la fabrique de Sarreguemines ?

Cependant, cette ambition d'inventer et d'entreprendre grâce au japonisme peut être marquée par des problèmes d'autorité. Dans l'anonymat de l'atelier, la formation des jeunes apprentis relève souvent d'une démarche philanthropique, revendiquée et saluée ; ce type de projet s'inscrit dans une dynamique générale débutée plus d'un siècle auparavant d'éducation

⁵⁴³ *al. ibid.*, p. 286.

⁵⁴⁴ *al. ibid.*

indissociablement artistique et morale. Cependant, même si le transfert de compétences à travers ces échanges de savoir-faire et de connaissance existe –et ceci grâce à la transmission orale favorisée par l’atelier, un « espace social⁵⁴⁵ »-, on peut néanmoins se poser la question des limites de cette formation éminemment pratique. Au sein de l’atelier, les différents gestes et pratiques permettent de monter en compétences, mais c’est aussi l’engagement du collaborateur artistique, en lien avec l’hypothèse établie par Richard Sennett du lien intime entre la tête et la main, qui favorise cette acquisition de savoir-faire. C’est ici que la figure de l’autorité, en fonction de sa bienveillance, a un impact pouvant être décisif sur la productivité de l’employé ou sur l’intelligence collaborative de tout l’atelier. Le sociologue constate également que « la civilisation occidentale a eu le plus grand mal à établir des liens entre la tête et la main, à reconnaître et à encourager l’impulsion du métier⁵⁴⁶. » Par ailleurs, le travail de la terre, même dans le cadre d’une production industrielle, implique une prise de conscience de sa matérialité, appuyant le fait que la perte d’une pratique manuelle intelligente peut être très préjudiciable au sein des fabriques. Aussi, le développement des réflexions et des publications sur les apports potentiels de l’esthétique nippone dans la pratique artistique s’explique en partie par cette vision occidentalisation du travail devant être renouvelée afin d’éviter une crise plus importante dans la productivité.

* Marie Kremer : pouvoir dessiner comme les Japonais !

En plus de ses ambitions de former les jeunes gens au dessin, Kremer est impliquée dans la vie artistique de la fabrique de Sarreguemines. En effet, elle a la possibilité de proposer ses projets auprès des responsables de la manufacture et retransmet ses impressions non sans fierté : « Je viens de proposer à la conférence des représentants de la faïencerie les projets de plusieurs grands vases dont j’ai particulièrement étudié le décor⁵⁴⁷ [...]. » Pour la décoratrice, son intérêt du motif est aussi important que la corrélation avec la forme de l’objet qui peut avoir un impact visuel, révélant ainsi une certaine intelligence dans la conception de son projet global, montrant la complémentarité du motif et de la forme : « Je tente avant tout d’adapter ma composition à la forme du vase, d’utiliser par exemple la finesse de la base pour y faire surgir de frêles tiges ; l’épaule ou la panse du récipient verra par contre s’épanouir de larges efflorescences⁵⁴⁸. »

⁵⁴⁵ Richard SENNETT, *Ce que sait la main. op. cit.*, p. 104.

⁵⁴⁶ *al. ibid.*, p. 20.

⁵⁴⁷ Journal de Marie KREMER, 20 mai 1885, dans Émile DECKER et Raymond VILHEM, *Marie..., op. cit.*

⁵⁴⁸ *al. ibid.*

Afin d'améliorer les conditions de travail, les directeurs de fabriques ont développé des espaces naturels, des potagers et des jardins autour des établissements pour les employés. La manufacture royale de Sèvres a eu cette initiative dès le XVIII^e siècle en offrant la possibilité à certains employés de jardiner sur des petits terrains situés à proximité des ateliers. Cette prise en considération des bienfaits d'un espace naturel à disposition des ouvriers s'est développée dans les grandes fabriques de céramique tout au long de la seconde moitié du XIX^e siècle. L'exemple de la faïencerie de Sarreguemines est un des plus intéressants car il était utilisé par les employés décorateurs, et notamment Kremer, dans le cadre de la réalisation de modèles :

« Non loin de la ferme que possède la faïencerie à proximité de la cité, se trouve un jardin qui fait mon émerveillement. Notre directeur et sa famille viennent souvent s'y délasser et profiter du calme des lieux. Pour moi l'endroit est magique : aucune longue perspective n'y a été aménagée, mais un chemin sinueux contourne des bosquets et réserve une surprise à chacun de ses détours. [...]. On côtoie des variétés rares et décoratives : magnolias, roses trémières, glycines, clématites. [...]. Assise sur un banc, je me laisse imprégner par cette lumière et j'en oublie presque de peindre⁵⁴⁹. »

L'émerveillement de la décoratrice est indéniable dans ces quelques lignes. La proximité de ce jardin avec la fabrique a un impact dans la sensibilité des créateurs de modèles. Kremer est attirée par les thèmes en liant avec la nature et souhaite dessiner comme les Japonais. La relation qu'entretiennent les Japonais avec la nature prend un rôle considérable dans l'imaginaire des créateurs. En ce sens, le jardin prend potentiellement une dimension japonisante. La rivière La Blies qui coule à côté de la fabrique a évidemment une utilité pour le bon fonctionnement des machines hydrauliques, mais elle assure également un contexte favorable à la détente par le bruit de l'eau s'écoulant. L'ambiance apaisée de cet espace et la variété des fleurs, donc de motifs et de couleurs, sont propices à la création pour Kremer. Les fleurs, motifs très importants dans les fabriques de céramique, la touchent particulièrement en raison de la multitude de motifs possibles et surtout parce qu'elles sont le moteur de sa motivation artistique :

« Les beaux jours sont revenus et la nature m'offre à présent mille modèles de créations plus précieux les uns que les autres. Aucune beauté au monde ne me bouleverse autant que celle d'un bouquet de fleurs. Ce charme indicible qui s'exerce alors, j'aimerais tant le restituer dans mes créations. Bien que cette ambition soit en grande partie irréalisable, elle représente cependant pour moi un défi. Pendant mes heures de liberté, je sillonne les jardins de la ville et la campagne à la recherche des variétés les plus décoratives⁵⁵⁰. »

⁵⁴⁹ *al. ibid.*

⁵⁵⁰ *al. ibid.*

Bien qu'aucune référence explicite à l'art japonais ne soit faite dans ce cas précis, la pratique du croquis de fleurs par la jeune femme semble issue d'une admiration pour l'art graphique japonais qui marque sa pratique depuis quelques années :

« Je crois que le secret de l'art de la fleur réside dans une observation répétée d'une nature mille fois renouvelée. À l'exemple des artistes japonais, il faut que le peintre réalise mille croquis pris sur le vif et exerce son œil autant que sa main ; qu'il possède et maîtrise parfaitement son sujet afin d'être prêt à tout oublier un moment où il abordera dans son atelier son travail de création. Il pourra alors composer avec assurance une œuvre originale qui ne soit pas le pastiche d'une réalité figée⁵⁵¹. »

Ses considérations sont en lien avec les réflexions des théoriciens contemporains qui admirent le rapport entretenu par l'artisan japonais avec la nature. Ce positionnement intellectuel de la jeune femme révèle une charge fantasmée et idéalisée de cette culture étrangère, mais elle en ressort une ambition de travail et de répétition du geste dessinée à la fois concrète pour l'entreprise et épanouissante pour elle en tant qu'artiste. Ainsi, Kremer réactualise régulièrement sa pratique du dessin par des gestes renouvelés et répétés ; le fait qu'elle propose des motifs issus de ses recherches plastiques auprès de la direction prouve l'efficacité de sa pratique. Même si ses sujets de prédilection sont avant tout les fleurs, elle s'ouvre à d'autres perspectives, comme le monde ouvrier, et s'initie donc à d'autres types de motifs et donc d'autres types de gestes. En effet, au cours de ses sorties en ville pour faire les portraits des ouvriers et de leurs épouses, Kremer emporte avec elle un carnet de croquis lui permettant de faire des dessins pris sur le vif de la figure humaine : « Les dessins que je réalise alors doivent être rapides, mais suffisamment précis pour noter l'expression de chacun de ces visages⁵⁵². » Ce type de motifs et de pratiques n'a probablement jamais été utilisé par Kremer dans le cadre de son travail. Il semblerait que cette pratique de croquis du monde ouvrier corresponde à un projet plus personnel, en lien avec sa compréhension de l'art japonais, à travers la réalisation de très nombreux croquis de personnes ne posant pas pour la jeune femme : « Je ne peux rester bien longtemps, car les ouvriers ne comprennent ni les raisons de ma présence, ni le sens de mes dessins. Cependant aucune photographie, aussi fidèle soit-elle, ne remplacera ces croquis, esquissés à la hâte, où se dit l'essentiel⁵⁵³. »

⁵⁵¹ *al. ibid.*

⁵⁵² Journal de Marie KREMER, 7 avril 1888, dans Émile DECKER et Raymond VILHEM, *Marie..., op. cit.*

⁵⁵³ *al. ibid.*

* Mathurin Méheut, un céramiste au Japon

Parti du Havre le 10 janvier 1914, Méheut arrive au Japon en avril pour un bref séjour ; il repart pour la France en juillet, son périple étant écourté par la guerre⁵⁵⁴. L'artiste alors âgé de 32 ans gagne une bourse autour du monde offerte par le banquier et mécène Albert Kahn (1860-1940). L'exemple de Méheut, artiste pouvant effectuer le voyage au Japon, reste encore un fait rare à cette époque. En tant qu'illustrateur et graveur, il songe directement à Hokusai dès que son bateau accoste l'île principale :

« Les barques nous frôlent, les pêcheurs complètement nus. Immédiatement nous songeons à Hokusai prodigieusement vrai, prodigieusement moderne ; les mêmes gréments, les mêmes accessoires, les mêmes types, que dans ses vues du Fuji, que les figures de ses albums (mon enthousiasme pour cet artiste n'a fait que croître du reste à la vue de ses modèles, de son pays)⁵⁵⁵. »

Les connaissances de l'art japonais par l'artiste ne sont pas clairement établies. Méheut a sans doute fréquenté les espaces d'art japonais mis en place par le marchand d'art Hayashi Tadamasu (1853-1906) à l'Exposition universelle de 1900. Entre 1900 et 1902, Méheut est fréquemment présent à Paris, car il suit l'enseignement d'Eugène Grasset (1845-1917) ; il a peut-être eu connaissance de l'art japonais par son entremise. De plus, il a sans doute été tenté de voir les expositions d'art japonais proposées aux Arts décoratifs à Paris en 1906 et régulièrement à partir de 1909. L'artiste a aussi pu découvrir les différentes publications portant sur l'art japonais, tel *Le Japon artistique* ou les monographies sur Hokusai et Outamaro écrites par Edmond de Goncourt (1822-1896)⁵⁵⁶. Fait intéressant, l'unique référence de graveur japonais citée par Méheut est Hokusai alors que d'autres artistes japonais sont désormais aussi connus que l'auteur de la *Manga*.

Même si son séjour au Japon est assez court, l'artiste a la possibilité de découvrir plusieurs villes et régions. Il traverse ainsi Yokohama, Osaka, Sakai, Nara et Kyoto. Il fréquente les lieux sacrés à Osaka et à Nara ; il est fasciné par les petits objets et divers bibelots vendus sur sa route : « Dès la gare, la vue de multiples petites boutiques, formant la rue qui conduit aux temples, vous séduit ; étalages composés de jouets peints aux couleurs vives : cerfs et biches de toute dimension que les enfants japonais regardent avec envie et que les pèlerins emporteront

⁵⁵⁴ Il rentre à Marseille le 1^{er} octobre 1914.

⁵⁵⁵ Mathurin MÉHEUT, « Carnet de route du peintre Mathurin Méheut », *Bulletin de la Société autour du monde*, quatrième année, N°1, janvier-avril 1917, p. 5.

⁵⁵⁶ Edmond de GONCOURT, *Outamaro*, Paris, Georges Charpentier, 1891. Réédition avec une postface de Joseph Henri Rosny jeune, Paris, Flammarion et E. Fasquelle, [s. d.] et Edmond de GONCOURT, *Hokousai*, Paris, Georges Charpentier ; E. Fasquelle, 1896. Réédition avec une postface de Léon Hennique, Paris, Flammarion et E. Fasquelle, 1922.

par milliers après leur visite aux temples⁵⁵⁷. » Tout au long de ses déplacements, il retrouve ces éléments à la fois pittoresques et agréables à observer. Ces objets sont pour Méheut des bibelots plus agréables, plus beaux et mieux élaborés que ceux trouvés par le touriste ou le pèlerin en Occident :

« Quelle différence entre ces jouets et ceux que nous trouvons à nos pèlerinages, à nos pardons. Au petit port de Sakaï, même recherche dans le jouet. Cette pieuvre si joliment décorative, le coq et la poule faits de quelques coquillages, le sampan si habilement traduit ; aux rapides d'Hotzu, le train de bois si pittoresquement établi ; les attelages de buffle de Kyoto, tout cela accessible au prix de quelques *sen*⁵⁵⁸. »

Ces petits objets, que l'artiste classe dans la catégorie « jouet et bibelot de luxe⁵⁵⁹ », sont pour lui des figurines dont les qualités plastiques et imitatives sont admirables. Il se plaît à retrouver « samourais, geishas, danseuses sacrées, bonzes et paysans, bien présentés dans de fines boîtes en bois avec glace laissant entrevoir l'objet⁵⁶⁰. » L'accumulation de détails sur ce type de production typique du Japon se poursuit dans le récit de voyage de l'artiste, preuve de son attachement pour ces objets :

« Et puis encore ces figurines de deux ou trois centimètres en terre cuite et peinte, réduction de temples, de torii, de chaumières, de barques, de paysans, de prêtres, joueuses de shamisen, *etc.*, avec lesquels le Japonais dans presque chaque maison, dans presque chaque chaumière et avec l'aide de quelque belle pierre, fragment de marbre ou de racine, s'ingénie à reconstituer un paysage classique, un village de pêcheurs, un jardin fameux ou une enceinte de temple, le tout artistement groupé dans un plateau de porcelaine blanche, de forme ovoïde généralement. Quoi de semblable chez nous ? Que d'idées à adopter en modifiant la monotonie de nos intérieurs toujours semblables, car, de même que les peintures ou estampes accrochées aux murs se renouvellent souvent, toutes ces petites reconstitutions se succèdent rapidement⁵⁶¹. »

Son enthousiasme semble atteindre une forme d'apogée lorsqu'il a la possibilité de visiter et d'étudier quelques jours les arts décoratifs au sein de divers établissements. Ainsi, il fréquente deux écoles d'art de Kyoto, mais aussi des manufactures de porcelaine, des ateliers d'émaillage, de laque et de gravure sur bois⁵⁶². Son intérêt pour les productions artistiques est ainsi essentiellement orienté sur l'artisanat, car il estime que le geste créateur peut être lié au

⁵⁵⁷ Mathurin MÉHEUT, « Carnet de route du peintre Mathurin Méheut », *Bulletin de la Société autour du monde*, *op. cit.*, p. 7.

⁵⁵⁸ *al. ibid.*, p. 8.

⁵⁵⁹ *al. ibid.*

⁵⁶⁰ *al. ibid.*

⁵⁶¹ *al. ibid.*

⁵⁶² *al. ibid.*, p. 12.

savoir-faire ; le Japon incarne pour l'artiste un exemple concret de culture liant art et artisanat⁵⁶³. Ses connaissances du pays sont enrichies par la fréquentation des salles de spectacles et de théâtre Nô. Son impression générale est d'avoir pu appréhender, malgré la brièveté de son séjour, la nature artistique même du Japon. Méheut pense que ce peuple, même dans les classes les plus modestes, est « supérieurement artiste dans toutes les productions, dans toutes les manifestations⁵⁶⁴. » Aussi, tous les éléments pittoresques, anecdotiques, comme les animaux et les habitudes quotidiennes, mais également ce qui est représentatif du sacré comme les temples, les moines et les cérémonies sont croqués par l'artiste. Il envoie une partie de ces dessins à Yvonne Jean-Haffen (1895-1993), l'artiste qu'il a formée et avec qui il a une relation épistolaire intense et quotidienne⁵⁶⁵. La ville de Dinan conserve les lettres que Méheut lui a envoyées [*cf.* annexes, p. 216 à 218]⁵⁶⁶.

D'emblée, la richesse graphique de ces lettres, nommées par Méheut les « lettres ornées⁵⁶⁷ » est notable : les dessins à l'encre, rehaussés de couleurs pour la majorité, montrent la vigueur du tracé noir de l'artiste, précis, sans jeu de lavis et un goût pour le traitement schématique que l'on retrouve dans sa céramique [*cf.* annexes, p. 127, 128 et 133]. Ses tracés incisifs à l'encre ainsi que la puissance des aplats colorés rappellent l'art d'Hokusai. La puissance visuelle des croquis illustrant ces lettres est par ailleurs rendue autonome par l'artiste à travers leur mise en page très libre : pour la majorité d'entre elles, les croquis n'illustrent pas du tout le propos et fonctionnent de manière indépendante. Les dessins de tailles variées sont soit des détails visuels anecdotiques par rapport à l'écrit, soit des éléments visuels dominant au contraire la page et laissent alors peu de place à l'écriture. Les phrases se retrouvent ainsi découpées par les motifs qui s'épanouissent sur les pages. Il arrive même que l'artiste tourne plusieurs fois la page pour écrire, créant ainsi un jeu visuel où les mots semblent tourbillonner malgré eux autour des dessins d'animaux. Les feuilles ont été illustrées spécifiquement pour son amie : soit Méheut réalise les dessins à partir de ses souvenirs⁵⁶⁸, soit il recopie et retranscrit des croquis qu'il garde dans son atelier. Alors qu'il est en convalescence durant le mois de

⁵⁶³ Denise DELOUCHE, « Mathurin Méheut : Japon et japonisme », Jean-Marie Béchu, Estelle Guille des Buttes-Fresneau et Patricia Plaud-Dilhuit (dir.), *Bretagne Japon 2012 : un archipel d'expositions, 12 musées*, Quimper, Éditions Palantines, 2012, p. 119.

⁵⁶⁴ Mathurin MÉHEUT, « Carnet de route du peintre Mathurin Méheut », *Bulletin de la Société autour du monde*, *op. cit.*, p. 12.

⁵⁶⁵ Denise DELOUCHE, « Mathurin Méheut : souvenirs du Japon choisis pour Yvonne Jean-Haffen », *Bretagne Japon 2012...*, *op. cit.*, p. 123-134.

⁵⁶⁶ Les lettres sont conservées à la Maison d'artiste de La Grande Vigne, maison et lieu de travail d'Yvonne Jean-Haffen. L'artiste a fait don de la maison et de ses collections à la ville de Dinan en 1987.

⁵⁶⁷ Lettre de Mathurin Méheut à Yvonne Jean-Haffen le 19 août 1926, Maison d'artiste de La Grande Vigne, Dinan, LM14.

⁵⁶⁸ *al. ibid.*

septembre 1927, il envoie à son amie des lettres entièrement illustrées de ses croquis du Japon. Ses choix de dessins sont alors pragmatiques ; l'artiste est immobilisé et il a uniquement accès à ces feuilles : « Je dois être insupportable avec ces croquetons du Japon, et ces biches et ces faons, j'ai une raison : c'est le seul tiroir que je puisse avoir près de moi, sous prétexte de classement, aussi j'y puise, puissent ces croquetons ne pas trop vous ennuyer⁵⁶⁹. » Méheut écrit très rarement quelques lignes sur le Japon à son élève, peut-être n'est-elle pas intéressée par cet art. De plus, il ne se sent pas légitime pour évoquer ses connaissances en la matière⁵⁷⁰.

Certains motifs de ces lettres illustrées se retrouvent dans les céramiques éditées par la fabrique Henriot. Le service La Mer et celui de la Forêt se retrouvent en partie dans cette correspondance, tout comme certaines de ses sculptures faites pour la manufacture de Sèvres et de Quimper [cf. annexes, p. 128 et 135]. Les modèles de Méheut sont pour la plupart conservés au musée de la faïence de Quimper. Les pièces La Mer réalisées pour la fabrique Henriot sont exposées en 1925 à l'occasion de l'Exposition internationale des arts décoratifs [cf. annexes, p. 127]. Les motifs de poissons utilisés par l'artiste pour réaliser ce projet sont en partie issus de son séjour d'études au laboratoire de biologie marine de Roscoff entre 1910 et 1912. Le traitement graphique des poissons a aussi été inspiré par les estampes japonaises : Méheut connaît Hokusai avant son séjour au Japon et admire son travail, surtout les représentations de poissons et la *Manga* que l'on retrouve dans ses œuvres. Ce service est moderne par son traitement graphique très proche de l'illustration des publications de Méheut sur le même sujet⁵⁷¹ ; l'artiste semble avoir adapté la technique et le style à la faïence et parvient à y ajouter une impression d'*horror vacui*. En effet, les motifs dominent la composition de ces différents éléments grâce à leur puissance graphique, mais aussi parce que les motifs semblent être regroupés et occuper tout l'espace possible. À partir de 1927, l'artiste entame une collaboration avec la manufacture de Sèvres. Au sein de la fabrique, il a l'opportunité de poursuivre sa pratique de la sculpture [cf. annexes, p. 135]. Les thèmes, souvent liés au monde marin, montrent l'attachement de Méheut à cet univers et les solutions plastiques qu'il exploite pour ses différents supports⁵⁷².

⁵⁶⁹ Lettre de Mathurin Méheut à Yvonne Jean-Haffen le 18 septembre 1927, Maison d'artiste de La Grande Vigne, Dinan, LM111.

⁵⁷⁰ Lettre de Mathurin Méheut à Yvonne Jean-Haffen le 23 septembre 1927, Maison d'artiste de La Grande Vigne, Dinan, LM125.

⁵⁷¹ Il publie en 1911 une centaine de grandes planches intitulées *Études d'animaux*. Cette documentation est notamment consultable à la bibliothèque Forney à Paris.

⁵⁷² Méheut réalise les décors de paquebot sur ces thèmes ainsi qu'une tapisserie intitulée *La Mer* en 1946.

En 1932, Méheut répond à une commande d'assiettes pour le restaurant Prunier, situé à Paris. Ces pièces, dont les motifs marins sont imprimés en bleu et jaune sur la faïence, sont une variante du service La Mer [cf. annexes, p. 128]. Néanmoins, la composition de cet ensemble est plus moderne que le précédent : l'aspect graphique du décor pour Prunier a été un axe de réflexion importante pour son auteur. En effet, chaque élément constitutif de cet ensemble est fait selon un même rythme d'un motif, placé au bord et décentré sur chaque élément. Poissons, crabes et coquillages alternent ainsi sur les assiettes et les plats. Dans sa composition, le service rappelle celui de Bracquemond, dont le besoin de dissymétrie est bien ancré ; les motifs semblent avoir été jetés çà et là sur les assiettes, ce qui est en partie la raison de son succès. Le traitement géométrique de la faune marine évoque de nouveau les qualités combinatoires du japonisme de Méheut alliant l'iconographie classique et les aplats colorés japonais avec la géométrisation des formes proche de l'Art Déco. Ainsi, ce modèle met en avant la continuité d'un goût pour l'iconographie japonaise. Même si la conception plastique révèle un traitement moderne, ce décor ne répond pas complètement aux ruptures de style générales. Le service Prunier a une apparence moins rustique que le service Bracquemond-Rousseau et le premier modèle La Mer ; l'idée de Méheut d'alterner les zones de motifs avec celles laissées vides, donc d'un blanc soutenu, permet au motif de se détacher et d'affirmer sa puissance graphique. De plus il s'agit peut-être d'une référence au « bleu et blanc » de la porcelaine chinoise. Ces assiettes destinées à une clientèle relativement aisée doivent incarner un sentiment de luxe alors que le premier service La Mer est plus commun dans ses matériaux et ses couleurs [cf. annexes, p. 127]. Ce dernier est très apprécié pour cet aspect rustique, alors que la clientèle parisienne du restaurant Prunier utilise un modèle caractéristique du demi-luxe. Ces deux modèles incarnent-ils les idéaux d'un japonisme folklorique et d'un japonisme parisien ? En effet, l'art des estampes et des petits objets de ce pays qu'il a vu et visité sont particulièrement présents dans ses réflexions artistiques, notamment pour des problématiques liées à la composition, le rapport à l'espace et le type des supports.

À la même période, Méheut réalise au sein de la fabrique Henriot des miniatures en plus des pièces utilitaires [cf. annexes, p. 129]. Ces maquettes, constituées de maisons et de personnages, rappellent les petites maquettes qu'il a pu admirer au Japon ; elles s'inscrivent en fait dans ses réflexions sur l'artisanat japonais qu'il tend à relier à l'art traditionnel breton, et plus largement à son intérêt à représenter la vie quotidienne. Méheut montre dans sa production qu'il est attentif aux sources d'inspiration autres que l'art japonais ; il écrit notamment une série

d'articles pour *Art et décoration* entre 1905 et 1913⁵⁷³. Toutefois, le Japon comme idéal folklorique est très présent dans son travail. L'artiste réalise un monogramme japonisant pour signer ses œuvres ; il s'inscrit probablement de cette manière comme un artiste ayant assimilé les leçons de cette culture, en lien avec son projet de défense des arts appliqués. Ses apports du Japon sont donc plus proches des peintres dont le souci de modernité a trouvé dans l'art japonais des réponses plastiques et de composition. Les thèmes, les compositions et le rapport entre le plein et le vide, issus de ses connaissances du Japon, s'entremêlent avec les conceptions artistiques modernes de l'artiste et son goût pour la vie locale bretonne ; Méheut crée ainsi une production qui ne se revendique pas comme étant spécifiquement japonisante mais qui utilise les leçons de cette culture afin de trouver des solutions plastiques à ses problématiques.

Les besoins pratiques de l'industrie et la vision apportée par les réformateurs des milieux éducatif et économique se rejoignent dans un contexte spécifique, celui de l'affirmation de l'industrialisation et de la globalisation du commerce. La question de la formation des employés, et plus spécifiquement des collaborateurs artistiques, nommés tour à tour décorateurs, peintres sur céramique, techniciens artistique ou artistes industriel, est de savoir si la formation est affaire de bon goût et doit prôner la reconnaissance de celui-ci ou les qualités techniques de la céramique ? Les différents acteurs, l'État, à travers les ministères de l'Instruction publique, des Beaux-arts et du Commerce, l'école des Beaux-arts et les collectivités, le patronat ainsi que les divers syndicats et associations professionnelles tentent de trouver des solutions aux problématiques d'une formation à la fois artistique et technique. Pour ce faire, ils s'appuient entre autres sur l'envoi de recueils d'ornements, l'achat d'œuvres japonaises et la formation empirique des employés entre eux. Toutefois, les diverses attentes de tous les acteurs, les tensions et les contradictions propres à ce secteur peuvent être un frein à ces démarches. À cela s'ajoute l'institutionnalisation de certaines structures étatiques ou patronales. L'utilisation de quelques cas d'études a permis de souligner les évolutions diverses empruntées ; elles sont en ce sens représentatives de la complexité de ce secteur d'activité composé d'acteurs et de structures de différentes natures dont les ambitions peuvent s'entrecroiser ou, au contraire, s'opposer. Les besoins d'enseignement du dessin artistique ou du dessin technique sont redéfinis en permanence dans cette période d'accélération sociale, économique et industrielle.

⁵⁷³ Denise DELOUCHE, « Mathurin Méheut : Japon et japonisme », *Bretagne Japon 2012...*, op. cit., p. 117.

Tous s'accordent sur le fait que l'État doit persister à encourager les initiatives locales et qu'il doit revaloriser l'enseignement artistique appliqué à l'industrie par la création de musées et d'écoles professionnelles. Le japonisme s'épanouit dans cette conjoncture ; les différents acteurs en faveur de l'art japonais développent une réflexion sur la revalorisation du céramiste et insistent sur le besoin de trouver de nouveaux types de décors dans le but de s'émanciper d'un art trop proche de l'Antiquité classique, donc de l'art officiel. Les productions japonisantes présentées aux Expositions universelles et la mise en avant des collaborateurs artistiques utilisant à bon escient les arts du Japon révèlent l'ambition de dynamiser la production grâce au Japon, figure de la modernité et témoin d'un artisanat productif, car valorisé. Par sa nature, l'industrie céramique favorise la pratique collaborative et anonyme. La manière de gérer cette créativité collaborative au sein de l'atelier renforce le pouvoir du dirigeant de la fabrique, capable de mutualiser les forces nécessaires au service d'une production sans cesse modernisée. Toutefois, l'enquête de 1896, bien que confirmant l'utilité de la création des musées d'art industriel, montre que le manque d'ouvriers qualifiés fait encore partie des plaintes des fabricants. Il faudra attendre le début du XX^e siècle pour qu'un enseignement technique de la pratique céramique soit établi en lien avec tous ses acteurs. L'aboutissement de cette réflexion sur la formation technique au sein d'une institution trouve en la fondation de l'Institut de céramique française situé à Sèvres une forme de réponse. La boucle entre production traditionnelle de qualité et apprentissage des savoir-faire semble bouclée. Au même moment, l'industrialisation du secteur évolue grâce aux avantages et aux inconvénients de la surproduction ; cette accélération insiste néanmoins sur le souci de protéger une production de qualité faite parfois sur mesure à la commande⁵⁷⁴.

⁵⁷⁴ Cette question a notamment fait l'objet d'une analyse par Alain COTTEREAU, « Problèmes de conceptualisation comparative de l'industrialisation : l'exemple des ouvriers de la chaussure en France et en Grande-Bretagne », Susanna Magri et Christian Topalov (dir.), *Villes ouvrières, 1900-1950*, Paris, L'Harmattan, 1990, p. 41-80.

Chapitre 3) Distribuer la céramique japonisante : une société en faveur d'une esthétique du demi-luxe dans la vie quotidienne

Les préoccupations industrielles qui émergent durant la seconde moitié du XIX^e siècle sont indéniablement liées au commerce ; ce constat n'est pas uniquement dû à leur caractère économique commun. De la même manière que les producteurs doivent innover afin d'augmenter leur productivité, les distributeurs sont également invités à adopter des stratégies commerciales innovantes favorisant la consommation éclairée des produits français. Créer la réputation de la boutique, voire de la marque, passe entre autres par une configuration pragmatique des locaux, mais également par l'organisation d'expositions artistiques temporaires, par la participation de la marque aux diverses expositions internationales et par la mise en place d'outils de communication diffusés massivement sur le territoire. La réalisation de produits de qualité et la mutation du lieu de vente en un espace d'expériences artistiques et culturelles font partie des stratégies emblématiques émergeant en France durant la seconde moitié du XIX^e siècle. L'industrialisation et la mécanisation du procédé de fabrication dans le secteur traditionnel de la céramique implique une restructuration des stratégies de vente. Vendre le sériel, construire la qualité de l'objet sont des objectifs de prime abord contraires, mais l'originalité de la céramique française se situe dans une coexistence harmonieuse des formes traditionnelles avec des solutions plastiques nouvelles en partie marquées par l'art japonais⁵⁷⁵. Ce type de production révèle la capacité de générer de la valeur ajoutée grâce au savoir-faire et à l'assimilation des phénomènes de mode.

En lien avec ces innovations technologiques, des innovations de marché se concrétisent grâce à une clientèle intermédiaire : la classe moyenne est un marché en pleine extension pour le produit de demi-luxe. L'idée est d'imiter les modèles de consommation diffusés par les catégories sociales les plus élevées, mais à moindre coût⁵⁷⁶. Ces stratégies de marché doivent aider à mettre en avant la valeur artistique supposée des biens fabriqués en série. À cela s'ajoute l'amplification des centres de distribution sur le territoire révélant le souci des marchands de céramiques de redéfinir leurs activités en lien avec leurs différents collaborateurs artistiques et industriels. De plus, les négociants sont aussi encouragés à répondre aux demandes variées

⁵⁷⁵ Patrick VERLEY, *Nouvelle histoire économique de la France contemporaine, vol. 2 L'industrialisation 1830-1914*, Paris, La Découverte, 1995, p. 22.

⁵⁷⁶ *al. ibid.*, p. 67.

d'individus consommateurs-amateurs de plus en plus nombreux et actifs sur le marché. Les distributeurs prennent vite conscience que ce public est réceptif au discours commercial qui lui est transmis. La satisfaction des besoins de la clientèle passe ainsi par l'ajout de l'art dans une pratique de consommation devenant quotidienne. Analyser le processus de distribution des produits fabriqués permet d'appréhender également les stratégies de construction de la valeur de la céramique japonisante dont les qualités sont principalement la diffusion d'un savoir-faire spécifiquement français mais également d'une certaine conception de la culture japonaise. La longévité de ces objets sur le marché permet de réfléchir au rôle et aux stratégies du distributeur établies en corrélation, ou non, avec le producteur. Le distributeur tente-t-il de répondre au goût des consommateurs à travers son choix de produits ou cherche-t-il à les influencer grâce à diverses stratégies mercatiques invitant le public, surtout féminin, à entrer dans la boutique ? Comment procède-t-il dès lors pour insuffler de la valeur au produit ?

A. Prolégomènes au commerce de la céramique japonisante : collaborations, risques et stratégies des distributeurs (industriels et négociants)

L'analyse de la commercialisation de certains produits issus d'un secteur industriel favorisant la création artistique, telle la céramique japonisante, ne peut se passer de l'appréhension du contexte économique et des stratégies propres à cette catégorie de production industrialisée. L'impulsion que connaît à cette époque l'industrie céramique incite à envisager le problème du japonisme d'un point de vue commercial plus global ; la céramique japonisante est un produit original de par son ambition artistique, mais elle possède également les qualités et les valeurs du bien sériel s'épanouissant au sein d'une vaste gamme de produits. Toute l'ambiguïté de ce type de produits suggère de ne pas écarter les stratégies globales des distributeurs car le japonisme apparaît à un moment décisif de cette amplification commerciale : un des objectifs de cette étude est de savoir si la production industrielle du japonisme est une réponse à l'extension antérieure de la demande de ce type de bien fabriqué ou si, au contraire, ce sont les tactiques globales de distribution qui ont été favorables au japonisme pour diverses raisons malgré une production céramique extrêmement variée. Aussi, même si ces prolégomènes à l'étude de la distribution de la céramique japonisante semblent à première vue éloignées du sujet initial, les différentes stratégies de développement économique des commerces de céramiques permettent d'analyser la place de ce type de produit au sein de l'accélération de la production et de la distribution de la céramique industrielle qui, pour rappel, se déroule simultanément au phénomène du japonisme⁵⁷⁷.

Même si la production industrielle française est essentiellement centrée sur les biens de consommation, et plus particulièrement sur le textile et sur l'activité alimentaire, elle devient l'une des plus diversifiées d'Europe à partir des années 1830. La seconde moitié du XIX^e siècle connaît l'amplification des quantités de biens fabriqués grâce à la modernisation des fabriques et à la capacité de productivité *in situ*. L'industrie céramique, considérée comme un secteur traditionnel, subit également l'influence de ces nouvelles activités économiques et des avancées technologiques en raison de son ambition de déploiement sur les marchés interne et externe.

⁵⁷⁷ Les changements techniques et les premières expérimentations de la division du travail émergent au XVIII^e siècle et posent déjà les questions d'une diffusion sociale de certains produits avant la période d'accélération des XIX^e-XX^e siècles. Se référer à Cissie FAIRCHILDS, "The production and marketing of populuxe goods in eighteenth-century Paris", John Brewer et Roy Porter, *Consumption and the World of goods*, Londres, Routledge, 1993, p. 228-249 ainsi qu'aux travaux de Natacha COQUERY, et plus particulièrement *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle : luxe et demi-luxe*, op. cit., 2011.

Selon l'enquête de 1861-1865, cette industrie confère à l'ensemble de l'industrie manufacturière une valeur ajoutée de 1,7 %⁵⁷⁸. La croissance continue du prix de la main-d'œuvre et l'abaissement du prix de vente impliquent de renouveler les stratégies de distribution⁵⁷⁹. Le contexte économique et social y est favorable. La céramique est un produit dont les substituts sur le marché sont importants en quantité : les variations de prix restent stables car tous les producteurs sont incités à trouver le bon compromis entre le prix de revient et le prix de vente sur un marché très abondant. Entre la fin des années 1860 et des années 1940, les stocks à écouler sont conséquents⁵⁸⁰. Les clients, donc la demande, sont très sensibles à l'offre et à ses variations de prix en raison du souci naturel de chaque individu de rationaliser ses besoins. Les distributeurs ne peuvent pas imposer des prix sans prendre en compte cette flexibilité des biens disponibles à bas prix. Le choix d'augmenter les prix implique soit la vente de produits haut de gamme, soit la mise en avant de qualités immatérielles ajoutant de la valeur à l'objet. Conséquence positive pour le chiffre d'affaires : le fait d'augmenter le tarif sur un produit permet au distributeur d'accroître sa marge par rapport aux produits communs vendus en même quantité. Parvenir à manier les codes du luxe et du demi-luxe ainsi que les codes de l'art et de l'artisanat permet aux négociants de proposer à leur clientèle des biens supérieurs aux productions utilitaires communes. Cette stratégie visant à amplifier une offre de qualité dont le but principal est d'accroître le chiffre d'affaires s'inscrit également dans les problématiques des liens entre art et industrie ainsi que dans les tentatives de définition d'un bon goût diffusées dans les rapports d'enquêtes :

« Si l'on ajoute que partout également le commerce, qui est l'auxiliaire indispensable de l'industrie, est le plus souvent pour elle un mauvais conseiller, que, ne considérant que son intérêt immédiat, il la pousse à produire rapidement et en grande quantité ce qui peut flatter le goût du public et non ce qui peut l'élever, on est forcé de reconnaître que l'on peut se trouver en présence d'une situation économique nouvelle et que les conditions du travail sont très différentes de ce qu'elles étaient naguère⁵⁸¹. »

Le commerce n'est plus seulement chargé de relayer des produits industriels ; les distributeurs doivent redéfinir leurs stratégies de vente en lien avec l'amélioration de la qualité de leurs marchandises afin d'élever moralement et intellectuellement le grand public. Vendre

⁵⁷⁸ François CROUZET, « Essai de construction d'un indice annuel de la production industrielle de française au XIX^e siècle », *Annales ESC*, janvier-février 1970.

⁵⁷⁹ Antonin PROUST, *Commission d'enquête sur la situation des ouvriers et des industries d'art*, Paris, A. Quantin, 1884, p. XXVII.

⁵⁸⁰ Les années 1950 sont celles d'une *firm boom* ; la fermeture et la destruction des industries s'enchaînent entre 1950 et surtout dans les années 1970. Cette expression est issue de l'ouvrage de Denis WORONOFF, *Histoire de l'industrie en France...*, *op. cit.*, p. 454.

⁵⁸¹ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. XXVI.

des produits est désormais un acte responsable, voire didactique : l'initiation à l'art devient la responsabilité des acteurs du commerce et doit être faite en corrélation avec l'industrie. Art et économie partagent une histoire commune. À cela s'ajoute le développement des technologies imitant les matériaux luxueux⁵⁸².

L'intérêt de ces prolégomènes est de restituer les éléments généraux permettant la compréhension des stratégies nouvellement mises en place par les négociants et par les industriels. L'analyse de la distribution de la céramique japonisante perdrait en pertinence sans la présentation des principales collaborations, les contextes généraux et les risques liés au commerce français. Les distributeurs ne proposent pas uniquement des pièces japonisantes ; ces céramiques s'incorporent à une gamme diversifiée de produits. Comprendre les caractéristiques et les risques de ce secteur dans sa globalité est primordial pour comprendre l'impact de la céramique japonisante en tant que bien sériel artistique innovant au sein de ce secteur. En effet, le goût du Japon apparaît à un moment clef pour les secteurs industriels et commerciaux : les biens fabriqués imitant le Japon témoignent des nouvelles stratégies développées dans ces secteurs. La principale difficulté de ce type de recherches est d'obtenir des chiffres commerciaux de manière constante sur une période longue, notamment dans l'industrie céramique. De plus, les fabriques ne produisent pas uniquement des pièces japonisantes ; les archives indiquent trop rarement le style artistique de ces biens commercialisés. Il est par ailleurs impossible de définir concrètement le nombre et le type d'objets produits et vendus à la suite de la disparition des archives commerciales des fabriques et des boutiques, pour peu qu'elles aient toujours été rigoureuses dans leurs archives commerciales. Néanmoins, l'analyse complémentaire de documents d'entreprises, du Comptoir Céramique, d'enquêtes et de statistiques établies par le Ministère de l'agriculture et du commerce apporte plusieurs éléments permettant de saisir la globalisation du processus de distribution ainsi que sa modernisation.

Les stratégies des grands magasins contribuent à cette réflexion : petites boutiques de céramique et grands magasins offrent des perspectives complémentaires à propos des risques et des stratégies propres à cette époque d'accélération économique et sociale. L'innovation commerciale apportée par Aristide Boucicaut (1810-1877) au sein du *Bon marché* a pu se

⁵⁸² Concernant la céramique, se référer au chapitre précédent. L'article de Nadège SOUGY, « Du beau et de l'utile. Les qualités des fabrications industrielles (1840-1870) », *Art & industrie...*, *op. cit.*, p. 25-37 résume les autres avancées technologiques vouées à imiter des matériaux précieux.

déclencher en partie parce que la période était favorable à son projet⁵⁸³. Le roman d'Émile Zola, *Au Bonheur des dames*⁵⁸⁴ est d'ailleurs un vibrant témoignage de ce type d'établissements. Il met en lumière l'opulence des produits disponibles disposés de manière judicieuse par les chefs de rayon et qui fascinent les visiteurs, ces derniers étant avides d'expérimentations artistiques et de bonnes affaires. Très vite, la stratégie de Boucicaut est reprise et assimilée par d'autres entrepreneurs jouissant d'un capital fixe suffisamment important pour se lancer dans ce même type d'activité. En effet, la modernisation de la distribution a notamment comme conséquence la prolifération des centres de distribution en France, même si Paris reste la ville qui concentre à elle seule le plus grand nombre d'établissements.

Le déploiement du réseau de distribution en provinces a été rendu possible en partie grâce au développement des lignes de chemin de fer et aux nombreuses possibilités offertes par les déplacements fluviaux sur le territoire⁵⁸⁵. Néanmoins, en ce qui concerne le commerce extérieur, tout est à rebâtir pour la France⁵⁸⁶. En effet, la Grande-Bretagne a su consolider ses relations avec les États-Unis ainsi que ses positions en Amérique latine et en Asie. La France est ainsi confrontée à un marché extérieur déjà dynamique et doit trouver sa place en ce qui concerne ses exportations. L'importante productivité de biens sériels, notamment dans le domaine du textile, alimente un sentiment de crainte quant à la productivité française vis-à-vis des autres pays concurrents ; crainte vraisemblablement amplifiée par la baisse des exportations dans tous les secteurs industriels dans les années 1840-1860. En effet, l'économie française oscille fréquemment entre libéralisme et protectionnisme ; cette hésitation dans ses relations commerciales avec l'étranger s'explique par le souci d'acquérir une certaine maturité sur le marché extérieur ; il s'agit en effet d'une question de temps et d'apprentissage. Ainsi, les augmentations des tarifs douaniers ou l'interdiction temporaire de l'importation de certains produits dans le secteur du textile et de la métallurgie sont les solutions les plus efficaces durant ces périodes de repli sur soi⁵⁸⁷. Dans le cas de l'industrie céramique, la crainte de ne pas être en

⁵⁸³ Se référer à ce sujet à Mickael B. MILLER, *Au Bon Marché 1869-1920, le consommateur apprivoisé*, Armand Colin, Paris, 1987 [1^{ère} éd. 1981, *The Bon Marché, bourgeois culture and department store, 1869-1920*, Princeton University].

⁵⁸⁴ Émile ZOLA, *Au Bonheur des dames*, Paris, Georges Charpentier, 1883.

⁵⁸⁵ Patrick VERLEY, *Nouvelle histoire économique...*, *op. cit.*, p. 30. Cette amplification a été possible grâce aux divers investissements privés en lien avec l'action du gouvernement.

⁵⁸⁶ *al. ibid.*, p. 65.

⁵⁸⁷ En 1701, un arrêté interdit l'entrée des faïences sur le territoire français. Néanmoins, cette barrière n'empêche pas l'arrivée de ces produits comme le prouvent les nombreuses saisies comme celle du marchand Habert en 1774 qui détenait alors des céramiques anglaises pour une valeur de 60 000 livres. Par la suite, les céramiques arrivent du Luxembourg et de Belgique. Leur cheminement a été favorisé par les commerçants hollandais. Le traité de Vergennes signé en 1786 abaisse les droits douaniers : ce libre-échange a été considéré par les industriels français comme un afflux dangereux des produits anglais. Le blocus continental de 1806 ne semble pas avoir d'impact

mesure d'affronter les marchés extérieurs a favorisé l'éclosion d'une dynamique interne dans un premier temps. À la suite de la Monarchie de Juillet, les industries céramiques parviennent graduellement à se repositionner sur le marché extérieur même si elles ont parfois dû remettre en place des barrières protectionnistes lors des périodes de crise industrielle et artistique. Confirmer sa position sur le marché interne permet d'accroître ainsi ses exportations. La fondation du Comptoir Céramique s'inscrit dans cette logique.

Le Comptoir Céramique : l'union commerciale des industriels

La décision de création du Comptoir Céramique intervient dans un contexte où l'industrie tend à s'émanciper vis-à-vis du commerce. Les craintes relatives au négoce concernent à la fois le marché interne et externe : l'abondance des marchandises étrangères dans les centres de distribution ainsi que la diminution du pouvoir d'achat sont des peurs récurrentes dans les propos des industriels. Les rapports le répètent régulièrement : le commerce doit être l'allié de l'industrie. Or, les centres de distribution, petites et grandes boutiques, proposent à leur clientèle des céramiques variées, provenant notamment du Japon, de l'Allemagne, de la Belgique et de l'Angleterre. Ces appréhensions se concentrent surtout sur les conséquences probables de l'afflux trop important de biens fabriqués vendus à des prix moins chers que les produits français. Concurrence réelle ou fantasmée ? Pourtant, dans les faits il n'y a pas eu de surabondance de produits étrangers sur le marché français⁵⁸⁸. En effet, Émile Gallé, évoquant l'étude sur la situation du commerce d'exportation par la Chambre syndicale des Négociants commissionnaires de 1882, insiste sur ces cris d'alerte poussés aussi bien par la presse que par les industriels pensant être face à une crise économique sous-jacente, provoquée notamment par l'afflux d'objets du Japon :

« Depuis son apparition soudaine dans les bazars du monde entier, le bibelot japonais est devenu quelque peu banal, mais il s'est fait place, sur le terrain de la vente, et il s'y est ancré au moyen de stocks énormes.

notable sur le commerce avec l'Angleterre. L'efficacité du blocus est depuis nuancée par les historiens. Sur cette question des relations commerciales franco-britanniques, se référer à Gabrielle CADIER, « Les conséquences du traité de 1860 sur le commerce franco-britannique », *Histoire, économie et société*, 1988, 7^e année, n°3, p. 355-380. Se référer également à l'ouvrage de Régine de PLINVAL DE GUILLEBON, *Faïences et porcelaines de Paris*, Dijon, Faton, 1995, p. 39.

⁵⁸⁸ Patrick VERLEY, *Nouvelle histoire économique...*, *op. cit.*, p. 66.

La leçon d'art décoratif qu'il nous a faite naguère, le Japon ne nous l'a point donnée gratuitement. Sa production de fantaisie, véritable kaléidoscope industriel, encombre les magasins de nouveautés, les salons et les étagères des deux mondes⁵⁸⁹. »

La peur de la concurrence étrangère est omniprésente chez les élites des secteurs artistique, économique et industriel ; l'éventualité d'une crise mondiale en lien avec l'accélération de l'industrialisation des puissances contemporaines a un impact sur les esprits. Ce phénomène s'amplifie lors des guerres. Néanmoins, il reste difficile de cerner la part d'imagination et de réalité factuelle dans ces témoignages écrits. Les dépositions des industriels, et plus particulièrement ceux travaillant dans le secteur de la céramique, révèlent souvent cette peur de la concurrence étrangère qui empêcherait la production française de s'établir durablement sur le marché externe et qui serait même nuisible au marché interne. Ainsi, Camille de Renty, propriétaire des faïenceries de Creil et de Montereau, établit un constat sur ce qu'il estime être une concurrence néfaste à son négoce :

« M. Tolain. -En dehors de l'Angleterre, d'autres pays font-ils concurrence à votre industrie ?

M. de Renty. -La Hollande et surtout Maestricht. Le bas prix de sa main-d'œuvre et du combustible lui permet de fabriquer à meilleur marché.

M. Tolain. -Cette concurrence se fait-elle sentir sur le marché extérieur ?

M. de Renty. -Nous rencontrons leurs produits sur tous les marchés du Nord ; je ne puis vous répondre plus exactement sur ce point, parce que nous n'avons pas de relations directes avec l'étranger : nous avons recours aux commissionnaires et ce sont eux qui nous renseignent⁵⁹⁰. »

La déposition de Renty est révélatrice de la difficulté à peser l'impact réel ou imaginé de cette concurrence : les informations transmises par les commissionnaires sont leurs seules sources d'informations selon l'industriel. Henri Barluet, directeur de ces fabriques, se plaint également de la situation des exportations et de la concurrence étrangère :

« M. Barluet. -Nous exportons peu et nous n'avons jamais beaucoup exporté, mais nous n'exportons pas moins qu'autrefois.

M. le président. -L'introduction de la faïence étrangère vous nuit-elle ?

M. Barluet. -Oui, surtout dans ces derniers temps. Du point de vue industriel, notre industrie est en stagnation : les affaires sont très calmes, parce que les marchands, voyant arriver le renouvellement des

⁵⁸⁹ Émile GALLÉ, « Partie économique, industrielle et commerciale. Notre commerce d'exportation », *La céramique et de la verrerie*, n°2, 1^{er} octobre 1882, p. 7.

⁵⁹⁰ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. 381.

traités de commerce, se sont approvisionnés le plus qu'ils ont pu à l'étranger, parce que les anciens droits *ad valorem* n'étaient qu'un vain mot ; ils étaient continuellement fraudés par des déclarations et des factures à 30 pour 100 au-dessous de la valeur réelle des marchandises. Aujourd'hui, au contraire, le droit spécifique, qui est le droit sur le poids, sera réellement payé ; aussi les marchands français et étrangers se sont-ils entendus pour faire entrer en France le plus de faïences possible avant l'application des nouveaux droits⁵⁹¹. »

Les marchands seraient également responsables de la faiblesse du marché interne selon le directeur de la fabrique creilloise. De la même manière, le directeur de la fabrique bordelaise se plaint de la concurrence des pays voisins, notamment des productions allemande et belge : « Nous nous apercevons, depuis plusieurs années, de la diminution des ordres qui sont apportés dans notre port. Nous avons à subir une concurrence redoutable pour notre exportation, par suite du bas prix des produits de fabrication belge, hollandaise et allemande⁵⁹². » Les directeurs de fabrique partagent cette crainte de la concurrence étrangère même s'ils ne connaissent pas les chiffres réels de l'impact de ce marché sur leur productivité :

« M. le président. -Vous insistez beaucoup sur la concurrence étrangère ; ne pourriez-vous pas nous indiquer des chiffres, par exemple, qui nous feraient apprécier l'étendue du mal ?

M. Pillivuyt⁵⁹³. -Je n'ai pas fait de calculs à ce sujet, mais je puis dire qu'en ce qui concerne la porcelaine, la poterie, la faïence courante, la concurrence allemande et la concurrence anglaise font beaucoup de tort à notre industrie. En France, par exemple, le prix moyen d'une douzaine d'assiettes est de 5 francs ; les Allemands vendent aujourd'hui partout cet article aux prix de 3 francs et de 3 fr. 80. L'industrie artistique a suivi le même mouvement ; les artistes dont nous pouvions disposer s'en vont pour la plupart à l'étranger ; la manufacture de Sèvres elle-même en a perdu, qui ont été pris par l'Angleterre⁵⁹⁴. »

Les propos du directeur de la fabrique de porcelaine de Mehun tendent à mettre en lumière l'impact des tarifs des produits étrangers, moins onéreux que les céramiques françaises. Or, ce témoignage n'indique pas précisément de quels types de produits il est question. La production de porcelaine de Mehun dont la qualité est proche de celle de Sèvres s'adresse à une clientèle aisée. Sa production ne se situe pas dans la même gamme de prix ni de produits que celles des fabriques de faïence fine, comme celles de Sarreguemines, de Choisy-le-Roi, de Lunéville ou de Creil et de Montereau. Le témoignage de Pillivuyt est révélateur de l'inquiétude des entrepreneurs dans le secteur de la céramique. La crainte de la concurrence se perçoit également dans certaines colonies, et surtout l'Indochine. La proximité avec le Japon et le coût

⁵⁹¹ *al. ibid.*, p. 383.

⁵⁹² *al. ibid.*, p. 386.

⁵⁹³ Directeur de la manufacture de porcelaine de Mehun.

⁵⁹⁴ Antonin PROUST, *Commission d'enquête...*, *op. cit.*, p. 409.

peu élevé de sa main-d'œuvre sont en cause et effraient la Chambre de commerce : « il est déjà en Indo-Chine un concurrent redoutable pour nos maisons métropolitaines et l'industrie locale et [...], du jour où il n'aura plus à payer que le tarif minimum, il deviendra un concurrent invincible⁵⁹⁵. »

Dix ans après leurs dépositions à l'occasion de l'enquête sur les industries d'art, ces industriels décident, mais sans inclure Sèvres, d'établir une société commerciale sous le nom de « Comptoir Céramique ». L'autonomie des industriels prend à cette occasion un tournant décisif vis-à-vis des distributeurs. Fondé en tant que société anonyme à capital variable, avec un capital de 100 000 francs divisé en 1000 actions de 100 francs chacune⁵⁹⁶, le Comptoir Céramique est administré par l'assemblée générale des actionnaires et est représenté par un président ou par un directeur nommé par l'assemblée générale. Rendue effective à partir du 1^{er} janvier 1893, et pour une durée de vingt années, cette société a pour objectif l'achat et la revente en France de la faïence fine et des produits similaires⁵⁹⁷. Les producteurs adhérents s'engagent à livrer exclusivement au Comptoir tous les produits de leur fabrication courante de céramique à destination de la France et de l'étranger. Ainsi, le comptoir achète toute la production des fabriques partenaires, sauf les éléments n'entrant pas dans le cadre de ce marché :

« Les carreaux de revêtements, les articles de fantaisie et certaines fabrications spéciales ne sont pas compris dans le marché. Les articles de fantaisie se distinguent des articles courants, soit par leur forme et leur destination, soit par leur décor de prix plus élevé, sous formes courantes. Les formes courantes sont celles qui se retrouvent sur les tarifs d'articles courants des diverses manufactures depuis 1881, sauf l'élimination de certains articles par l'assemblée générale. Les décors sur formes courantes seront classés dans la fantaisie, quand le prix de l'article décoré atteindra trois fois le prix du blanc⁵⁹⁸. »

Le prix de cette production achetée par le Comptoir est fixé selon une valeur annuelle qui varie uniquement dans des conditions déterminées par l'écoulement des marchandises et des besoins des consommateurs. Le Comptoir peut revendre ensuite les marchandises sur la base d'un prix qu'il aura fixé lors des différentes réunions :

« Les prix de base pour les articles courants seront provisoirement ceux des tarifs des différentes usines avec leurs rectifications jusqu'à ce jour. Il sera fait, dans le plus bref délai, par les soins et aux frais du

⁵⁹⁵ « Indo-Chine. Régime douanier des produits japonais », *Bulletin de la Chambre de Commerce de Paris*, 22^e année, n°30-32, 7 août 1915, p. 863.

⁵⁹⁶ Article 5 des statuts du Comptoir Céramique, issu de *Comptoir Céramique. Recueil, statuts*, 1892, BNF, 4WZ10609, p. 2.

⁵⁹⁷ *al. ibid.*, p. 1.

⁵⁹⁸ *Comptoir Céramique. Marché*, Paris, imprimerie Chaix, 1892. BNF, 4WZ10609, Article 1, p. 2.

Comptoir, et contradictoirement avec les associés qui lui devront leurs concours, un examen comparatif des produits similaires des différentes usines⁵⁹⁹. »

Le but est ainsi de centraliser la production des établissements adhérents au Comptoir Céramique ; cette société commerciale créée par des fabricants prend en fait le rôle d'une maison de commission. Le Comptoir Céramique supporte le non-paiement des clients et n'a aucun frais de transport ni de manutention : le consortium ne possède ni de magasins ni de stocks de marchandises car il effectue l'expédition directe de la fabrique aux clients. L'officialisation de ce secteur d'activité permettrait aux manufactures de faïence fine et de productions similaires bon marché de consolider leur présence sur les marchés interne et externe. S'unir devient dès lors le mot d'ordre.

L'assemblée générale du Comptoir décide du mode de distribution par les agents des associés placés sous leur contrôle et celui du directeur du Comptoir. En effet, ce dernier est chargé de veiller à l'exécution des conditions de vente arrêtées par l'assemblée générale⁶⁰⁰. Le Comptoir peut ainsi faire livrer directement à ses acheteurs ou auprès de ses clients que le producteur doit livrer. De plus, l'assemblée générale détermine les conditions de vente, les éventuelles remises, les primes sur les prix ; elle classe ainsi les marchands et leurs produits selon des catégories qu'elle met en place : « Les services de table de fantaisie dont la vente n'appartient pas au Comptoir sont ceux dont le prix, pour la composition de 74 pièces, atteint soixante francs en impression seule et 90 francs pour le polychrome, avec remises et primes de 10 et 10 0/0 au maximum. Pour les services de toilettes de cinq pièces, les limites correspondantes sont : 15 et 20 francs pour l'impression seule et le polychrome⁶⁰¹. » La question qui se pose alors est de savoir si ce fonctionnement répond en fait à une tentative de monopole sur les prix et les produits proposés à travers une coalition des directeurs de fabriques. En effet, le Comptoir a été fondé par les représentants des principales et des plus importantes faïenceries en raison de leur capacité de production et leurs ressources : l'objet de leur union commerciale est d'acquérir le maximum de faïence fine et de produits similaires afin de les vendre au prix qu'ils ont établi. Le risque d'appliquer un prix pour une production distribuée par une structure unique serait alors d'opérer une hausse ou une baisse, au-dessous ou au-dessus, du prix déterminé par la concurrence du commerce. Toutefois, le Comptoir achète à ses partenaires la totalité de leur production courante de faïence fine pour la revendre. Le but du Comptoir est

⁵⁹⁹ *al. ibid.*, Article 5, p. 3.

⁶⁰⁰ *al. ibid.*, Article 4, p. 3.

⁶⁰¹ *al. ibid.*, Article 1, p. 2.

d'empêcher les risques de concurrence entre les membres pour tenter de faire face ensemble à la concurrence venant de l'étranger. S'unir pour mieux vendre est l'objectif commun ; la concurrence en interne diviserait les forces selon les fondateurs du Comptoir. Une tentative de plainte de revendeurs en gros⁶⁰² dévoile cependant l'impact néfaste pour certains commerces et fabriques : le Comptoir Céramique interdit la revente des produits à un prix moins important que celui qu'il a fixé. Or, certains revendeurs de gros sont capables de vendre à perte pour s'aligner sur les pratiques commerciales des grands magasins. Malgré la coalition, des fabricants et des négociants préfèrent choisir des solutions commerciales moins avantageuses pour leur chiffre d'affaires.

La faïencerie de Gien conserve actuellement deux volumes de comptes rendus de délibérations. Lors de ces conseils réunis selon les besoins de la société, la présence de cinq membres au moins est nécessaire pour la validité de ses délibérations. Ces dernières sont constatées sur un registre et signées par le président et un autre des membres présents à la séance. La séance du 27 mai 1898 est en partie consacrée aux « tentatives faites par les manufactures dissidentes auprès de certains magasins de nouveautés⁶⁰³ » dont le sujet a été proposé par le directeur de la fabrique de Lunéville. Il semblerait que des manufactures non membres nommées dissidentes se rapprochent de la Samaritaine et d'autres magasins de nouveautés. Ce que craint le directeur de la faïencerie est la perte du marché avec ce grand magasin. Le Comptoir, ne souhaitant pas perdre ces accords avec ce centre de distribution, décide de lui accorder un avantage commercial : « Le Conseil prend cette proposition en considération et décide que pour l'affaire en question, les expéditions indirectes faites pour le compte de la Samaritaine, tout en supportant la majoration de 5 % seront rendues dorénavant francs de port à toutes destinations, pour les expéditions supérieures à 50 kgs⁶⁰⁴. » Les exemples proches de celui-ci ne sont pas très nombreux mais ils indiquent le souci du consortium de préserver ses bonnes relations avec les grands magasins, donc la capacité de distribution serait suffisamment importante pour écouler les stocks achetés par le Comptoir. Vendre en quantité est nécessaire pour cette structure commerciale. L'intérêt du regroupement des fabricants est également de pallier les problèmes logistiques d'une production trop importante pour les usines :

⁶⁰² Se référer à *Comptoir Céramique, consultation de Mmes Pouillet, Barboux, Du Buit et Marcel Lamare, avocats à la cour d'appel de Paris*, juin 1897, Paris, Maulde, Doumenc et Cie, BNF, 4-FN-6743.

⁶⁰³ COMPTOIR CÉRAMIQUE, *Projets et délibérations du conseil d'administration*, n°2, 25 juin 1897-23 octobre 1903, séance du 27 mai 1898, p. 54, musée de la faïencerie de Gien.

⁶⁰⁴ *al. ibid.*

« Par suite non seulement de la concurrence étrangère, mais aussi d'une surproduction générale et d'une accumulation des stocks, l'avilissement des prix était tel, que les prix de vente étaient notablement inférieurs aux prix de revient, et la lutte entre certaines usines était si vive, que l'écoulement indispensable des stocks ne pouvait se faire qu'en vendant avec une perte de plus en plus grande⁶⁰⁵. »

Ainsi, afin de faire cesser en partie cette surproduction, une douzaine de fabriques ont établi des marchés avec le Comptoir Céramique qui s'est chargé de centraliser leurs produits pour en opérer la vente en profitant des circonstances selon les fluctuations du marché : s'unir au profit de l'économie et de la pérennité de l'entreprise est un autre enjeu de ce consortium. La deuxième révolution industrielle assiste à l'accélération des facilités de consommation, mais également à l'amélioration des moyens de transport, en prenant en compte le fait que le prix de ces transports a diminué, relativisant ainsi la notion de distance. En 1919, le cinquième volume des délibérations du conseil d'administration indique que le consortium ne réunit alors que les fabriques de Choisy-le-Roi, de Creil et de Montereau, de Digoïn⁶⁰⁶, de Gien et de Lunéville⁶⁰⁷. Pendant trente années, l'existence du Comptoir Céramique a été perçue comme une nécessité absolue de défense face à la concurrence, que celle-ci soit réelle ou imaginée. En effet, des accusations sont portées aux productions vues comme concurrentes des industries françaises, notamment celles de la Hollande, de la Belgique et de l'Allemagne.

Le climat quasi anxiogène propagé par les rivalités économiques entre les négociants et les industriels affecte également les petits établissements. Bien que les références faites au Japon ne soient pas précises dans cette documentation, il faut insister sur le fait que ce climat sous tension du secteur industriel et commercial a un impact dans les stratégies de production et de vente. La concurrence du Japon se retrouve dans plusieurs écrits diffusés publiquement par la presse, et souvent lors des Expositions universelles. Les comptes rendus du Comptoir Céramique n'insistent pas sur la rivalité commerciale provoquée par l'arrivée des produits japonais et semblent plutôt accuser la concurrence des pays limitrophes. Cette absence du Japon dans ces archives d'entreprises, même si l'intégralité des archives n'est pas disponible, tend à relativiser dans une certaine mesure la question de risque des importations nippones vis-à-vis de la production occidentale et des rivalités entre les fabriques européennes. Le Comptoir

⁶⁰⁵ *Comptoir Céramique, consultation de Mmes Pouillet, Barboux, Du Buit et Marcel Lamare..., op. cit.*, p. 8.

⁶⁰⁶ En 1870, Sarreguemines est officiellement rattachée à la Prusse, mais la faïencerie poursuit son commerce avec la France en contrecarrant les barrières douanières pouvant avoir un impact sur les échanges commerciaux. Ainsi, elle fonde à Digoïn une succursale afin de produire et distribuer cette production de style sarregueminoise en France.

⁶⁰⁷ COMPTOIR CÉRAMIQUE, *Projets et délibérations du conseil d'administration*, n°5, 14 février 1913-23 mai 1922, musée de la faïencerie de Gien.

Céramique a préféré l'union afin de se protéger des impacts de la concurrence occidentale ; cette stratégie a comme conséquence bénéfique de consolider le marché interne. La prise en compte des risques du secteur et des changements dans les pratiques de consommation d'une clientèle en pleine mutation est profitable aux industriels. S'affirmer sur le marché interne permet de se positionner sur le marché international, surtout à une ère de croissance des exportations des produits céramiques :

« Malgré leurs efforts, malgré l'exportation qui s'élève annuellement à 65 millions de francs, pour les poteries et les cristaux, la concurrence internationale oblige nos industriels à s'ingénier sans cesse pour conserver le terrain conquis. Encore est-ce à grand'peine : jusqu'à 1870, nous fournissons l'Allemagne, jusqu'à 1885 la Russie, jusqu'à 1895, l'Amérique. Nos clients se font producteurs à leur tour et quelques-uns rivaux. Vainement un cartel s'est noué entre les six grandes faïenceries : Sarreguemines, Lunéville, Longwy, Choisy-le-Roi, Gien et Montereau, qui représentent ensemble les deux tiers de la production française, en vue de maintenir quelque peu les cours⁶⁰⁸. »

La question de l'adaptation de tous les agents économiques, aussi bien du secteur industriel que du secteur commercial, est ici en jeu. Les changements dans les exportations et dans les consommations se combinent⁶⁰⁹. L'amplification des exportations s'explique entre autres par la forte employabilité de l'industrie céramique à partir des années 1860⁶¹⁰. Patrick Verley insiste sur le fait que « la structure des exportations au début de la décennie 1860 ne montre ni sa totale adéquation ni son inadéquation à la hiérarchie des secteurs moteurs mais révèle une structure intermédiaire dans laquelle la chimie, l'habillement et les industries d'alimentation sont les mieux adaptées⁶¹¹. » Néanmoins, même si les exportations révèlent un processus de spécialisation internationale de la France, cela n'implique pas forcément une croissance intérieure forte à court terme⁶¹². Rien ne dit que les exportations de céramique correspondent à un surplus dégagé sur la consommation effectuée au sein du marché interne. Du coup, le positionnement sur le marché extérieur est-il le fait du succès sur le marché interne ou le besoin de vendre le surplus de produits possible grâce aux améliorations technologiques et à l'amplification de la productivité ? Entre 1882 et 1884, la France connaît une crise financière à la suite de la faillite de la banque de l'Union Générale⁶¹³, avant la crise de surproduction. Les unes après les autres, les entreprises font faillite, ce qui conduit à une baisse

⁶⁰⁸ Georges d'AVENEL, *Le Mécanisme de la vie moderne*, 5^e série, Paris, Armand Colin, 1911, p. 231.

⁶⁰⁹ Patrick VERLEY, « Exportations et croissance économique dans la France des années 1860 », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 43^e année, N°1, 1988, p. 76.

⁶¹⁰ *al. ibid.*, p. 82.

⁶¹¹ *al. ibid.*

⁶¹² *al. ibid.*, p. 86.

⁶¹³ Cet épisode influence Émile Zola pour son œuvre *L'Argent*, paru en 1891.

importante des prix⁶¹⁴. La France subit cette dépression jusqu'en 1886. La distribution doit aussi faire face aux difficultés éventuelles de ventes : la vente de produits de consommation est souvent irrégulière car elle peut s'accroître lors des phases de prospérité économique ou s'affaiblir lors des crises. Néanmoins, le marché intérieur montre une progression constante, grâce notamment aux biens de consommation, et le commerce extérieur reste dynamique selon Patrick Verley⁶¹⁵. En effet, les données des tableaux diffusés dans les *Annuaire statistiques*⁶¹⁶ permettent de constater cette dynamique positive dans le secteur de la céramique. Le tableau ci-dessous élaboré à partir des différents tableaux issus des *Annuaire statistiques* indique notamment la valeur en francs de la préparation et de la transformation des substances minérales autres que les métaux pour la période 1873-1887 :

Année	Total en Francs	Porcelaine	Porcelaine opaque	Faïence fine
1873	55 126 980	18 102 230	24 313 350	12 711 380
1874	57 619 778	18 212 480	25 442 988	13 964 310
1875	49 161 680	16 240 920	16 153 560	16 767 200
1878	65 781 100			
1879	74 231 000			
1880	75 785 850			
1881	77 401 750	30 938 800	14 880 500	31 582 450
1882	77 401 459			
1883	80 098 000	35 574 600	15 407 000	28 916 970
1884	79 800 470	32 916 170	15 689 450	29 091 010
1885	77 709 300	31 489 520	15 722 450	30 497 330
1886	56 638 010 prod.	19 327 778 prod.	12 880 000 prod.	24 430 232 prod.
	20 000 000 décor	12 000 000 décor	/	8 000 000 décor
	76 638 010 total	31 327 778 total	12 880 000 total	32 430 232 total
1887	58 312 950	17 754 700	13 015 600	27 542 650

La progression de la production est constante, et notamment dans le secteur de la faïence fine qui dépasse même la porcelaine en 1886. Entre 1878 et 1890, les chiffres correspondent à

⁶¹⁴ Patrick VERLEY, *Nouvelle histoire économique...*, *op. cit.*, p. 14.

⁶¹⁵ *al. ibid.*, p. 17.

⁶¹⁶ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DU COMMERCE, SERVICE DE LA STATISTIQUE GÉNÉRALE DE FRANCE, *Annuaire statistique de la France*, [Paris], Imprimerie nationale, 1878-1899.

la valeur de toute la production vendue au marché interne et externe. Il existe en lien avec ces données quelques chiffres concernant les exportations. Pour la période 1890-1939, les chiffres du commerce de céramiques concernent plus spécifiquement le marché externe. Ces données révèlent l'intérêt et la maturité du commerce de céramiques : le marché interne s'amplifie avant de s'étendre sur le marché externe grâce aux exportations avec la Belgique, la Russie, l'Allemagne, les États-Unis. La revue *La Céramique et la verrerie* diffusée par la Chambre syndicale de la céramique et de la verrerie publie dans certains numéros le montant des exportations diffusé par le Bulletin de l'office de travail. En 1893, l'exportation de porcelaines et de faïences a atteint la somme de 9 703 000 francs, en 1894 cette somme est de 9 963 000 francs et en 1895 elle s'élève à 12 737 000 francs. Dans l'*Annuaire statistique* de 1895⁶¹⁷, les chiffres indiquent que l'exportation de « poteries, verres et cristaux » se situe à la 20^e place de ce commerce sur les 63 entrées du tableau, incluant l'alimentaire et les matières premières. En 1889, la valeur de cette exportation atteint 43 700 000 francs ; en 1890, ce chiffre est de 53 700 000 francs ; en 1891, 55 900 000 francs ; en 1892, 49 700 000 francs ; en 1893, 47 700 000 francs et en 1894 48 000 000 francs. Le chiffre de 204 000 francs prend en compte les marchandises françaises et étrangères exportées et transitées par navire en 1904 ; elles sont classées dans la catégorie « poteries, verres et cristaux » qui occupe la 17^e place sur les 21 entrées incluant l'alimentaire et les matières premières⁶¹⁸. Cinq ans plus tard, la synthèse des différents tableaux donnant les chiffres des exportations de poteries, de verres et de cristaux de la France vers les autres pays indique un montant total de 57 909 000 francs. Il inclut la verrerie, la cristallerie, la porcelaine et la faïence fine utilitaire et décorative, la poterie commune ainsi que la céramique industrielle architecturale⁶¹⁹ :

⁶¹⁷ *al. ibid.*, 1895-1896, p. 428. Ces données sont issues du tableau n°511 concernant le commerce spécial des exportations pour la période 1889-1894.

⁶¹⁸ *al. ibid.*, 1905, p. 248. Ces données sont issues du tableau n°28 concernant les exportations de produits français et étrangers par navire en 1904.

⁶¹⁹ *al. ibid.*, p. 203-217.

Pays	Quantité en quintaux métriques ⁶²⁰	Valeur en francs	Place d'importance
Allemagne	63 029	3 924 000	36 ^e entrée
Angleterre	348 483	16 779 000	23 ^e entrée
Belgique	367 591	15 751 000	18 ^e entrée
Brésil	34 930	1 257 000	16 ^e entrée
Espagne	42 722	2 358 000	22 ^e entrée
Etats-Unis	117 490	5 736 000	23 ^e entrée
Italie	53 822	2 241 000	23 ^e entrée
Rép. Argentine	267 676	4 805 000	12 ^e entrée
Russie	23 946	519 000	27 ^e entrée
Suisse	59 481	3 045 000	28 ^e entrée
Turquie	45 776	1 026 000	22 ^e entrée
Pays Gex Savoie	12 585	468 000	25 ^e entrée
Total	1 437 531	57 909 000	/

L'*Annuaire statistique* de 1915-1916⁶²¹ indique que la valeur des exportations de faïence et de porcelaine en 1914 est de 10 368 000 francs et qu'en 1915 le chiffre atteint 17 860 000 francs. Ce commerce spécial de biens fabriqués se situe à la 38^e place sur 54. Puis à partir de 1921, les chiffres pour les « poteries, verres et cristaux⁶²² » révèlent un accroissement des exportations :

Année	Quantité en quintaux métriques	Valeur en francs
1915	937 000	43 414 000
1916	922 000	5 471 000
1917	547 000	44 168 000
1918	541 000	54 034 000
1919	851 000	112 120 000
1920	1 448 000	234 794 000
1921	1 289 000	194 886 000

⁶²⁰ Le quintal métrique équivaut à cent kilogrammes en 1910.

⁶²¹ *Annuaire statistique...*, *op. cit.*, 1914-1915, p. 253. Ces données sont issues du tableau des marchandises exportées en 1914 et en 1915.

⁶²² *al. ibid.*, 1921, p. 283. Ces données sont issues du tableau des marchandises exportées entre 1915 et 1921, les chiffres pour l'année 1921 sont provisoires au moment de la publication de ce tableau la même année.

Enfin, les chiffres issus de l'*Annuaire statistique* de 1925, de 1930 et de 1935⁶²³ indiquent plus spécifiquement une croissance des exportations de la « faïence et porcelaine » jusqu'en 1930, période de crise économique et sociale :

Année	Quantité en quintaux métriques	Valeur en francs
1923	164 419	66 852 000
1924	210 986	91 552 000
1925	267 690	126 830 000
1928	393 882	193 390 000
1929	408 985	209 152 000
1930	314 707	173 495 000
1934	118 072	50 792 000
1935	/	37 259 000

Pour les années 1934 et 1935, l'*Annuaire statistique* sépare les valeurs et les quantités de faïence et de porcelaine exportées à l'étranger et dans les colonies. Ainsi, pour 1934 la valeur d'exportation de ces biens fabriqués s'élève à 24 271 000 francs dans les colonies et à 26 521 000 francs dans les pays étrangers. Pour l'année 1935, la valeur est de 18 886 000 francs dans les colonies et de 18 373 000 francs dans les pays étrangers. La quantité de porcelaine et de faïence envoyée dans les colonies est plus importante, c'est-à-dire 68 670 quintaux métriques, que celle à destination des produits étrangers, soit 49 402 quintaux métriques. Ces chiffres concernent les manufactures, et non les petites structures qui peuvent être potentiellement atteintes par les crises. Bien que les discours des industriels insistent ponctuellement sur les conséquences néfastes de la concurrence et sur les impacts des crises économiques, le secteur de la céramique utilitaire se porte relativement bien, aussi bien sur le marché intérieur que sur le marché extérieur. Par contre, dans les années 1880-1890, le nombre de faillites se multiplie dans la petite bourgeoisie commerciale et industrielle, et cela a sans doute eu un impact sur la consommation de biens fabriqués. Est-ce le cas pour les classes moyennes et les classes ouvrières ? Dynamique et croissant la plupart du temps, le marché externe semble profiter aussi de son ouverture auprès des différentes couches de la société. À la suite de cette phase de crises, le marché intérieur connaît entre la fin des années 1880 et jusqu'à la veille de la Première Guerre mondiale un développement favorable à cette

⁶²³ *al. ibid.*, 1925, p. 222 ; 1930, p. 206 et 1935, p. 201. Ces données sont issues du tableau des marchandises exportées entre 1923 et 1925 pour l'ouvrage de 1925, du tableau des marchandises exportées entre 1928 et 1930 pour la publication de 1930 et du tableau des marchandises exportées en 1934 et 1935 pour celle de 1935.

consommation⁶²⁴. Les objets fabriqués, aussi bien utilitaires que décoratifs, correspondent aux diverses attentes d'un public soucieux de la décoration des intérieurs. Il est probable que l'industrialisation de la production a été une réponse à l'extension antérieure de la demande de ce marché. La France connaît un développement sans précédent de sa production industrielle de faïences fines à partir de 1840. Les industriels développent leur production afin que Français, mais aussi Occidentaux, mangent tous dans la même assiette : popularisation et hédonisme deviennent des objectifs à atteindre par les grandes fabriques. Comment les petits commerces doivent-ils réagir ?

Être marchand de porcelaines et de faïences à Paris : les risques et les difficultés rencontrées dans les petites structures

L'accroissement du nombre de sociétés à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle illustre le dynamisme des fondateurs de boutiques et de petites entreprises⁶²⁵. Le rôle des petits métiers tels les négociants, les dépositaires, les commissionnaires et les colporteurs, permet de comprendre l'intensification du réseau de distribution grâce à ces acteurs anonymes mobiles. Une eau-forte issue d'un dessin de Belin représentant des petites boutiques des boulevards datant du début des années 1860 montre que ce type de commerce reste encore relativement peu structuré [cf. annexes, p. 215]⁶²⁶. En raison de leur nature éphémère, les comptoirs installés sur la place sont en bois et montrent un large drap permettant de protéger le vendeur et ses marchandises lors des averses. Néanmoins, cette œuvre illustre la proximité de ces commerçants mobiles avec la clientèle qui se retrouve sur les marchés et lors des moments stratégiques pour le commerce, comme la période des étrennes représentée sur l'illustration. Dans les années 1920-1930, les commissionnaires ne se déplacent plus à pied ou en transports en commun, mais en voiture motorisée. Certains négociants utilisent même un camion pour vendre de la céramique le jour des marchés en province. En effet, une missive du ministre de

⁶²⁴ Patrick VERLEY, *Nouvelle histoire économique...*, op. cit., p. 56.

⁶²⁵ al. *ibid.*, p. 54.

⁶²⁶ Série Mœurs, 21/4, « boutiques, magasins », planche n°6, G. 36752, Centre de documentation du musée Carnavalet.

l'Intérieur datant du 26 janvier 1935 s'enquiert des ventes proposées par les camions-magasins auprès des préfets des différentes régions⁶²⁷. L'inquiétude d'une éventuelle concurrence entre ces commerces mobiles et les commerces sédentaires est encore un sujet sensible à la veille de la Seconde Guerre mondiale ; la modernisation du réseau de distribution s'établit avec l'aide de structures pérennes et de négoce temporaires et mobiles. Maximiser les profits n'est pas forcément l'objectif principal de l'entrepreneur, qu'il soit le producteur ou le distributeur, mais il reste un objectif nécessaire même s'il devient intermédiaire. Les boutiques de céramiques sont confrontées aux mêmes difficultés qu'au Comptoir Céramique. Leurs capacités à gérer les risques et les crises économiques sont nécessaires afin de gérer des actions complexes qui échouent dans certains cas : le nombre de faillites de commerces de céramique pour la période 1860-1913 est une preuve du tâtonnement de ce secteur.

Les dossiers créés lors des faillites de certaines boutiques⁶²⁸ permettent de comprendre en partie cette mutation du commerce ainsi que l'activité économique de différents secteurs. Juridiquement, la faillite sanctionne un commerçant qui n'est plus en mesure de répondre à ses échéances. Les inventaires des actifs du failli sont réalisés sur décision du juge à la suite de la déclaration de la faillite. De ce fait, peuvent être en faillite des artistes ou des artisans qui effectuent, même de manière minoritaire, une activité de commerçant. Comme il existait peu de sociétés à responsabilité limitée, le failli pouvait perdre beaucoup d'argent, mais également l'immobilier et son mobilier personnel. S'il n'est pas société anonyme ou société à responsabilité limitée, les biens personnels peuvent être saisis pour être revendus, au même titre que les biens de la société, à savoir les machines, les marchandises et les sommes en liquide. La vente des biens est alors faite pour faciliter le remboursement des dettes. Les facteurs de la faillite sont diversifiés, mais ils concernent majoritairement le manque de capital, la conjoncture économique, l'incompétence, la méconnaissance du secteur d'activité ou même la malchance. Dans certains cas de faillite, la divergence d'intérêts peut également être nuisible et provoquer le déclin du commerce. Ainsi, ces dossiers regroupent souvent l'inventaire des locaux, ce qui permet de consulter la liste du mobilier et des marchandises faite lors de la saisie. Ils peuvent également aider à retracer les réseaux de distribution et à comprendre dans une certaine mesure la professionnalisation de certains secteurs. En effet, certaines modifications ou permanences

⁶²⁷ Arch. Dép. de la Haute-Garonne, Toulouse, « Professions ambulantes – Instruction. Vente par camion bazar », 1935, n°66, Ministère de l'Intérieur G15 5/5,

⁶²⁸ Arch. Mun. Paris, III.8.2. D10U3 : Registres d'inscription des faillites, 1808-1941.

des professions commerciales en France peuvent être identifiées dans ces documents, notamment en ce qui concerne les risques de ces secteurs.

Ont été privilégiés dans le cadre de cette étude les dossiers de faillite du Tribunal de commerce du département de la Seine reversés aux Archives municipales de Paris. Étant donné leur mauvais état de conservation, de nombreux dossiers de faillite présents dans les archives départementales, municipales, dans les archives des tribunaux de greffe, dans les Chambres de Commerce et d'Industrie, ne sont pas assez exploitables. Le fonds des archives municipales parisiennes, tant par sa qualité que par sa quantité, a donc été privilégié mais en écartant d'emblée l'exhaustivité. En effet, la consultation des dossiers sur la période concernée a été faite selon un prélèvement par tranche de cinq ans ou de dix ans, soit les années 1862, 1867, 1873, 1878, 1883, 1888, 1893, 1903, 1913. Après 1913, le fonds était encore incommunicable au moment de la présente étude. Cinq dossiers de faillite permettent de saisir certains risques liés à ce secteur d'activité : une boutique fermant en 1862, un commerce faisant faillite en 1867, un commerce de faïences belges et anglaises cessant ses activités en 1878. Pour le XX^e siècle, peu d'inventaires ont été réalisés de manière rigoureuse : seulement un grand commerce ayant fait faillite en 1903 comporte un inventaire et un dossier exploitable.

Joseph-Marie Cadot, marchand de porcelaine, fait faillite en 1862⁶²⁹. Ancien commis de fabriques de porcelaine et de faïence, il s'établit en 1854 comme marchand de cristal, de faïence et de porcelaine au 24, rue de Lancry. À son installation, il achète des marchandises aux fabriques pour une valeur de 7000 francs. En parallèle, il continue un certain temps ses voyages en tant que représentant : les dépenses occasionnées sont de l'ordre de 4000 francs, prises en charge par son épouse. La faillite de Cadot est due à un accroissement des dépenses à caractère privé, telles que l'éducation des enfants et le salaire de la nourrice ainsi que pour des motifs professionnels. En effet, Cadot engage des frais pour améliorer sa relation avec les clients, notamment les étrennes, et pour installer puis aménager sa boutique qui comprend en tout quatre espaces d'exposition. Le mobilier se compose de trois montres en chêne pour l'étalage des marchandises, de deux comptoirs dont un en chêne servant de bureau, et l'autre en bois blanc. L'inventaire dressé par l'huissier indique que la première salle, située à droite de l'entrée, se compose d'un millier de pièces regroupées sans ordre précis. La deuxième salle regroupe essentiellement la cristallerie sur les deux premières montres, la troisième étant occupée par de la porcelaine et de la faïence : vases, objets utilitaires, pièces d'étagères, etc. La troisième salle

⁶²⁹ Arch. Mun. Paris, D11U3 369, dossier 19428.

regroupe la porcelaine et la faïence utilitaires ainsi que la porcelaine à feu. Le dernier espace situé au n° 26 de la même rue regroupe plus d'un millier de pièces très variées. Le retour sur investissement n'a pas été bénéfique pour Cadot. Malgré le soutien financier de son épouse, l'instabilité des paiements de sa clientèle a contribué à sa faillite. Celle-ci est un bon exemple d'affaire n'ayant pas prospéré et ayant subi les aléas d'une clientèle instable dans ses paiements.

En 1867, la cessation d'activités de François Foureau, marchand de porcelaines localisé au 83, rue du Faubourg-saint-Denis, n'est pas due à la malchance, mais à un manque de suivi des affaires commerciales. Les problèmes de fonctionnement du commerce de Foureau ont en partie été provoqués par les relations professionnelles qu'il tente de tenir avec sa clientèle, et plus particulièrement avec les marchands forains : « Presque tous les débiteurs sont des marchands forains qu'il est presque impossible de contraindre au paiement à cause de leurs déplacements continuels et du peu d'importance de leur commerce. Ces individus cessent d'ailleurs tout versement volontaire quand on cesse de les fournir en marchandises⁶³⁰. » En effet, la mobilité des marchands forains devient une contrainte pour le négociant qui doit savoir gérer le suivi avec sa clientèle. Toutefois, le rapport de maître Quatremère, syndic pour cette faillite, relativise l'implication de Foureau dans le suivi de ses ventes avec les marchands forains et surtout avec les colporteurs. Quatremère estime que le marchand a fait preuve de laisser-aller dans le contrôle de ses affaires de manière générale, et non uniquement avec les distributeurs mobiles. Dans le cadre de cette affaire, c'est l'incompétence dans la gestion des vendeurs qui est en grande partie la cause de cette faillite. Cela peut s'expliquer par le fait que Foureau n'est pas issu du secteur commercial. En effet, il a commencé sa carrière d'entrepreneur en tant que décorateur. Il s'associe à l'âge de 28 ans avec Pierre Debry afin de s'établir comme peintres et décorateurs sur porcelaine. Leur activité dure sept ans. Foureau commence au même moment une seconde entreprise avec un certain Monsieur Paris ; l'affaire des deux hommes dure quatre ans. Durant cette période, les affaires sont prospères : Foureau obtient un chiffre d'affaires de 40 000 francs. Il décide de fonder une famille ; son mariage lui apporte d'ailleurs un trousseau d'une valeur de 21 000 francs. Ainsi, sa situation est prospère à la cessation de son activité avec Paris. L'espace que Foureau décide de louer pour son commerce en 1855 lui coûte 3300 francs avant de passer à 5400 francs par an en 1865. L'ensemble se compose de cinq magasins et d'un hangar. Le matériel utilisé pour les livraisons se compose d'un diable, de 83 caisses, d'un chariot et d'un poulain. Au sein de la boutique, le commerçant a installé dans les différents magasins des comptoirs en chêne et en sapin, une dizaine d'étagères, des chaises en noyer, un

⁶³⁰ Arch. Mun. Paris, D11U3 549, dossier 7345.

bureau-cylindre et son fauteuil en acajou et un poêle en faïence recouvert par une plaque de marbre : le matériel du commerçant lui permet d'afficher à sa clientèle qu'il a une situation aisée. En effet, l'inventaire d'un homologue, Pierre-Eugène Tissier⁶³¹ n'est pas aussi luxueux que celui de Foureau. L'inventaire du commerce de ce dernier, long de plusieurs pages, affiche l'importance et la grande variété des produits proposés. Il est d'ailleurs indiqué que le couple vit dans un appartement situé en face de la boutique, dans un bâtiment au fond d'une cour. La somme de la location est assumée par le couple, mais le montant de leur dette provoquée par les non-paiements des céramiques distribuées par les colporteurs en seulement deux années s'élève à 33 998 francs ; ce montant ne peut pas être supporté par le commerçant. Quatremère estime à ce sujet que Foureau n'a pas été assez rigoureux, surtout dans le choix de ses clients. De plus, le commerçant a été impliqué dans un procès en contrefaçon, ce qui a eu aussi un impact non négligeable sur son confort personnel et sur sa motivation professionnelle. Foureau vendait des pièces travaillées par un décorateur imitant un ornement à l'or breveté : le créateur de ce décor a donc porté plainte. Le renvoi de la décision en cour de cassation aura été vain : la perte de temps, d'énergie et d'argent pour Foureau a certainement eu un impact sur son moral, et donc sur son activité. Les 10 000 francs d'indemnité payés à l'artiste ayant breveté son procédé et les marchandises saisies ont provoqué une baisse conséquente de son chiffre d'affaires : retrouver le stock de produits a été long et coûteux pour Foureau. Le commerçant a sans doute été malchanceux en plus de son manque de rigueur et de motivation à gérer ses affaires avec les distributeurs voyageurs qui travaillent pour lui.

Dans le cas de la faillite du commerce de Gustave et d'Edmond Bossard en 1878, la conjoncture économique et la relation des deux entrepreneurs avec les fabriques étrangères semblent être les facteurs de leur ruine. Ces frères associés pour le commerce de faïences, porcelaines et verreries, possèdent lors de leur faillite deux boutiques et deux magasins rue Bleue, n° 9⁶³². Après avoir travaillé avec leur père, ils deviennent commis pour différentes fabriques de faïence, de porcelaine et de verrerie. En 1876, ils entrent en relation avec la maison anglaise Bader Walcker de Burslem qui tient à Paris un dépôt. Ils obtiennent alors la représentation de cet établissement en France, en Belgique, en Suisse, en Espagne, au Portugal et en Algérie. La cession des stocks de marchandises à Paris a été établie à 50 000 francs payés grâce aux 37 000 francs d'économies des frères Bossard, et grâce à 13 000 francs que leur a donnés leur mère. Toutefois, les relations entre les deux frères et les industriels anglais se sont

⁶³¹ Arch. Mun. Paris, D11U3 712, dossier 16385.

⁶³² Arch. Mun. Paris, D11U3 896, dossier 5001.

dégradées : les frères Bossard ne parlant pas anglais, ils engagent un traducteur qui se révèle peu fiable, et, d'autre part, l'expédition des marchandises est souvent instable. En effet, les assignés indiquent que les marchandises ne sont pas envoyées à temps et qu'elles sont souvent incomplètes, provoquant la déception de la clientèle. La disponibilité de produits est ainsi une nécessité dans ce type de commerce. Le commerce d'Émile Bourgeois est un des rares exemples de réussite de commerce avec les industriels anglais.

L'inventaire dressé lors de la faillite de Léopold Hyacinthe Effler en février 1888 offre un aperçu de la variété des produits pouvant être proposés à cette période. Effler montre par ailleurs l'ambition de créer une boutique de céramiques artistiques. Afin d'éviter des poursuites judiciaires, Effler déclare la cessation de son activité pour l'enregistrer en faillite. Ses locaux situés au 218, Faubourg-Saint-Martin comprennent un grand magasin, un magasin de faïences, un terrain, une cour où il entrepose des faïences et de nombreux grès aux émaux colorés et flambés, des ateliers, un magasin au premier étage et un salon présentant des céramiques et de l'argenterie à vendre. En effet, Effler semble avoir utilisé une pièce à côté de son appartement pour exposer ses marchandises, à moins qu'il ne s'agisse de son propre salon. La présence d'un atelier est particulièrement notable : l'équipement de nature chimique comme la potasse, un fondant permettant d'abaisser la température de fusion de certains éléments, ou du nitrate, un composé récurrent dans les émaux et les lustres métalliques, laisse entrevoir l'idée qu'Effler décorait une partie de ses céramiques. Il n'est pas impossible qu'il ait acheté des blancs auprès des grandes fabriques sur lesquels il déposait un décor. L'inventaire indique que le commerçant possède également des baquets, des flacons de laboratoire, une table d'échantillons en chêne, des balances et des balances à bascule. Ce matériel chimique est utilisé par Effler qui a été initié à la chimie lors de ses études au collège et au début de sa carrière : il a entamé une carrière en tant qu'employé dans une verrerie située près de Paris. Par la suite, il s'est associé avec son père en 1858 afin d'acheter le fonds d'un fabricant de verrerie. Leur affaire est très prospère car les deux hommes gagnent entre 15 000 et 20 000 francs par mois. Néanmoins, deux ans plus tard, ils font faillite en raison d'actifs insuffisants. À la suite de cette cessation d'activité, le fils Effler commence à travailler au sein d'une petite structure où il apprend l'argenture sur verre. Il poursuit cette activité dans l'atelier qu'il ouvre une fois formé à cette technique. Son affaire est suffisamment prospère : il fait alors 40 000 francs de bénéfices par an. En 1878, il décide d'acquérir un fonds de commerce ; il dispose alors d'un capital fixe de 150 000 francs. Son chiffre d'affaires est encore très important : entre 40 000 et 50 000 francs par an. À son activité artistique, il ajoute le commerce de porcelaines et de faïences jusqu'à ce qu'il ne parvienne plus

à gérer la concurrence dans ce secteur d'activité. Ainsi, la présence de pièces variées citées dans l'inventaire peut s'expliquer par la pratique artistique de son propriétaire qui sait probablement choisir des pièces de qualité pour son commerce.

Auguste Gilbert, dont la boutique de porcelaines et verreries est située au 9, cours des petites écuries, fait faillite en 1903⁶³³. En 1886, il travaille pour M. Silan, négociant en porcelaines et verreries, avant de reprendre son établissement dix ans plus tard pour une somme de 40 000 francs. L'inventaire des marchandises s'élève alors à 80 000 francs. Pour acquérir ce commerce, il fait un prêt de 20 000 francs et règle le reste grâce à des billets mensuels de 1000 francs. Il est lié au Comptoir Céramique situé rue Martel par un compte de garantie d'une valeur de 1000 francs et a de nombreux fournisseurs dont les plus importantes fabriques françaises. Son fonds de commerce est conséquent : 40 000 francs et 25 000 francs de marchandises. Ce stock est considérable ; l'inventaire en deux volumes a été constitué en plusieurs jours. Les marchandises sont très variées et s'apparentent à un gros commerce proche du Grand Dépôt d'Émile Bourgeois ; on distingue par exemple des garnitures de cheminée, des vases, des bonbonnières, des services de fumeur en porcelaine, des services de table en porcelaine, des assiettes décorées, des terrines et des bols. Il ne semble pas y avoir de classification précise, sauf dans quelques pièces qui regroupent les faïences et porcelaines. Gilbert expose une grande partie des verreries ensemble, puis consacre une salle à l'exposition de céramiques utilitaires avec des services de table, à dessert, des poêlons, *etc.* Le mobilier comprend notamment un comptoir, plusieurs vitrines, un gradin et des rayonnages. Gilbert dispose par ailleurs de deux chevaux, de quatre voitures, d'une voiture et d'un camion pour effectuer les livraisons. Les deux magasins regroupent le matériel, c'est-à-dire des échelles, des escabeaux et des compas d'épaisseur ainsi qu'une partie des marchandises rangées selon leur technique. Ce commerce est donc relativement proche du Grand Dépôt et des boutiques de Fourreau et des frères Bossard. Dans le rapport destiné au juge, Gilbert indique que son chiffre d'affaires annuel s'élève à 250 000 francs, mais que les dépenses occasionnées par le loyer mensuel, la masse salariale trop élevée d'un montant de 40 000 francs par an, le contraignent à multiplier les prêts jusqu'à l'arrêt des crédits par les fournisseurs en 1903.

La missive du Ministère de l'Intérieur datant du 26 janvier 1935 demandant aux Préfets des différentes régions de fournir des renseignements sur les camions-magasins a été faite dans

⁶³³ Arch. Mun. Paris, Pérotin 25-64-1 982, dossier n°10287.

l'optique de mesurer l'impact de ces négoce sur les commerçants locaux⁶³⁴. Le Préfet de la Haute-Garonne indique que certains commerçants mobiles se déplaçaient régulièrement dans la région avec des automobiles transformées en bazar. Ces véhicules se déplacent de ville en ville les jours de marché. Les activités commerciales de ces voitures bazars déclarées par le préfet sont le textile, le café, la faïence et la porcelaine. Le préfet estime que ces négociants mobiles ne sont pas un risque pour l'économie nationale, mais que leur impact est néfaste sur les entreprises locales : « Cette forme de vente constitue une concurrence assez sérieuse pour les commerçants sédentaires, mais paraît sans répercussion importante sur l'économie nationale. Ce genre de bazars ambulants existe en effet depuis très longtemps, la traction automobile ayant simplement succédé à la traction animale⁶³⁵. » Le rapport du Commissaire divisionnaire de Police spéciale envoyé au préfet la veille de cette Minute insiste sur le fait que ces automobiles ne sont pas calculables. En effet, ces voitures peuvent être des moyens de négoce de colporteurs modernes ou de personnes possédant une boutique et faisant le tour de la région afin de vendre plus de marchandises les jours de marché. Leur nombre est relativement important, mais le manque d'informations sur leur chiffre d'affaires ne permet pas à la Préfecture de transmettre les données et les chiffres quant à ce type de commerce. Ces marchands ambulants du XX^e siècle rappellent dans une certaine mesure les colporteurs actifs tout au long des XVIII^e et XIX^e siècles. Ces commerçants se déplacent de région en région, parfois à l'étranger, afin de vendre ou d'échanger leurs produits contre du métal. À titre d'exemple, la faïencerie de Sarreguemines réalise en 1801 un chiffre d'affaires de 30 000 francs dans la région Moselle, 50 000 francs sur le territoire et 50 000 francs à l'étranger⁶³⁶. En lien avec ce type de distributeur, les représentants apparaissent dans les années 1840⁶³⁷. Leur rôle est de proposer les produits des fabriques auprès des marchands en gros et des boutiques spécialisées : ils sont ainsi un lien essentiel entre les marchands installés en ville et les industriels de province. Les dossiers de faillite font régulièrement mention des créanciers. Dans le cas des commerces étudiés dans cette recherche, apparaissent ainsi les noms de Pillivuyt directeur de la fabrique de porcelaine de Mehun, d'Utzschneider directeur de la faïencerie de Sarreguemines, de Boulanger directeur de la

⁶³⁴ Arch. Dép. de la Haute-Garonne, Toulouse, « Professions ambulantes – Instruction. Vente par camion bazar », *op. cit.*

⁶³⁵ Arch. Dép. de la Haute-Garonne, Toulouse, Minute du Préfet de la Haute-Garonne F. Graux au Ministre de l'Intérieur datée du 25 février 1935, n°66, G15 5/5.

⁶³⁶ Se référer à Henri et Charles HIEGEL, *La Faïencerie de Sarreguemines de 1790 à 1838*, Sarreguemines, musée de la faïence de Sarreguemines, 1993, p. 75 et au catalogue d'exposition *Série Blanche...*, *op. cit.*, p. 219.

⁶³⁷ *Série Blanche...*, *op. cit.*, p. 219.

fabrique de Choisy-le-Roi. Même un atelier comme celui de Ferdinand Gaidan est cité comme créancier dans la faillite du marchand Tissier⁶³⁸.

L'analyse de ces quelques exemples de dossiers de faillite insiste sur le fait que la crainte de la concurrence se retrouve aussi bien chez les industriels que chez les commerçants. Ouvrir ou reprendre un commerce demande une certaine audace en raison de son coût conséquent : le négociant doit avoir un capital fixe, un capital circulant pour rémunérer ses collaborateurs et une trésorerie pour financer et installer son commerce. L'implantation nécessite l'acquisition de locaux, leur aménagement avec un mobilier spécifique, l'acquisition d'un stock de marchandises et la masse salariale des éventuels collaborateurs. Les risques de faillite sont aussi nombreux qu'imprévisibles ; tout n'est pas uniquement dû à la malchance car les relations avec la clientèle deviennent des sujets aussi sensibles que l'autofinancement. De plus, la spécialisation peut être contraignante pour les petits commerces parisiens : faire venir une clientèle assez nombreuse dans le but d'éviter les conséquences désastreuses des mauvais payeurs s'avère compliqué. Savoir se démarquer est possible, mais cela implique une certaine réactivité et une facilité d'adaptation immédiate : l'histoire du déclin de la boutique de Baudu, l'oncle de Denise, provoqué par l'ingéniosité d'Octave Mouret, propriétaire du *Bonheur des dames*, devient un exemple littéraire emblématique⁶³⁹. La disponibilité de capitaux n'inclut plus uniquement l'acquisition d'un local et les échanges commerciaux. Les industriels et les distributeurs doivent désormais se charger aussi du développement de la production et du discours commercial à destination de la clientèle. Parmi les exceptions, la figure de l'entrepreneur Émile Bourgeois sera analysée dans la partie consacrée aux nouvelles stratégies relevant de la mercatique. C'est en comprenant la conjoncture et en reprenant ce type de stratégies propres aux grands magasins que son établissement, le Grand Dépôt, a pu garantir son succès pendant presque un siècle.

Les efforts concernant les innovations techniques, technologiques et commerciales sont partagés par les différents acteurs au cœur de ce secteur d'activité reliant art et industrie. La France connaît au cours du XIX^e siècle un « changement du mode de fonctionnement de

⁶³⁸ Arch. Mun. Paris, D11U3 712, dossier 16385, Tissier, marchand de porcelaines.

⁶³⁹ Émile ZOLA, *Au Bonheur des dames*, *op. cit.*

l'économie⁶⁴⁰ » et voit l'augmentation constante de son PIB⁶⁴¹. L'amplification du réseau des transports et la monétarisation croissante confèrent au marché une dynamique plus fluide. Néanmoins, le pouvoir d'achat et le nombre de consommateurs sont à l'origine de la dynamique. En effet, l'exode rural transforme les ruraux à faibles revenus en citadins à plus fort pouvoir d'achat⁶⁴². Ce marché porteur favorise la croissance, en adéquation avec une production abondante. Toutefois, la plupart des commerçants spécialisés dans la céramique n'ont pas toujours conscience des mutations qui s'opèrent dans les pratiques de la société de consommateurs émergente⁶⁴³, à savoir le besoin de pouvoir choisir un objet à la mode parmi une large gamme de produits de qualité mais aussi bon marché, de pouvoir l'échanger contre un autre produit au cas où la désirabilité décroît. De plus, l'homogénéisation de la consommation de la clientèle issue des couches populaires et des couches moyennes s'inscrit dans les modèles de consommation des classes aisées⁶⁴⁴. Les négociants doivent prendre en compte ces changements tout en adaptant l'offre des produits en fonction des modes. Cette amplification de la consommation émerge en partie grâce au grand magasin⁶⁴⁵. En lien avec ces mutations, le rôle des femmes est particulièrement important à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle et s'amplifie jusqu'à la veille de la Seconde Guerre mondiale : elles se consacrent de plus en plus à la décoration de leur foyer, et ce rôle est facilité par les périodiques féminins⁶⁴⁶. Les outils de communication des grands magasins s'adressent ainsi en priorité à cette clientèle qui bâtit ses envies grâce aux périodiques et aux diverses expositions. La céramique japonaise et la céramique japonisante, en tant que produits à la mode, doivent donc se trouver sur les comptoirs des commerces. Ce type de produits lié au monde extrême-oriental correspond au goût du grand public et surtout de celui des femmes de la même manière que l'art oriental fascine ce public : peu importe que la céramique ait été réalisée au Japon, en Hollande, en Allemagne ou en France pourvu qu'elle crée une certaine idée du Japon et qu'elle soit à la fois de qualité et bon marché. Quelles pièces sont proposées au public ? Alors que les grands magasins possèdent des rayons de bibelots japonais puis extrême-orientaux, comment la

⁶⁴⁰ Patrick VERLEY, *Nouvelle histoire économique...*, *op. cit.*, p. 5.

⁶⁴¹ *al. ibid.*, p. 8. La croissance pour la France est de 1,6 % par an sur la période 1830-1914. Elle tient compte de l'évolution démographique.

⁶⁴² *al. ibid.*, p. 56.

⁶⁴³ Daniel ROCHE, *Histoire des choses banales...*, *op. cit.*

⁶⁴⁴ L'évolution de la consommation depuis le XVIII^e siècle résulte en partie de l'augmentation du nombre d'habitants en milieu urbain et de la stabilité de certains emplois : les travailleurs en usine et à domicile ont un besoin d'imiter les classes supérieures de plus en plus important. Se référer à Patrick VERLEY, *Nouvelle histoire économique...*, *op. cit.*, p. 56.

⁶⁴⁵ Après une période d'essai et de croissance, les magasins de nouveautés mettant l'accent sur le chiffre d'affaires se voient supplantées par le grand magasin.

⁶⁴⁶ Cet aspect sera analysé dans le dernier chapitre, sous-partie C.

céramique japonisante française trouve-t-elle sa place ? Comment ces pratiques évoluent-elles dans les grands établissements commerciaux ? Les distributeurs doivent désormais mettre en place des stratégies pour faire entrer dans leur boutique une clientèle avide du Japon, ou du moins de son idée.

B. Entrer dans la boutique : choisir et acheter la céramique japonisante

L'amplification du pouvoir d'achat des diverses catégories sociales intéresse fortement les distributeurs à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle. Les industriels et les distributeurs prennent en compte le fait que les catégories aisées de la population ne sont plus assez nombreuses pour créer du profit ; ils constatent qu'une nouvelle partie de la population consomme de plus en plus de biens fabriqués décorés selon les modes en vigueur. Ainsi, le secteur industriel de la céramique se consacre à satisfaire les besoins de cette classe moyenne, regroupant notamment les commerçants, les chefs d'ateliers ou d'entreprise, les fonctionnaires et les professions libérales. Faire venir et entrer dans la boutique devient durant la seconde moitié du XIX^e siècle en enjeu crucial pour les commerçants des petites boutiques et des grands magasins. Pour cela, les distributeurs ont été capables d'investir des sommes importantes dans la publicité et l'édition de catalogues⁶⁴⁷. Le développement des lignes de chemin de fer dans les années 1890 favorise également les nouvelles pratiques de vente grâce à la diffusion des catalogues et à la livraison des marchandises en province. Pour la clientèle de passage ou

⁶⁴⁷ Les publicités existent dès le XVIII^e siècle, mais restent discrètes. Ce sont des petits encarts intégrés dans les journaux locaux. Ce système prend une ampleur considérable avec le développement de la presse et la multiplication des gazettes et des périodiques. Au départ, les premiers documents commerciaux sont des lettres-listes. Les catalogues remplacent peu à peu cette pratique. Les Anglais en proposent dès les années 1770 dans le Staffordshire et le Yorkshire. Certains de ces catalogues étaient même traduits en français pour les marchands travaillant sur le continent. En France, les industriels tardent à mettre en place ce type de documentation en raison de son coût. Les avancées technologiques dans le domaine de l'impression dans les années 1875 ont un impact notable sur cette pratique. Dans les zones rurales, la diffusion du catalogue et l'action des représentants de commerce favorisent l'extension de ce marché et accroissent la force d'attraction de certains produits dans ces couches éloignées de la capitale : l'éloignement géographique n'est plus une contrainte à l'accès à ces produits de mode confirmés par la capitale, détentrice du bon goût. De plus, l'accroissement de la vente à crédit et des facilités de retours rendent le marché plus dynamique, même si ces modalités provoquent aussi l'endettement de plusieurs familles de classe moyenne et de classe populaire. Se référer notamment au catalogue d'exposition *Série Blanche...*, *op. cit.*, p. 220.

résidant à Paris, ces centres de distribution développent toutes les stratégies possibles pour faire venir la clientèle.

Les innovations techniques au sein des manufactures de céramique ont les capacités de satisfaire ces demandes à des prix moins élevés pour cette catégorie de la population. L'augmentation du nombre de consommateurs est un contexte favorable aux avancées technologiques du secteur céramique permettant l'accélération et l'amplification de la production. Est-ce que l'industrialisation massive de la céramique répond à l'extension de la demande de ce type de produits ? Ce qui est certain, c'est que les usines produisent plus rapidement une grande quantité d'objets : la technique de la faïence fine s'adapte à ce système en raison de sa résistance et de son potentiel décoratif plus simple que celui de la porcelaine. Le prix bon marché de la faïence fine est également un avantage aussi bien pour les fabriques que pour la clientèle. Ce support implique en effet des matériaux moins coûteux que ceux employés pour la porcelaine, les techniques de décoration étant à la fois plus simples pour les ouvriers et moins coûteuses pour l'usine. Quant à la clientèle issue des classes moyennes et de la petite bourgeoisie, elle semble être attirée par ces produits de demi-luxe lui permettant d'imiter à moindres frais les modèles de consommation diffusés par les catégories sociales aristocratiques et de la très haute bourgeoisie. Les phénomènes de mode sont implicitement liés, qu'ils en soient la cause ou la conséquence ; et le goût pour l'Extrême-Orient se diffuse notamment grâce à la faïence fine. Quel type de commerce s'intéresse le plus à la faïence fine japonisante ? Quelle est la situation concernant la distribution de la porcelaine japonisante ? Où trouver alors ce produit de luxe séculaire ? Est-ce que cette distribution se fait au détriment ou, au contraire, en faveur de la faïence fine de style japonisant ? Les fabricants produisant des céramiques japonisantes et leurs distributeurs espèrent trouver des amateurs d'objets sensibles aux modes et au demi-luxe au sein de cette catégorie de consommateurs en pleine émancipation. Est-ce que l'amplification numérique de ces acheteurs a eu un impact sur les styles des produits fabriqués en résonance avec les modes en vigueur ? Est-ce la clientèle qui est à l'origine de la production du japonisme ? Est-ce au contraire le secteur industriel qui, face à l'impératif besoin d'écouler les stocks de plus en plus conséquents et de rentabiliser les modèles créés, choisit d'adapter le discours commercial en lien avec les distributeurs ? Quelles sont les stratégies adoptées par les distributeurs afin de vendre leurs pièces extrême-orientalisantes ? S'agit-il uniquement de stratégie tarifaire pour tous les protagonistes ? Les modèles japonisants proposés à la clientèle correspondent-ils à une esthétique communément acceptée ou sont-ils imposés ?

Les stratégies des distributeurs : ventes et créations marquées par l'Extrême-Orient

* Les boutiques spécialisées. Quand le marchand se voulait aussi artiste : du japonisme d'Eugène Rousseau à l'asiatisme de Georges Rouard

Même si les actions des distributeurs sont en partie dirigées par le besoin de faire du profit, une ambiguïté demeure. En effet, les différentes structures de distribution sont d'une nature variée car elles sont redevables des valeurs de leurs fondateurs et dirigeants. Leur souci de satisfaire une clientèle de plus en plus amatrice de pièces luxueuses et demi-luxueuses les incite à incarner à la fois le rôle de marchand, mais aussi parfois de commanditaire voire de créateur de modèles. Alors que le monde des arts décoratifs lutte pour sa reconnaissance et son édification au même rang que les arts majeurs, les éditeurs-marchands s'impliquent dans ce débat à travers leurs actions commerciales. Régulièrement présenté en artiste plus qu'en marchand, ce protagoniste est progressivement reconnu par le monde des arts industriels comme un défenseur des créateurs et, en somme, du beau dans l'industrie⁶⁴⁸. Le rôle de ces négociants devient alors primordial car ils tentent de recréer les reconnaissances spécifiques aux Salons lors des expositions organisées dans leurs locaux ou lors de la présentation de leurs produits aux Expositions universelles. Alors qu'un marché relativement libre se met en place, les créateurs de modèles doivent créer des projets artistiques répondant aux demandes de ces maisons d'édition en lien avec ces intermédiaires.

Le modèle de l'éditeur-marchand proposé par François-Eugène Rousseau est emblématique des mutations de la société où art, industrie et négoce sont de plus en plus liés. À cela s'ajoute la personnalité de son fondateur qui a un impact important dans les stratégies de distribution. Il se déclare comme compositeur et éditeur de formes et modèles pour la céramique et la verrerie lors de la reprise en 1856 du magasin de son père, situé rue Coquillière à Paris⁶⁴⁹. Il garde la collaboration entamée par son père avec Lebeuf et Milliet, gérants des faïenceries de Creil et de Montereau. Désirant amener sa marchandise dans une voie différente, Rousseau fait produire des blancs sur lesquels il commande la réalisation du décor par des artistes indépendants. Dès lors, le négociant cesse la vente de simples pièces de manufacture et

⁶⁴⁸ L'activité des marchands-éditeurs a été désorganisée lors de la suppression des corporations en 1791. Leur activité a été au cours du XIX^e siècle l'objet de nombreuses réticences. À titre d'exemple, Rousseau n'a pas été admis à l'Exposition universelle de 1878, voir à ce sujet *Le service « Rousseau » : Art, industrie et japonisme*, op. cit., p. 9-10 ainsi que Victor CHAMPIER, « Eugène Rousseau, céramiste et verrier », *Revue des arts décoratifs*, septembre 1890, p. 92.

⁶⁴⁹ *Le service « Rousseau » : Art, industrie et japonisme*, op. cit.

devient éditeur afin de répondre aux commandes particulières de ses clients en collaboration avec les manufactures et les artistes ; il devient de ce fait un intermédiaire privilégié. L'initiative des projets lui revient. Les artistes, avec une part relative de liberté, interviennent soit comme conseillers techniques soit comme inventeurs de modèles, même si le commerçant revendique généralement la paternité des modèles. Ces projets sont ainsi transmis aux manufactures qui les exécutent.

Les œuvres produites pour le magasin sont essentiellement des services de table. En effet, les fabriques de Creil et de Montereau étant spécialisées dans ce type de production, la Maison Rousseau a accentué sa stratégie commerciale sur cette collaboration mise en place par son fondateur, le père d'Eugène Rousseau. Ce principe permet au négociant de garder la même clientèle grâce à la renommée de ces faïenceries, régulièrement récompensées aux diverses expositions. Eugène Rousseau ajoute à cet atout historique et technique une ambition de soutien de l'art. Il choisit de travailler ponctuellement avec des personnalités artistiques ayant pris le Japon comme source d'inspiration. Ainsi, sa boutique permet de voir l'apport du japonisme comme un moteur de créativité contribuant au discours commercial d'une Maison, oscillant entre art et industrie, entre luxe et demi-luxe. L'éditeur-marchand a su s'entourer des personnalités pouvant mener son projet à la fois artistique et industriel. Les pièces japonisantes ont contribué à la célébrité de l'éditeur-marchand grâce aux projets d'artistes connus tels que Félix Bracquemond ou un peu moins connus dans un premier temps, tels qu'Alphonse Walter (actif entre 1859 à 1870) et Henri-Lucien Lambert (actif entre 1859 et 1899).

Alphonse Walter travaille à la manufacture de Sèvres et répond ponctuellement à quelques commandes extérieures. Reconnu comme spécialiste de peinture de fleurs, il est en contact avec Rousseau dès le début du projet japonisant éponyme en 1866. Toutefois, les motifs proposés par Walter ne conviennent pas comme le suggère une lettre de Bracquemond adressée le 6 septembre à l'éditeur-marchand : « [...] J'ai réfléchi à ce que vous m'avez dit par rapport aux papillons de M. Walter. Ces réflexions [*sic*] m'ont amené à prendre le parti de vous apporter demain matin le remède aux inconvénients que vous me signaliez⁶⁵⁰. » Malgré cette divergence d'opinions quant au style du peintre, il a l'occasion de travailler pour Rousseau quelques années plus tard et réalise un modèle de décor aux papillons pour plusieurs pièces de

⁶⁵⁰ *al. ibid.*, p. 12. Lettre de Félix Bracquemond à Eugène Rousseau, datée du 6 septembre 1866. Un lot de sept lettres adressées par l'éditeur à l'artiste n'est plus localisable aujourd'hui à la suite de sa dispersion en 1960. Se référer à Victor CHAMPIER, « Eugène Rousseau, céramiste et verrier », *Revue des Arts décoratifs*, *op. cit.*, p. 87-92.

forme [cf. annexes, p. 89 et 90]. Ces œuvres ressemblent formellement aux productions sortant des fours de la manufacture de Sèvres depuis le XVIII^e siècle, mais aussi aux pièces de formes qui composent le service Bracquemond-Rousseau [cf. annexes, p. 85] : ce style de forme caractéristique du XVIII^e siècle est très apprécié par la bourgeoisie sous la Troisième République. La différence entre les pièces de formes typiques du duo Bracquemond-Rousseau et celles issues de la collaboration Walter-Rousseau se constate dans la qualité accrue de la pâte ivoire et dans l'application d'émaux appliqués en léger relief et d'un filet de dorure. Selon l'état des connaissances actuelles, il ne semble pas exister d'assiettes allant avec ces pièces de formes.

Les pièces créées par Walter montrent un goût prononcé pour les papillons et les fleurs, tradition très vive de la fin du XVIII^e siècle français. Les motifs que le peintre choisit semblent issus pour la plupart des oeuvres d'Hokusai, sauf en ce qui concerne les papillons. Les glycines du compotier s'apparentent à une estampe colorée réalisée par l'artiste japonais entre 1830 et 1833. La libellule figurant sur la soupière conservée au musée national Adrien Dubouché semble provenir du feuillet 28 du second volume de la *Manga*. L'artiste a pu utiliser la documentation que possède Rousseau, à moins qu'il ait eu accès à la documentation de la manufacture de Sèvres. Ces emprunts sont assez prudents ; la touche picturale se veut typiquement occidentale. Toutefois, son usage du lavis dans l'arrière-plan –sauf pour la soupière et le sucrier– révèle une tentative de rendu de profondeur assez inédit. Son usage du motif lié à la nature et son goût particulier de la composition asymétrique font côtoyer ses œuvres et une forme de naturalisme à la japonaise car la primauté de la nature est une constante au Japon. Dans quelques modèles, Walter a représenté divers végétaux extrême-orientaux, tels que le jasmin, les glycines ainsi que les branches de cerisiers en fleurs souvent accompagnées d'oiseaux⁶⁵¹. Une jardinière conservée au musée Gallé-Juillet [cf. annexes, p. 90] s'apparente à l'art de Walter par l'usage du fond ivoire, des papillons et des branches fleuries inégalement réparties sur la surface de l'objet. La signature de cette pièce indique « Creil et Montereau. LM et Cie, Modèle Rousseau » ; il est donc tout à fait probable que le modèle de cette jardinière ait été réalisé par Walter car cette marque est utilisée entre 1866 et 1876. L'artiste décède en 1871 : la manufacture a pu éditer ce motif jusqu'en 1876 à partir des décors laissés par l'artiste. Ainsi, sa production oscille entre luxe et demi-luxe, entre production unique et industrialisée ; la valeur artistique de ses pièces se situe entre les pièces fabriquées par Félix Braquemond -dont

⁶⁵¹ La majorité des oeuvres connues d'Alphonse Walter est conservée au musée d'Orsay et au musée Adrien Dubouché de Limoges.

la qualité sérielle a été établie d'emblée comme inhérente à cette production- et celles d'Henri-Lucien Lambert qui se caractérisent par leur unicité et leur grande qualité plastique.

Lambert est engagé comme peintre sur porcelaine à la Manufacture royale de Sèvres entre 1859 et 1899⁶⁵². Membre permanent de l'équipe de décorateurs de l'atelier de peinture, il donne régulièrement les directives aux autres ateliers. En 1870, il devient le premier peintre de fleurs de la manufacture, ce qui lui assure une certaine renommée dans le milieu des arts décoratifs. Il expose notamment sous le patronat de la fabrique de Sèvres en 1874 aux Champs-Élysées⁶⁵³. Son statut au sein de cette manufacture d'État lui permet d'honorer des commandes en tant que prestataire extérieur. La fabrique de Sèvres ne lui passe pas de commandes japonisantes⁶⁵⁴ contrairement au marchand-éditeur Rousseau qui a conscience du goût de sa clientèle pour le Japon. À la suite de sa longue collaboration avec la manufacture de Sèvres, Lambert est engagé par Charles Haviland au sein de l'atelier d'Auteuil comme spécialiste de peintures de fleurs de 1876 à 1882⁶⁵⁵.

Lambert travaille pour Rousseau après le décès de Walter en 1871. Il réalise à partir de 1873 le décor d'un service japonisant présenté à l'Exposition des Beaux-arts appliqués à l'industrie de 1874 à l'Union centrale des arts décoratifs [cf. annexes, p. 91 et 92]. Le commanditaire est le financier et joaillier Frédéric Boucheron (1830-1902), grand amateur d'art extrême-oriental⁶⁵⁶. Il semblerait que ce soit ce dernier qui ait fait appel à Rousseau. Il connaît le travail de l'éditeur-marchand dont le succès du modèle Bracquemond-Rousseau à l'Exposition universelle de 1867 a été très profitable à sa réputation. Boucheron est vraisemblablement aussi à l'origine du choix de Lambert pour la réalisation de ces pièces. Le joaillier se rend fréquemment à la manufacture de Sèvres afin de repérer des dessinateurs de modèles intéressants pour son commerce. La série d'assiettes de 1874 porte la marque de Creil et Montereau sous la raison sociale de Lebeuf, Milliet et Cie (1866-1875). Il existe en effet deux séries : l'une datant de 1874 [cf. annexes, p. 91 et 92] et la seconde de 1884 [cf. annexes, p. 93], année importante pour le projet car Rousseau décide de prendre sa retraite et les manufactures

⁶⁵² Gabriel WEISBERG, « Japanese art on a plate: an unknown masterpiece of French ceramic design », *Apollo*, septembre 2006, p. 36.

⁶⁵³ Pierre SANCHEZ, *Dictionnaire des céramistes...*, *op. cit.*, voir « Manufacture de Sèvres », t.3, p. 1461.

⁶⁵⁴ Gabriel WEISBERG, « Japanese art on a plate: an unknown masterpiece of French ceramic design », *Apollo*, *op. cit.*, p. 39.

⁶⁵⁵ À ce sujet, se référer à l'ouvrage d'Edgar PALICHET, *La céramique Art Nouveau*, Paris, La Bibliothèque des arts, 1976, p. 82 ainsi qu'à une lettre conservée aux Archives de la Manufacture nationale de Sèvres rédigée par Jean d'Albis en 1971.

⁶⁵⁶ Gabriel WEISBERG, « Japanese art on a plate: an unknown masterpiece of French ceramic design », *Apollo*, *op. cit.*, p. 39.

de Creil et de Montereau transforment leur statut en société anonyme. La forme de l'assiette reste la même : il s'agit du contour en forme de crêtes à fond blanc rappelant à la fois le style des pièces du XVIII^e siècle ainsi que le service Bracquemond-Rousseau et Walter-Rousseau. La persistance de ce modèle chantourné révèle l'attachement de l'éditeur-marchand, et probablement de sa clientèle, pour cette forme. Selon l'état actuel des connaissances, Lambert n'a pas réalisé de pièces de formes en lien avec cette série ; les assiettes ornant les murs de la salle à manger ont ainsi un rôle essentiellement décoratif⁶⁵⁷.

Les motifs utilisés par Lambert sont les mêmes que ceux utilisés par Bracquemond. Il est probable que les estampes appartiennent à Rousseau, celui-ci les mettant à disposition de ses prestataires pour l'élaboration des modèles. L'utilisation de la *Manga* d'Hokusai aurait permis à Lambert de s'inscrire dans une certaine continuité artistique avec l'œuvre de Bracquemond. Toutefois, Lambert s'établit comme peintre et coloriste tandis que Bracquemond a souhaité mettre en avant ses qualités de graveur et de rénovateur des arts industriels en favorisant une forme de créativité au sein des ateliers de décoration. En effet, les motifs du service Bracquemond-Rousseau permettent de créer un nombre important de modèles différents en raison de la possibilité offerte aux ouvriers d'assembler, et donc de choisir, les motifs imprimés à disposer sur la faïence fine.

L'inspiration de Lambert pour les décors provient en général des estampes japonaises, qu'il modifie en fonction de ses besoins telle l'assiette représentant un paysage enneigé⁶⁵⁸. La représentation des saisons et de paysages nocturnes est particulièrement novatrice en tant que sujet pour des assiettes. Il tente par ailleurs de réaliser un certain rendu de la profondeur grâce à des lavis noirs conférant à la pièce des traces vaporeuses grises. Lambert s'intéresse également aux animaux : il sélectionne la partie de l'animal qui lui permet de composer de manière originale. Le spectateur devient observateur attentif de l'animal. Toute notion d'ombre et de fond est abolie ; l'asymétrie règne. Quelques aplats de couleurs, bien qu'harmonieux, assourdissent l'œuvre. L'assiette ne devient qu'un support circulaire sur lequel est déposée cette adaptation du motif japonais. Ces assiettes dont le goût décoratif est marqué par l'ajout d'émaux en relief semblent destinées à une clientèle bourgeoise plus aisée. Ce japonisme s'inscrit dans

⁶⁵⁷ La plupart des pièces montrent un décor d'émaux en relief dont le modelé assez important suggère une fin décorative. Néanmoins, il a été constaté quelques traces d'usure sur certaines pièces, indiquant ainsi leur usage par certains clients.

⁶⁵⁸ Se référer au catalogue d'exposition, MUSÉE D'ORSAY et TOKYO KOKURITSU HAKUBUTSUKAN, *La France regarde le Japon, l'influence des peintres japonais sur les arts décoratifs dans la seconde moitié du XIX^e siècle*, [cat. exp., Tokyo, Tokyo kokuritsu hakubutsukan ; Paris Musée d'Orsay, 2008], Tokyo ; Paris, Tokyo kokuritsu hakubutsukan ; Musée d'Orsay, 2008, dans lequel une grande partie des sources a été retrouvée.

des problématiques liées au demi-luxe parce qu'elle utilise un support peu coûteux et facilement reproductible, la faïence fine. Toutefois, la technique de peinture et d'application d'émaux en relief souligne l'inscription de ce projet dans une démarche raffinée et dont la valeur artistique est proche d'un produit de luxe. Cette élévation de l'objet en tant qu'œuvre, dont le statut oscille avec le luxe, semble être liée au rôle du commanditaire initial. Dans cet exemple, il s'agit du bijoutier Boucheron, dont le goût pour l'Extrême-Orient explique l'originalité des sujets exploités pour cette série d'assiettes. À partir de 1884, Rousseau est à la retraite et Lambert répond à des commandes à son nom en tant que décorateur de petites séries d'assiettes décoratives ou utilitaires. Après avoir utilisé le même répertoire décoratif que Bracquemond, si ce n'est un usage privilégié des paysages, Lambert se tourne en 1884 essentiellement vers les estampes japonaises contemporaines. Une caricature du peintre conservée aux archives du musée de Sèvres le montre en *kimono* comme pouvaient le faire certains amateurs du Japon tels que Siegfried Bing, Louis Gonse et la société Jinglar, groupe fondé à Sèvres vers 1866 et connu pour ses dîners mensuels japonisants. Cette aquarelle, conservée dans les archives de Sèvres depuis sa réalisation en 1879 laisse à penser que Lambert est reconnu comme un japonisant au sein même de la manufacture par ses collègues de l'atelier de décoration. Ainsi, le fait que Lambert utilise des estampes japonaises encore inexploitées dans le répertoire des arts décoratifs contemporains rend sa production inédite de par ses sujets et sa qualité. Son japonisme d'actualité montre la grande capacité créatrice et d'adaptation de Lambert, artiste accompli qui a la possibilité de s'affranchir de l'éditeur-marchand. Lors de la vente entre Rousseau et Léveillé en 1885, l'acte de vente ne mentionne pas les dessins de Lambert. Ceux-ci appartiennent sans doute à l'artiste dès leur création.

Toutefois, cet exemple de collaboration presque en faveur de l'artiste reste singulier. Rousseau tient à garder le contrôle commercial et artistique sur ses prestataires, et notamment sur Félix Bracquemond. La hiérarchie est également établie par la rémunération : l'éditeur-marchand gagne 55 000 francs pour ce décor alors que Bracquemond reçoit 600 francs, lui permettant de payer les frais d'enterrement de sa mère⁶⁵⁹. Rousseau est un négociant ; il gère la vente mais il se présente avant tout comme directeur artistique afin de faire entrer sa production dans la catégorie des productions artistiques industrielles de luxe. Dans le compte rendu de l'Exposition universelle de 1878, Rousseau ne souhaitait pas être présenté comme marchand ; même si le doute persiste, il est reconnu pour son originalité, son bon goût et sa bonne réputation,

⁶⁵⁹ Florence SLITINE, « Quand des fabriques de céramique font appel aux artistes », *Art & industrie...*, *op. cit.*, p. 162.

signes distinctifs des « bonnes maisons et [d]es grandes marques⁶⁶⁰. » En 1885, Rousseau reçoit le titre de Chevalier de la Légion d'honneur en raison de ses succès industriels. Toutefois, il décide de vendre ses parts à Ernest Léveillé (1841-1913), négociant en porcelaines et cristaux dont la boutique est située au 74, boulevard Haussmann. Léveillé poursuit l'édition du modèle : il s'agit en fait du service Louis XV dans la documentation commerciale. L'acte de vente stipule que les motifs de Bracquemond sont libres de reproduction et appartiennent à l'éditeur : « M. Rousseau conservant la propriété des vingt-huit planches originales de Bracquemond s'engage envers M. et M^{me} Leveillé à leur remettre ces planches pour en tirer des clichés, si besoin est, à première réquisition des dits sieur et dame Leveillé, et sans aucune indemnité de la part de ces derniers. Aussitôt après le tirage ces planches sont restituées à M. Rousseau⁶⁶¹. » En 1902, le fonds de commerce de Léveillé est cédé à Harant et Guignard, entreprise dont la raison sociale est Toy. Louis Harant continue l'édition du service jusqu'en 1928. Mais dès 1925, les planches sont abîmées ; la manufacture de Montereau demande à Harant de fournir les gravures mères permettant de refaire des motifs en galvanoplastie⁶⁶². Les planches originales, propriété de la famille Rousseau, sont localisées à Montereau en mars 1929 ; les galvanoplasties reprennent à partir de cette période⁶⁶³. Les modèles intitulés crêtes Léveillé et Louis XV sont arrêtés par la manufacture de Montereau en 1938⁶⁶⁴. L'histoire de ce service prend ainsi fin en 1940 avec la dernière vente directe. Cette production longue de quatre-vingts ans souligne l'inscription d'une esthétique industrielle japonisante rendue possible par des négociants soucieux de conférer à leurs projets des valeurs artistiques variant en fonction des destinataires. Rousseau n'est pas le seul négociant tenant à garder le contrôle et la paternité de ses produits. Le rôle et l'implication des frères Pannier au sein de l'Escalier de Cristal, marchand-éditeur de porcelaines, de cristaux et de meubles⁶⁶⁵, sont également caractéristiques du rôle grandissant des arts décoratifs dans le débat sur les arts.

Le but de ces négociants-artistes était de participer aux débats des arts décoratifs et surtout de répondre aux commandes variées d'une clientèle composée de collectionneurs, d'acteurs du secteur du luxe mais aussi de la petite bourgeoisie. Ce choix de positionnement de

⁶⁶⁰ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, *op. cit.*, p. 137.

⁶⁶¹ *La France regarde le Japon*, *op. cit.*, p. 4.

⁶⁶² Archives privées, Lettre de Jean Bataille, gérant de la faïencerie de Montereau, à Hélène Harant.

⁶⁶³ Archives privées, Lettre du 15 mars 1929 de Jean Bataille, gérant de la faïencerie de Montereau, à Hélène Harant. Cette même lettre indique que l'album des planches coloriées, utilisé pour les indications chromatiques des motifs, est encore en possession de la manufacture de Montereau.

⁶⁶⁴ Archives privées, Lettre du 17 juin 1938 de Jean Bataille, gérant de la faïencerie de Montereau, à Hélène Harant.

⁶⁶⁵ Philippe THIÉBAUT, « Contribution une histoire du mobilier japonisant les créations de L'Escalier de Cristal », *Revue de l'Art*, 1988, p. 76-83.

nature ambivalente s'amplifie durant l'entre-deux-guerres. Dans cette catégorie, l'exemple de Georges Rouard, directeur de la boutique « À la paix », permet d'analyser et de comparer le développement de ces ambitions à la fois commerciales et artistiques mais au sein d'une Maison voulant se positionner comme une Maison de luxe. En effet, Rouard transforme sa boutique en galerie artistique en 1920 ; il y propose à la fois des pièces artistiques uniques et des produits issus des grandes manufactures françaises. En 1925, Rouard contribue à la création du groupe des artisans contemporains qui exposent la même année à la grande exposition parisienne ainsi qu'à celle de 1937. Même s'il expose des œuvres japonisantes réalisées par Auguste Delaherche ou Émile Decœur, ciblant de cette manière un public de collectionneurs, il choisit de répondre également à la demande d'une clientèle appartenant à une classe moyenne relativement aisée et attirée par la porcelaine. L'analyse de deux catalogues conservés à la bibliothèque Forney permet de saisir la place du japonisme dans cette production destinée à la petite bourgeoisie [cf. annexes, p. 164]. Le premier catalogue commercial date de 1910⁶⁶⁶, le second a été édité en 1932⁶⁶⁷. D'emblée, les deux documents adoptent une présentation et un discours différents, probablement en raison de la reprise du commerce à la suite du décès de Rouard en 1929.

Le catalogue de 1910 montre une grande liberté de ton permettant à la Maison Rouard de se démarquer des discours publicitaires classiques de la plupart des autres boutiques. La présentation des porcelaines reste de facture classique : les assiettes et pièces de formes occupent les différentes planches avec le nom, le prix et les dimensions sur la planche située en regard. C'est l'introduction au catalogue qui est originale. En effet, elle se compose d'un texte qui s'apparente formellement à une pièce de théâtre : des personnages correspondant à des archétypes de l'aristocratie parisienne discutent au cours d'un repas. La didascalie indique que la scène se passe « Chez la marquise de Guérande. Un vieil hôtel du Faubourg. Salon très simple et très chic. » Cette pièce a été commandée à Gyp, auteur pour *La Vie parisienne* et pour la *Revue des deux Mondes*, puis romancière [dont le véritable nom est Sybille Riquetti de Mirabeau (1849-1932)]. Les didascalies décrivent également de manière concise la décoration de la demeure de la marquise, insistant néanmoins sur les œuvres proposées au sein de la Maison Rouard. Ainsi, le lecteur note quelques objets, comme des « bibelots modernes : Vases de Gallé, Coupes de pâtes de verre, Animaux de Copenhague, Grès de Delaherche, etc. » L'auteur, au profit de la Maison Rouard, emploie également le jeu commercial de la comparaison entre une pièce ancienne –en l'occurrence une pièce de la Compagnie des Indes- et une pièce moderne.

⁶⁶⁶ Bibliothèque Forney, CC 1302 ROUARD, 1910.

⁶⁶⁷ Bibliothèque Forney, CC 1302 ROUARD, 1932.

Le point de départ de ce discours commercial a été la remarque de la marquise qui doit régulièrement remplacer ses services de table en raison de leur utilisation régulière et de leur fragilité, contrairement aux bibelots et aux meubles anciens reçus en héritage. La discussion tourne ainsi autour de la Maison Rouard, recommandée par un des convives. Le dénouement de ce jeu se situe dans l'incapacité des invités à différencier une pièce ancienne d'une pièce moderne de la Maison Rouard, dont les imitations d'anciens, et donc la mise en avant d'un type de décoration appréciée par l'aristocratie, sont la clef de voûte du catalogue. Vient à la suite du texte le catalogue proprement dit ; les planches proposent en corrélation du récit des pièces aux motifs asiatiques. Le catalogue indique que des céramiques imitant des motifs anciens de pièces extrême-orientales et extrême-orientalisantes atteignent des prix parfois plus élevés que les autres modèles. Par exemple, le service de table Kien-Long est le plus cher de sa catégorie [cf. annexes, p. 164]. Composé de douze couverts, il atteint les 380 francs alors que les pièces présentées dans la même section oscillent entre 186,50 et 200 francs. Le motif utilisé est assez typique des sujets sinisants puisqu'il se constitue de deux Chinois se tenant sous un arbre, le tout au centre de la composition. Cette régularité de la composition se retrouve notamment dans les anciennes productions de Chantilly ou des Islettes datant du XVIII^e siècle, pièces très appréciées des collectionneurs de chinoiseries. La forme de l'assiette de type Louis XV est également une forme qui se décline dans de nombreux modèles⁶⁶⁸. La séquence narrative placée en introduction a donc eu pour effet d'insister sur le gage de qualité et de prestige incarné d'abord par la porcelaine de Chantilly ancienne ; puis, le jeu de comparaison entre la pièce ancienne et moderne produite par la Maison Rouard permet d'établir un transfert de cette qualité de la pièce ancienne vers la pièce neuve acquise par la marquise, figure de l'aristocratie. Par ailleurs, le nom du service lui-même faisant référence à une dynastie impériale semble confirmer cette hypothèse.

À titre de comparaison, le modèle de la page suivante du catalogue intitulé Tokio [*sic*] [cf. annexes, p. 164] se situe *a contrario* parmi les moins chers des différents produits dont les prix varient entre 90 et 366,75 francs pour le service douze pièces ; le prix du service Tokio étant quant à lui de 126,45 francs. La présentation de ce service est mise en avant par rapport à d'autres, le motif complet de l'assiette est visible. Il se constitue d'un paysage suggéré par la présence d'un prunier en fleurs et de quelques zones de végétation réparties de manière asymétrique ; le traitement du vide est également perceptible grâce à la prise en compte du blanc de la porcelaine dans la composition du paysage. Ce type de représentation est

⁶⁶⁸ À titre d'exemple, les services commercialisés par Rousseau ont cette forme pour la plupart d'entre eux.

caractéristique des estampes japonaises. Ainsi, bien que cette production soit plus originale au niveau de la composition que le motif de chinoiserie, l'imitation de la porcelaine cantilienne est mise en avant dans le catalogue et proposée à un prix plus important que le service Tokio. Est-ce que le produit japonisant est plus abordable que le produit sinisant parce que celui-ci imite une pièce ancienne caractéristique des collections d'amateurs ? Est-ce en raison de l'orientation du discours commercial du catalogue ? Un autre service, appelé Girard [cf. annexes, p. 164], a un prix très élevé également ; il dépasse les 300 francs pour la douzaine d'assiettes. Son motif ressemble à celui du service Kien-Long dans la composition et rappelle également les décors *imari* copiés par la fabrique de Chantilly. Toutes ces céramiques sont présentées dans la catégorie des porcelaines françaises, sans pour autant que les manufactures soient clairement indiquées. Le modèle Girard se décline aussi en service à thé, pour un prix de 72,75 francs, et à café pour un prix de 65 francs. Selon le catalogue, ce type de produits est un cadeau idéal car « apprécié et utile⁶⁶⁹ » pour de jeunes mariés. Le discours commercial de ce catalogue semble mettre en avant des pièces sinisantes. Les autres pièces présentées sont proches du style des productions de Sèvres et de Limoges, soulignant une préférence pour le style XVIII^e siècle. Ainsi, en 1910, la Maison Rouard met en avant des produits faisant référence aux pièces anciennes d'exportation ou imitant l'Extrême-Orient. Cette stratégie est appuyée par le récit proposé en guise d'introduction : les porcelaines de la Compagnie des Indes et de Chantilly font partie de la gamme luxueuse de la Maison Rouard. La Maison propose donc un seul service de table japonisant sur toute sa gamme de produits en 1910 ; néanmoins, la vente des pièces de Delaherche suggère que le japonisme de la boutique s'approche de considérations artistiques et décoratives plutôt qu'utilitaires. Les pièces sinisantes semblent correspondre à l'idéal luxueux des arts de la table de la Maison.

Le catalogue de 1932, édité trois ans après la mort de Rouard, choisit la stratégie de l'hommage au fondateur et insiste sur l'importance du personnage dans le succès de la Maison. La première page montre le portrait du fondateur, situé au-dessus d'un encadré indiquant les différents prix remportés par la Maison à l'occasion des Expositions universelles européennes entre 1922 et 1931. Le catalogue insiste sur le rôle de Rouard comme un des principaux acteurs de la vie artistique de son époque sur la scène internationale ; il est d'emblée présenté plus comme un artiste qu'un négociant car son souhait, selon le catalogue, était « d'imprimer une impulsion nouvelle à un art industriel aussi vieux que le monde⁶⁷⁰. » Dans cette stratégie

⁶⁶⁹ Bibliothèque Forney, CC 1302 ROUARD, 1910, p. 11.

⁶⁷⁰ Bibliothèque Forney, CC 1302 ROUARD, 1932, [p. 2].

commerciale, la tradition et l'innovation sont mises en avant : les actions d'un fondateur novateur s'expliqueraient par son souci de revalorisation de la céramique en tant qu'art du feu. Ce type de discours met en avant l'intelligence entrepreneuriale au même niveau que l'intelligence manuelle, c'est-à-dire l'artisanat : « À l'heure critique où le machinisme tue l'artisanat, c'est notre fierté de conserver des collaborateurs dont le métier réclame, non seulement un long apprentissage, mais un don qui ne s'acquiert pas⁶⁷¹. » Selon cette notice introductive, cette vision bienveillante du travail manuel est une des raisons de l'approbation de sa clientèle. En lien avec cette introduction appuyant le rôle du fondateur, le catalogue met l'accent sur la quantité et l'originalité des pièces permettant à la clientèle de faire son choix en adéquation avec sa personnalité⁶⁷². Cette insistance sur la confiance dans le bon goût de la clientèle est une constante dans ce type de documents commerciaux ; le but étant de rassurer la clientèle comme décisionnaire de son acte d'achat. Cette stratégie est accentuée par la construction de la boutique comme un centre d'art. Ainsi, le client n'achète pas, il collectionne. Quelles pièces incarnent alors le bon goût selon le catalogue de la Maison Rouard ?

Les premières pages sont consacrées aux porcelaines chinoises et à celles de la Compagnie des Indes [cf. annexes, p. 164]. Les pièces mises en avant dans ce catalogue sont des imitations de la production extrême-orientale d'importation typique du XVIII^e siècle. Le discours commercial est plus clair que dans le catalogue de 1910 : le parti pris de la Maison Rouard est d'inscrire la production française dans la continuité de celle de la Chine ancienne, considérée comme une production de qualité contrairement à la production moderne. Une notice intitulée « Les porcelaines de la Chine et de la Compagnie des Indes » est placée au début du catalogue. La planche présentant les services est située en regard, les pièces imitant ces porcelaines chinoises sont donc mises en avant dans le catalogue. À la suite viennent les céramiques de style Louis XVI, de style Louis XV, la porcelaine céladon puis les pièces d'usage courant [cf. annexes, p. 164]. Le fait de commencer par les pièces chinoises d'exportation et de la Compagnie des Indes permet à la Maison de positionner la création céramique dans la continuité historique de la Chine, pays d'origine de la porcelaine. Le discours commercial s'appuie en fait sur les améliorations technologiques de l'Occident, qui aurait aidé la Chine en lui fournissant des modèles et des conseils techniques avant de la surpasser. La notice permet ainsi d'inscrire le discours commercial de la Maison dans une dynamique de revalorisation des productions anciennes chinoises au profit des productions européennes modernes, témoignant

⁶⁷¹ *al. ibid.*

⁶⁷² *al. ibid.*

par ce processus de la transmission d'un savoir-faire : « De patientes recherches nous ont acquis désormais toute la perfection des anciens procédés chinois de fabrication, et l'habileté de nos décorateurs n'est comparable qu'à celle des peintres du Céleste Empire⁶⁷³. » La typologie des pièces fait également référence à cette production chinoise ancienne : « Vieux Chine », « Song⁶⁷⁴ » et « Famille rose⁶⁷⁵ ». L'inscription historique devient ainsi un moyen de créer de la qualité ; une pièce s'inscrivant dans une temporalité ancienne, mais en mettant en avant ses qualités modernes, et donc sa résistance, est un objet à la fois luxueux et utile. Ainsi, alors que les fours modernes chinois sont discrédités par le catalogue, la production ancienne chinoise est revalorisée à travers la production française moderne qui s'inscrirait à la fois dans l'innovation et dans la tradition. Une autre stratégie utilisée par la Maison est de suggérer à sa clientèle que la sélection proposée ne reflète qu'une partie des productions faites à partir de documents anciens. Ces éléments anciens mélangent des styles français et des styles extrême-orientaux d'importation.

Rousseau et Rouard sont deux exemples emblématiques car ils sont à la fois négociants et éditeurs. Leur lien avec le japonisme puis l'asiatisme est révélateur des nouvelles pratiques de consommation et du souci des boutiques d'établir un discours commercial cohérent avec leur collection. Rousseau met à profit ses relations artistiques pour proposer des modèles nouveaux au niveau esthétique. L'impact de la redécouverte de l'art japonais est à l'origine de cette stratégie : les créateurs de modèles s'inspirent des nouvelles solutions plastiques, Rousseau soutient cette créativité. De plus, la collaboration avec différents créateurs de modèles s'inscrit dans une ambition commerciale de proposer des services inédits et correspondant au goût de la clientèle. Quant à la boutique de Rouard, elle s'inscrit d'abord dans une volonté de mettre en avant l'histoire : l'imitation de pièces anciennes proches de celles collectionnées par l'aristocratie devient une typologie de produits pertinente pour sa clientèle. Par la suite, la Maison semble vouloir mettre l'accent sur le travail manuel et les transferts de compétences artistiques et techniques de la Chine vers la France. La clientèle attend une production de qualité, révélant le savoir-faire d'artisans et d'artistes, mais aussi emblématique d'une tradition, contribuant de ce fait symboliquement à sa valeur grâce à l'histoire. L'appréciation culturelle

⁶⁷³ *al. ibid.*, [p. 4].

⁶⁷⁴ La dynastie Song (960-1279) est connue pour ses avancées techniques de production de porcelaine et notamment les couvertes vertes claires, les *qingbai*. Se référer à Wang QINGZHENG (dir.), *A Dictionary of Chinese Ceramics / Zhongguo Tao Ci Ci Dian*, Singapore, Sun Tree Publishing Limited, 2002.

⁶⁷⁵ C'est Albert Jacquemart (1808-1875) qui est à l'origine du regroupement des décors de porcelaine chinoise en fonction de la couleur dominante, dans sa publication *Histoire de la céramique, op. cit.* Cette notion de famille rose, verte ou jaune n'existe pas dans la typologie chinoise.

et historique des biens devient un élément important de la stratégie des éditeurs et des distributeurs. C'est en ce sens que le Japon et la Chine deviennent des astuces au discours commercial. Au-delà de l'appréciation de ce type de porcelaine par la clientèle, du fait de son poids historique, certains distributeurs utilisent la tradition chinoise puis française comme valeur sûre. Ce type de stratégie peut fonctionner à partir du moment où la clientèle intermédiaire à la classe aisée et à la classe populaire souhaite imiter à moindres frais les modèles de consommation diffusés par les catégories sociales plus élevées. Quelles stratégies ont été adoptées pour une problématique de diffusion massive plus conséquente qu'en boutique ? Qu'en est-il du goût du Japon et de la Chine dans les grands magasins ?

* La présentation de la céramique extrême-orientale avec le mobilier de style XVIII^e siècle : un simple duo commercial ?

L'observation assidue des catalogues commerciaux des grands magasins pour la période couvrant la seconde moitié du XIX^e siècle jusqu'à la veille de la Seconde Guerre mondiale révèle un goût prononcé et constant pour le mobilier de style XVIII^e siècle. C'est en analysant la présence de l'art extrême-oriental au sein de ces brochures illustrées qu'un lien évident émerge ; les porcelaines japonaises et chinoises sont fréquemment représentées sur du mobilier de style Louis XV ou Louis XVI dans les pages de reconstitutions d'intérieurs des catalogues couvrant les années 1910-1930. Avant 1900, la plupart des livrets commerciaux présentent leurs produits par catégorie, sans autre souci que d'en montrer un nombre maximum sur une même page. Généralement, les éléments sont disposés les uns par-dessus les autres, sous la forme d'illustrations accompagnées d'une courte description et du prix. Lorsque les produits ne sont pas représentés, ils sont mentionnés sous la forme d'une liste. Les catalogues de la période suivante conservent en partie cette norme mais ils adoptent également le principe de reconstitutions d'intérieur avec du mobilier imitant le style français du XVIII^e siècle. Est-ce uniquement un choix commercial de ces établissements ? Pourquoi ce type de mobilier et la céramique extrême-orientale s'associent selon une même logique de construction du décor intérieur ? À priori, l'on serait tenté d'y voir l'envie de construire un décor historicisant tout en prônant une variété des couleurs ou un contraste des matières. Mais s'agit-il uniquement du souci de rendu harmonieux du décor ?

Le catalogue du magasin parisien Aux Trois quartiers qui date de septembre 1910⁶⁷⁶ évoque plus globalement le goût de la porcelaine de la Chine et du Japon. Un court texte, répondant en fait à l'exposition sur l'art extrême-oriental se tenant au même moment au musée des Arts décoratifs de Paris, insiste sur l'inscription du goût pour l'art chinois depuis le XVIII^e siècle. Le texte a notamment pour ambition d'accentuer la puissance commerciale nationale à travers le rôle de la Compagnie des Indes françaises dans cette diffusion de la céramique de luxe en France. Cet encadré permet non seulement d'insister sur le rôle de la France dans ce commerce, en jouant de l'exagération, mais aussi de souligner l'importance de la constitution des collections emblématiques à cette période. Savoir s'entourer de porcelaines chinoises et japonaises est faire preuve de bon goût selon le texte. Le style Louis XV est d'ailleurs présenté comme une continuité de cette production artistique lointaine en raison de l'influence dans les courbes du mobilier car « l'on retrouve facilement dans les lignes souples et contournées du style Louis XV l'influence de l'imagination chinoise⁶⁷⁷. » Cet exemple n'est pas le seul ; les catalogues du Printemps offrent une vision comparable et linéaire de ce phénomène.

D'emblée, et plus que pour le catalogue des Trois quartiers, le ton adopté dans les catalogues du Printemps au cours des années 1920-1930 est très libre : la présentation de leurs produits est souvent accompagnée de textes, de conseils, d'illustrations faites par des artistes, ou de photographies [*cf.* annexes, p. 153 et 155]. Les couvertures des brochures, toujours uniques et travaillées par un artiste, confèrent aux catalogues un aspect résolument moins commercial. Concernant le goût pour l'art extrême-oriental, les rédacteurs des catalogues du Printemps reprennent plus ou moins les mêmes idées et le même ton que celui des Trois quartiers. En effet, le poids symbolique de la Compagnie des Indes comme moteur de diffusion des œuvres de la Chine au XVIII^e siècle semble être un propos récurrent dans le discours commercial⁶⁷⁸. Un catalogue de septembre 1920 retient l'attention⁶⁷⁹ ; une page est consacrée au style Louis XV et à l'art extrême-oriental sous le titre « Le Louis XV chinois » [*cf.* annexes, p. 154]. Le goût des lignes courbes dans un mobilier influencé par l'art extrême-oriental est affiché. La forme de la commode et de la chaise représentées sur cette page est de style français du XVIII^e siècle, mais les motifs choisis pour les décorer sont asiatiques, et sur la commode, un vase de style extrême-oriental. Cette forme de vase est occidentale, le décor quant à lui

⁶⁷⁶ Arch. Mun. Paris, fonds privés, D12Z 1, catalogue *Aux trois quartiers, Ameublement*, 26 septembre 1910.

⁶⁷⁷ *al. ibid.*

⁶⁷⁸ Bibliothèque Forney, CCM Printemps 1920, Catalogue du Printemps, *Premières nouveautés d'été*, 2 mars 1920.

⁶⁷⁹ Bibliothèque Forney, CCM Printemps 1920, Catalogue du Printemps, *Tapis. Ameublement*, 21 septembre 1920. La couverture montrant un commerçant chinois présentant respectueusement une céramique à deux clientes sera traitée pour son lien entre femme et céramique dans la sous-partie suivante.

japonisant. Cette pièce est potentiellement une porcelaine d'exportation ou une pièce produite en Europe. Pour accentuer l'effet extrême-orientalisant de cet ensemble, une sculpture de Bouddha trône au centre de la composition. Il s'agit de la seule pièce qui semble être extrême-orientale. L'idée d'ensemble, selon ce court texte, est de donner « une charmante impression d'art et de luxe⁶⁸⁰ ». Quelques pages plus loin, la représentation d'une chambre de style Directoire ; le détail d'une illustration de chrysanthèmes du Japon située à côté de la vignette de cette publicité de chambre donne le sentiment d'extension de cette présence de l'Extrême-Orient au sein de l'espace privé [cf. annexes, p. 153]. Le choix de l'établissement a été d'exposer les reproductions de meubles anciens à côté d'œuvres antiques ; placer ces biens manufacturés ensemble a un but, évidemment non avoué, de susciter la désirabilité de l'objet de luxe auprès de la clientèle. Ce choix est en partie dissimulé par le souci d'écouler des stocks, mais il révèle également le peu de variétés dans les meubles proposés car les styles Louis XV et Louis XVI sont ceux qui reviennent le plus régulièrement. La production de meubles de style XVIII^e siècle est une des spécialités du quartier parisien du Faubourg Saint-Antoine qui connaît à la fois une industrialisation importante au cours du XIX^e siècle ainsi qu'une transformation de présentation des boutiques-ateliers en salons⁶⁸¹. Il n'est pas impossible qu'un de ces ateliers fournisse le magasin ; le discours commercial doit donc trouver l'approche pour écouler les marchandises. Le goût pour le luxe en est une, redoutable auprès d'une clientèle avide de se rapprocher symboliquement des classes sociales plus élevées.

Le catalogue hiver 1923-1924 du Printemps⁶⁸² montre dès la couverture une analogie du bibelot extrême-oriental avec le mobilier français historicisant [cf. annexes, p. 155]. La couverture montre une femme vêtue d'une capeline noire se tenant contre une commode dont on aperçoit des dorures et quelques motifs peints, peut-être des ornements asiatiques ; l'aspect flou du rendu de l'illustration ne permet pas de trancher. Ce qui importe pour l'artiste ayant réalisé ce motif c'est une impression de meuble orné de motifs traités en courbe. Sur la plaquette de marbre de la commode se dresse une petite statuette de personnage chinois. L'arrière-plan choisi pour cette scène est un grand paravent rouge aux motifs extrême-orientaux. L'idée d'ensemble est donc une femme élégante, souriante, s'appuyant fièrement contre son mobilier comme si celui-ci formait finalement une extension de sa personne. Le catalogue été

⁶⁸⁰ *al. ibid.*

⁶⁸¹ Au sujet du développement du Faubourg Saint-Antoine et notamment du développement de certains ateliers en salons de présentation, se référer à Manuel CHARPY, *Le Théâtre des objets. op. cit.*, p. 959-964.

⁶⁸² Bibliothèque Forney, CC Printemps, Catalogue du Printemps, *Hiver 1923-1924*, 1923.

1926⁶⁸³ voit se confirmer une nuance dans la présentation des pièces extrême-orientales en lien avec le mobilier français : ces ensembles se trouvent liés dans la catégorie des antiquités [*cf.* annexes, p. 157]. La pièce illustrant cette section des antiquités montre une commode Louis XV avec des porcelaines extrême-orientales posées sur la plaquette de marbre avec en arrière-plan une tapisserie ainsi qu'une chaise revêtue de tapisserie. Ce décor insiste sur le luxe et la qualité des pièces exposées. Le lexique employé dans ce cas est celui du monde de la collection : « rare », « précieux », « ancien », « collectionneurs », « artistique », *etc.* Les explications ne sont pas liées au commerce de la Compagnie des Indes, mais au souci du grand magasin d'offrir à sa clientèle des pièces accessibles par leur prix et dont la valeur symbolique et historique se doit d'être perceptible par la clientèle. Le consommateur a le potentiel de devenir collectionneur, il est d'ailleurs invité à le devenir. Les catalogues des années suivantes⁶⁸⁴ confirment cette orientation ; acquérir des « objets d'art et de vitrine⁶⁸⁵ » semble devenir le maître mot. L'illustration de la section des antiquités de 1927 montre à titre d'exemple une variété de meubles et d'objets décoratifs mis en situation [*cf.* annexes, p. 157]. Un vase extrême-oriental se dresse sur un meuble de présentation français de style Louis XVI. Tout autour, des tableaux et des vases de Sèvres complètent ce cadre typique d'un intérieur aristocratique. En 1928, des pièces décoratives extrême-orientales continuent de trouver place sur une commode Louis XV [*cf.* annexes, p. 158].

Inciter à la consommation implique la mise en place d'une stratégie de valorisation des consommateurs par l'achat : en partant de la compréhension du désir des masses, les commerçants et les fabricants amplifient les représentations ainsi que les idéaux de la clientèle grâce aux publicités et catalogues. L'essentiel est de susciter l'idée que des formes et des motifs bien spécifiques, comme la céramique, parviennent à créer des ambiances raffinées ou ludiques grâce à leur bon goût. L'habitat est visible : il se donne à voir. Dans la sphère domestique, les espaces exposent les produits utilitaires et décoratifs achetés ou provenant de différentes pratiques sociales telles que les étrennes, les cadeaux de mariage, les dons et les héritages. Bien qu'il ne s'agisse pas d'œuvres d'art s'inscrivant dans une collection, ces stocks confèrent de la valeur au foyer car ils sont montrés aux hôtes à certaines occasions. Le mobilier et la vaisselle permettent de se faire valoir ; et bien que cette mise en avant puisse paraître superficielle au premier abord, elle permet de donner une forme d'affirmation de soi à travers la reconnaissance

⁶⁸³ Bibliothèque Forney, CC Printemps, Catalogue du Printemps, *Été*, 1926.

⁶⁸⁴ Bibliothèque Forney, CC Printemps, Catalogue du Printemps, *Été*, 1927 ; Catalogue du Printemps, *Été*, 1928 ; Catalogue du Printemps, *Hiver 1928-1929*, 1928.

⁶⁸⁵ Bibliothèque Forney, CC Printemps, Catalogue du Printemps, *Été*, 1927.

des autres. Le goût du Japon peut devenir un facteur de distinction dans certains cas, et notamment lorsqu'il est présenté en tant que porcelaine sur une commode de style Louis XV.

Le style et l'originalité sont recherchés par les consommateurs et sont défendus par les distributeurs. Le fait d'axer le discours commercial sur la galerie d'antiquités dont les pièces restent bon marché permet de se poser la question de l'existence d'une contre-modernité artistique s'épanouissant à travers l'usage de biens industriels de demi-luxe. En effet, la continuité jusque dans les années 1930 d'un certain type de mobilier et de pièces décoratives issus d'un type de décoration intérieure passée et accessible aux bourses de la clientèle du grand magasin incite à relativiser le goût de la modernité dans les intérieurs des classes moyennes. À ce propos, le catalogue des Trois quartiers accuse ces styles modernes de manquer de cohérence : « Ce sera la caractéristique dominante de notre époque en cette matière, car jusqu'à présent le style dit "Moderne" ou "Art Nouveau", n'a pas su rallier de nombreux partisans⁶⁸⁶. » Ce propos doit évidemment servir la cause commerciale de l'établissement. Toutefois, le problème d'homogénéité est ici en cause, ainsi que le prix de ce type de mobilier contrairement à celui des grands magasins. L'illusion du choix est d'ailleurs de mise ; les reproductions d'intérieurs permettraient selon les différents discours commerciaux de choisir plus aisément en fonction des préférences et des goûts de chacun.

Enfin, il faut également se poser la question de l'influence de la femme dans cette consommation du mobilier de style Louis XV et Louis XVI. Est-ce que la figure de la marquise de Pompadour (1721-1764) célébrée par Voltaire (1694-1778) en tant que femme des arts a pu avoir un impact auprès des femmes vivant à la période concernée ? Vouloir imiter ce type de modèle est un phénomène logique pour se rapprocher, au moins symboliquement, des catégories sociales plus élevées. La marquise de Pompadour est relativement connue du grand public. Le goût du XVIII^e siècle influence d'ailleurs l'impératrice Eugénie (1826-1920) qui inaugure en 1863 le Musée Chinois à Fontainebleau. Par ailleurs, l'impératrice s'inspire du modèle de Marie-Antoinette (1755-1791) et de sa collection de laques, de porcelaines et de petits objets extrême-orientaux. Les femmes de la haute bourgeoisie sont marquées par ce type de personnalité qui incarne encore le modèle à suivre : cette référence en matière de collection se répand d'abord au sein de la bourgeoisie puis, avec le temps et grâce à l'abaissement des coûts des biens fabriqués de demi-luxe, des classes plus modestes. Les reproductions de pièces anciennes permettraient à la clientèle d'atteindre symboliquement un niveau social plus

⁶⁸⁶ Arch. Mun. Paris, fonds privés, D12Z 1, catalogue *Aux trois quartiers, Ameublement*, 26 septembre 1910.

important car de cette manière elle imite les classes sociales plus élevées et elle tente d'inscrire son mobilier, donc son foyer et les individus qui l'occupent grâce à un phénomène métonymique, dans l'histoire. Voir l'authentique, le chef-d'œuvre puis voir des produits de demi-luxe accessibles et imitant des objets de luxe favorise ainsi l'achat auprès des classes moyennes.

Le discours commercial fait sortir de son domaine d'origine le grand magasin, conçu comme un territoire dont l'opulence et le neuf forment la quintessence. En intégrant un espace d'antiquités au sein de l'espace des anciens magasins, après les travaux de réaménagement, le Printemps s'octroie de cette façon une patrimonialisation de sa propre histoire ; il devient donc logique de créer cette galerie des antiquités car le grand magasin est devenu un lieu d'histoire et de culture. En effet, il a une galerie d'antiquités et une galerie d'art grâce à Primavera, son atelier de création. Par ailleurs, la présentation des antiquités partage la même page que les productions de Primavera et que les objets d'Extrême-Orient [cf. annexes, p. 157, 158 et 160]. Art et histoire sont désormais liés à l'identité du grand magasin au même titre que la profusion de produits bon marché. La céramique extrême-orientale et le meuble français du XVIII^e siècle forment des ensembles cohérents et artistiquement reconnus de l'élite française, notamment grâce aux théories et histoires de l'ameublement dont Henry Havard (1838-1921)⁶⁸⁷ est un des plus importants représentants. Aussi, il évoque régulièrement dans sa grammaire de l'ameublement « [...] la fantaisie séduisante et rocailleuse du règne de Louis XV, ou la grâce discrète et délicate de Louis XVI⁶⁸⁸ ». En plus de cette élite, les entrepreneurs ont utilisé ce procédé dans la réalisation de leurs catalogues commerciaux, ce qui permet de suggérer que l'achat d'un meuble de style Louis XV ou Louis XVI, avec les céramiques décoratives correspondantes, c'est-à-dire de Sèvres ou des porcelaines extrême-orientales, permettent l'affirmation de soi grâce à ces références prestigieuses inscrites dans l'histoire. L'extension du grand magasin à travers les galeries d'antiquités révèle le souci de valoriser les pièces présentées et de transformer l'acte d'achat en un processus de distinction sociale. Le chez-soi peut devenir un espace muséal intime.

À cette patrimonialisation de l'espace de vente, s'ajoute l'implantation d'ateliers de création dans la plupart des grands magasins. Cette stratégie leur permet entre autres de supprimer les intermédiaires, car fabriquer soi-même c'est réduire le prix de revient et établir

⁶⁸⁷ Henry HAVARD, *L'Art dans la maison (grammaire de l'ameublement)*, Paris, Édouard Rouveyre, 1887 et Henry HAVARD, *Les Arts de l'ameublement*, Paris, Ch. Delagrave, 1891-1897.

⁶⁸⁸ Henry HAVARD, *L'Art dans la maison...*, *op. cit.*, p. 115.

un lien profitable entre production et consommation. Cette configuration du grand magasin s'est surtout opérée durant l'entre-deux-guerres ; ce choix a d'ailleurs favorisé l'utilisation des principales innovations techniques et artistiques du secteur céramique. Ainsi, le Printemps amorce cette dynamique avec Primavera en 1912, le Bon Marché développe quant à lui sa galerie Pomone en 1923 et les Galeries Lafayette ouvrent la Maîtrise en 1921. Les producteurs et les distributeurs doivent proposer un répertoire de formes et de modèles appréciés de la clientèle. L'exemple de Primavera est un des plus précoces, et surtout le plus important concernant les espaces de création du japonisme puis de l'asiatisme [cf. annexes, p. 81 et 82].

L'atelier Primavera est créé à l'initiative du directeur du Printemps, Gustave Laguionie (1842-1920) et du juriste René Guilleré (1878-1931). Ce dernier a déjà pris part à différents projets en lien avec l'art, l'industrie et l'artisanat ; il est notamment un des membres fondateurs du Salon des artistes décorateurs, mais également secrétaire général avant d'en assurer la présidence à partir de 1911. Il assure la direction de l'atelier à sa création, avec son épouse Charlotte Chauchet-Guilleré (1878-1964), décoratrice et peintre. Tous deux sont passionnés par la céramique et convaincus de l'importance du savoir-faire artisanal. Les époux Guilleré et Laguionie sont persuadés du caractère inéluctable de la collaboration entre artistes et industriels. Ils recrutent pour cela de jeunes artistes sortis des écoles d'arts appliqués et collaborent fréquemment avec les grands centres de production tels que Lunéville-Saint-Clément, Longwy, Montereau, Gien, Haviland, Bernardaud, Quimper et Malicorne. L'ambition des fondateurs de voir l'émergence d'un style moderne, affranchi de l'Art Nouveau, qu'ils considèrent comme une impasse⁶⁸⁹, est clairement établie. Ainsi, les deux hommes souhaitent diffuser un mobilier inspiré par une nouvelle esthétique décorative auprès des couches plus larges de la société, de la petite bourgeoisie à la classe moyenne⁶⁹⁰. Aussi, les pièces proposées doivent être accessibles au plus grand nombre, tout en correspondant à la fois à un savoir-faire traditionnel et une esthétique moderne. Concernant la céramique, le Printemps fait l'acquisition de la manufacture de céramique de Sainte-Radegonde à Tours pour la production de certaines pièces. La production qui illustre ce souci de modernisme et de tradition en lien avec l'influence de l'art extrême-oriental est celle issue du laboratoire de recherche artistique de Primavera, situé à Caudéran dans la manufacture de Céramique d'art de Bordeaux, ou C.A.B., pour la période

⁶⁸⁹ Bibliothèque des Arts décoratifs, Br. 6621, *L'Atelier Primavera et la décoration moderne 1913-1923*, A. Tolmer, 1923, p. 20.

⁶⁹⁰ Concernant l'atelier Primavera, se référer entre autres à : GALERIE ANNE-SOPHIE DUVAL (dir.), *Primavera, naissance de la céramique moderne*, Paris, Galerie Anne-Sophie Duval, 2013 ; Pierre FAVETON, « Primavera, l'art décoratif du Printemps », *Art et décoration*, octobre 2000, n° 378, p. 180-185 ; Alain-René HARDY et Gérard TATIN, *Primavera, l'atelier du Printemps, 1912-1979*, Dijon, Fatou, 2014.

1919-1938. Cette période est considérée comme l'apogée de Primavera⁶⁹¹. En effet, l'atelier prépare activement les différentes expositions, celle de 1925 évidemment, et celle de 1937, pour lesquelles il connaîtra un certain succès. Cette phase de consécration artistique est à l'origine de l'organisation annuelle de la Petite Foire des Arts décoratifs dans le hall principal du Printemps ainsi que du déploiement du réseau de distribution de l'atelier. En effet, plusieurs centres de distribution émergent en province, en lien avec une diffusion massive et systématique des catalogues, avant la création des magasins Prisunic en 1931.

Les œuvres produites par Primavera au sein de l'atelier-laboratoire C.A.B. sont à la croisée de plusieurs styles et influences. Le but est de faire correspondre l'art moderne à un nouvel idéal esthétique, en réaction à l'Art nouveau ; une brochure de 1923 indique à ce propos que c'est grâce à un « [...] goût de liberté, qu'il se passionne aussi pour l'Orient. Les formes chinoises et japonaises l'inspirent volontiers [...] »⁶⁹². À l'influence africaine s'ajoute une influence extrême-orientale dans les formes et dans les techniques, plus que dans le répertoire figuratif. Les premières formes sont inspirées des pièces japonaises⁶⁹³. Puis les recherches sur les émaux flammés, les couvertes de couleur céladon ainsi que les émaux craquelés blancs s'apparentent aux travaux d'émaux utilisés en Chine puis en Corée et enfin au Japon.

La production extrême-orientalisante de Primavera est élaborée dans les années 1920 sous la direction artistique de René Buthaud (1886-1986) qui met au point des couvertes simples, souvent monochromes, et qui développe la technique des craquelés au sein de l'atelier grâce aux oxydes de fer [cf. annexes, p. 82]. Buthaud est également à l'origine d'une couverte bleu-vert inspirée de l'art chinois⁶⁹⁴. Bien que développées dans un premier temps par le directeur artistique, les couvertes céladons de la fabrique de Sainte-Radegonde de Tours pour l'atelier Primavera se démarquent dans les années 1920 [cf. annexes, p. 82]. Une brochure datant de 1923 insiste sur l'aspect onctueux et agréable de la matière, en comparant les émaux blancs au jade⁶⁹⁵. Ce lien avec le jade permet d'insister sur la préciosité de cette pierre qui fait référence à l'art impérial chinois. Cette même brochure fait aussi référence au Japon, mais à travers ses techniques de bronze. Il est d'ailleurs indiqué, pour souligner à la fois l'implication de la direction du Printemps et l'expertise de Primavera en la matière, que le directeur artistique de l'atelier a fait un séjour d'études au Japon. Ce document enchaîne avec les émaux flammés qui

⁶⁹¹ GALERIE ANNE-SOPHIE DUVAL (dir.), *Primavera...*, *op. cit.*, p. 21.

⁶⁹² Bibliothèque des Arts décoratifs, Br. 6621, *L'Atelier Primavera...*, *op. cit.*, p. 20.

⁶⁹³ GALERIE ANNE-SOPHIE DUVAL (dir.), *Primavera...*, *op. cit.*, p. 47.

⁶⁹⁴ *al. ibid.*, p. 23.

⁶⁹⁵ Bibliothèque des Arts décoratifs, Br. 6621, *L'Atelier Primavera...*, *op. cit.*, p. 3.

« ajoutent au métal leur palette somptueuse⁶⁹⁶ ». Les grès émaillés ont été enrichis par la maîtrise technique du métal à travers l'utilisation des émaux cloisonnés, « à la manière des Limousins⁶⁹⁷ ». Cette technique est faite conjointement aux émaux en relief développés en France par la faïencerie de Longwy. Ce procédé permet à l'atelier de Primavera de jouer avec des coloris très francs et de puiser dans le répertoire iconographique de l'ailleurs, et plus particulièrement avec des motifs rappelant les îles du Pacifique. Fait assez rare, la Corée est mentionnée pour son apport dans le travail des émaux :

« C'est également à cet Orient magique qu'a été emprunté le procédé d'exécution du grès ci-dessous reproduit. Sur son émail blanc l'ornement est tracé par une gravure incrustée d'un émail gris. Travail raffiné des Coréens du XVIII^e siècle, que le directeur de Primavera a été spécialement étudier sur place au musée de Séoul et que pratiquent en France quelques rares artistes⁶⁹⁸. »

En 1926, le catalogue *Été du Printemps*⁶⁹⁹ consacre une page à la Chine et aux œuvres de Primavera [cf. annexes, p. 157]. Un vase grès flammé dont la technique s'apparente à celui de 1925 se vend alors pour 35 francs. En 1927⁷⁰⁰, ce même type de vase affiche un prix de 29 francs. Par la suite, de nombreuses faïences blanches sont proposées au Printemps ; il semblerait que ce type de pièces permette d'apporter un contraste de coloris avec le mobilier, de couleur sombre. Cette année-là, un grand vase craquelé en faïence blanche se vend 135 francs, alors que le vase recouvert d'émaux flammés est encore affiché au prix de 29 francs⁷⁰¹. En 1928, l'atelier Primavera propose également des vases en « céramique flammée, coloris divers⁷⁰² » pour un montant de 12 francs. Un vase flammé de forme extrême-orientale, ressemblant à une coloquinte, se retrouve également dans un des catalogues de 1928⁷⁰³ [cf. annexes, p. 158]. Ce goût pour les pièces flammées se poursuit jusque dans les années 1930 avec les vases craquelés blancs, verts puis roses, auxquels s'ajoutent ponctuellement des petits objets tels que des cendriers en « faïence jade⁷⁰⁴ » [cf. annexes, p. 160].

Ainsi, la production de craquelés et de grès flammés est une constante car cela plaît au public comme l'indique le compte rendu de la foire de Paris de 1930⁷⁰⁵. Le goût pour les grès

⁶⁹⁶ *al. ibid.*, p. 8.

⁶⁹⁷ *al. ibid.*

⁶⁹⁸ *al. ibid.*, p. 19.

⁶⁹⁹ Bibliothèque Forney, CC Printemps, *Été*, 1926.

⁷⁰⁰ Bibliothèque Forney, CC Printemps, *Été*, 1927.

⁷⁰¹ Bibliothèque Forney, CC Printemps, *Tapis, ameublement*, 13 septembre 1927.

⁷⁰² Bibliothèque Forney, CC Printemps, *Été*, 1928.

⁷⁰³ Bibliothèque Forney, CC Printemps, *Tapis, ameublement*, 11 septembre 1928.

⁷⁰⁴ Bibliothèque Forney, CC Printemps, *Tapis, ameublement*, 1929.

⁷⁰⁵ « Foire de Paris », *La céramique et la verrerie*, n°817, 25 juillet 1930, p. 361.

flammés est probablement lié au succès des œuvres de certains artistes comme Delaherche, Chaplet et Decœur, dont le lien artistique avec le Japon a longtemps été établi⁷⁰⁶, mais également l'école de Carriès dont les grès de Saint-Amand-en-Puisaye évoquent ce goût du grès japonais⁷⁰⁷. Les recherches effectuées par Edmond Lachenal (1855-1948), la famille Massier, Alexandre Bigot (1862-1927), Chaplet et Delaherche sur les couvertes et les émaux ont apporté des résultats diffusés dans le compte rendu de l'Exposition universelle de 1900. Ils ont pu obtenir des couleurs de grand feu sur ou sous couverte sans modifier la composition des pâtes, ni le point de cuisson, ce qui est un avantage car cela évite de passer par une phase de recherche et d'expérimentation coûteuse dans les laboratoires des fabriques. Ainsi, le rapporteur ne tarit pas d'éloges à ce propos : « Ces couleurs nouvelles, sans être aussi brillantes que celles employées sur les porcelaines d'Orient, ont toutefois donné des résultats remarquables qui transforment profondément l'aspect artistique des pâtes dures⁷⁰⁸. » L'apport des techniques de haut feu permet la diffusion de grès flammés de qualité et désormais abordables pour le grand public :

« L'expérience est faite ; cette matière belle et durable, avec les tons variés que donne le grand feu, convient à merveille à la décoration intérieure et extérieure de nos habitations, et l'on peut réaliser d'une façon économique la couleur dans l'aspect de la maison ordinaire comme de la maison de rapport. Il n'est pas plus coûteux de décorer une façade avec ces beaux grès flammés qu'avec de la pierre sculptée⁷⁰⁹. »

La stratégie de Laguionie se focalise sur la production de produits raffinés, de qualité, mais abordables. Cette directive est suivie par Guilleré et ses directeurs artistiques. Le but est de proposer au public des modèles en demi-série, et surtout d'éviter la production et la diffusion massive. La céramique s'y prête particulièrement bien car elle est simple à fabriquer et surtout à commercialiser. Il est en effet plus facile pour la clientèle d'acheter des céramiques que des meubles pour des raisons financières et logistiques. La production veut atteindre ce que la direction nomme le raffinement, notamment grâce aux grès flammés, mais elle soutient également ce qui est alors considéré comme l'art rustique à travers des céramiques puisant dans l'imagerie populaire⁷¹⁰. Cette production doit correspondre aux frais imposés par le Printemps ; l'atelier doit de ce fait trouver des solutions permettant de créer des pièces artistiques. Les

⁷⁰⁶ Se référer à Siegfried WICHMANN, *Japonisme*, *op. cit.*

⁷⁰⁷ Se référer entre autres à Marie DUCRET et Patricia MONJARET, *L'École de Carriès : l'art céramique à Saint-Amand-en-Puisaye 1888-1940*, Préméry, Les éditions de l'amateur, 1997 ainsi qu'à Amélie SIMIER, *Jean Carriès, la matière de l'étrange*, Paris, Éditions de la Réunion des Musées Nationaux, 2007.

⁷⁰⁸ Georges VOGT, *Exposition universelle internationale de 1900 à Paris*. *op. cit.*, p. 36.

⁷⁰⁹ EXPOSITION INTERNATIONALE, *Paris exposition 1900...*, *op. cit.*, p. 223.

⁷¹⁰ Bibliothèque des Arts décoratifs, Br. 6621, *L'Atelier Primavera...*, *op. cit.*

céramiques utilitaires sont quant à elles sous-traitées par des petits ateliers de province ou par les grandes fabriques industrielles telles que Longwy. Les deux voies empruntées par Primavera illustrent ainsi un souci permanent d'offrir à la clientèle des pièces qui pourraient correspondre à des classiques, et d'autres relevant de l'utilitaire amusant. Cette ambivalence de la production devient la marque de fabrique de l'atelier au sein duquel le caractère japonisant ou extrême-orientalisant a permis de développer des formes et des techniques artistiques diffusables dans des pièces de demi-série. Les formes japonisantes se géométrisent et se simplifient dans les années 1920 grâce aux apports de l'Art Déco⁷¹¹. Jusqu'en 1945, le goût de la clientèle soutient ce type de production en raison de ses récentes affinités avec la production artistique moderne des céramistes japonisants français⁷¹².

* Japonisme et faïence fine : pour que les Français mangent tous dans la même assiette grâce aux grands centres de distribution, l'exemple du Grand Dépôt.

Pouvoir constater une continuité dans la présence des pièces japonisantes dans les catalogues des principaux grands magasins n'est pas toujours simple. En effet, les illustrations sont souvent très petites et ne permettent pas toujours d'affirmer que des pièces sont japonisantes. Avant 1900, les motifs des céramiques proposées dans les catalogues sont surtout esquissés et semblent plus suggérés que rendus avec un souci d'exactitude. Il est probable que pour la plupart de ces documents, ce soit plutôt l'idée globale du produit, c'est-à-dire une porcelaine ou une faïence fine française, qui soit importante et qui doit être mise en avant, ainsi que son prix bon marché. D'ailleurs, à part exception, les provenances des céramiques ne sont pas indiquées sur les catalogues. Ceux-ci insistent néanmoins sur la porcelaine de Limoges, plus accessible que la porcelaine de Sèvres mais plus luxueuse et coûteuse que la faïence fine. Vraisemblablement, c'est la renommée des produits limousins qui prévaut.

On a vu l'importance des pièces extrême-orientales au sein de ces catalogues : cela s'explique peut-être en partie par les liens avec les comptoirs commerciaux au Japon. Toutefois, il arrive de trouver des pièces japonisantes clairement identifiables, comme le service de faïence fine japonisante représentée sur la couverture présentation d'un catalogue du Petit-Saint-

⁷¹¹ GALERIE ANNE-SOPHIE DUVAL (dir.), *Primavera...*, *op. cit.*, p. 54.

⁷¹² La période post 1945 aura un impact nuisible sur la production. La direction artistique propose à partir de 1945 des pièces colorées et gaies, mais la production périclité jusqu'à la fermeture de l'atelier en 1972 et est remplacée par la ligne « Total look » de Prisunic.

Thomas datant de 1904 à l'occasion de l'exposition de blanc⁷¹³. Ce service en faïence terre de fer [cf. annexes, p. 151] est nommé Le japonais et ressemble à ce que les fabriques de Sarreguemines, de Longwy et de Creil proposent régulièrement à leur clientèle [cf. annexes, p. 113 et 130]. Les pièces se composent de cartels imbriqués dans des motifs de fleurs et de papillons, désormais classiques en 1904. Ces décors sont imprimés sur une faïence terre de fer qui est de qualité moindre que la faïence fine. Cette terre étant chargée de résidus de fer, elle apparaît légèrement rouge et ivoire à la cuisson. Un autre modèle japonisant, en porcelaine de Limoges cette fois-ci, est lié à la pratique des étrennes. Le catalogue date de 1891⁷¹⁴. Il s'agit d'un service à thé ou à café aux motifs d'oiseaux et de fleurs dans des cartels placés sur un fond laissé vide [cf. annexes, p. 149]. La décoration semble beaucoup plus travaillée et délicate que le service en faïence. Ce modèle japonisant à destination d'une classe relativement aisée côtoie aussi les pièces japonisantes plus modestes. Cet exemple permet d'évoquer cette présence du japonisme au sein des rayons même si l'impression générale, hors ateliers de création des grands magasins, suggère des pièces assez standardisées, c'est-à-dire des pièces blanches avec quelques illustrations de fleurs ou avec des liserets. Les grands magasins n'ont pas accentué leur discours commercial sur la variété des motifs ni sur la provenance des faïences fines. Les catalogues privilégient les pièces représentant un ailleurs lointain, illustrant un savoir-faire séculaire et incarnant la notion de luxe, comme les porcelaines extrême-orientales. Ces pièces sont d'ailleurs régulièrement présentées dans les catalogues d'étrennes. L'exemple du Grand Dépôt permet de suivre le type de produits japonisants proposés au public au sein d'une boutique spécialisée dans la céramique qui décide d'adopter les codes du grand magasin afin de vendre plus, auprès d'une clientèle plus large.

Lorsqu'Émile Édouard Bourgeois (1832-1926)⁷¹⁵ fonde le Grand Dépôt entre 1862 et 1863, il ne pouvait pas imaginer pouvoir transformer sa boutique en grand magasin de céramiques. C'est ce qu'il fit pourtant, en quelques années. Selon une biographie publiée après son décès, Bourgeois commence à travailler dans l'entreprise de maçonnerie de son père⁷¹⁶. Il suit les cours du soir parallèlement à son apprentissage. À seize ans, il s'installe à Paris et devient commis dans une faïencerie avant de s'engager à sa majorité dans la légion étrangère

⁷¹³ Bibliothèque Forney, CC Petit-Saint-Thomas, *Blanc, toiles, trousseaux et layettes*, janvier 1904.

⁷¹⁴ Bibliothèque Forney, CC Petit-Saint-Thomas, *Jouets*, décembre 1891.

⁷¹⁵ Né le 25 septembre 1832 à Neuve-Lyre (Eure), Émile Édouard Bourgeois est le fils de Jean-Baptiste Bourgeois, maçon, et de Rose Véronique Bordeaux, Arch. Dép. Eure, registre civil, 8 MI 2936. Il décède le 17 novembre 1926 à Chaise-Dieu du Theil, Arch. Dép. Eure, registre civil, 2E7558 – NMD1926.

⁷¹⁶ « Un enfant de la Neuve-Lyre, Émile Bourgeois fondateur du Grand Dépôt (1832-1926). Sa biographie et discours prononcé à ses obsèques », *Annales de Lyre et de la région*, 23^e année, 1927, N°215, 4^e série, N°14.

en Algérie. Il séjourne à Londres entre 1856 et 1860 afin d'apprendre l'anglais ; il est alors professeur de français. C'est à cette occasion qu'il se rapproche des directeurs de faïenceries anglaises. La signature du traité de commerce franco-britannique de 1860⁷¹⁷ a sans doute privilégié la mise en place d'une boutique en France, à Paris, par les fabricants anglais grâce à un Français qu'ils connaissaient et qui comprenait l'anglais. L'implantation des produits anglais devenait alors le fait d'un Français. Il ouvre un établissement en mettant en avant dans un premier temps l'exclusivité de son commerce de faïences anglaises puis en clamant par la suite son caractère polymorphe : Bourgeois vend des pièces correspondant aux goûts du public, et donc aux phénomènes de mode. L'origine des fonds investis dans son établissement est inconnue à ce jour. Si l'étude de ce centre de distribution est possible, c'est grâce à l'analyse de ses catalogues-albums, mais également grâce à la presse qui diffuse des publicités illustrées et des articles vantant les mérites du Grand Dépôt. L'établissement tente de dépasser le cadre de la boutique traditionnelle afin de devenir un grand magasin spécialisé avec des pièces bon marché. Il se révèle être en effet l'exemple type de la réussite commerciale du marchand de céramiques grâce à la mise en place d'une stratégie propre aux grands magasins dans la valorisation des consommateurs et de leurs désirs. De plus, le positionnement commercial de Bourgeois est un point crucial à traiter dans sa démarche de popularisation de la consommation de la céramique japonisante.

À la fondation de son établissement, Bourgeois dispose d'un espace déjà aménagé en boutique. En effet, selon le cadastre⁷¹⁸ de 1863, il est présenté comme marchand de cristaux et de porcelaine en détail, loue au rez-de-chaussée et à l'entresol du n° 21, rue Drouot une grande boutique divisée avec sous-sol se composant d'une chambre à coucher avec cabinet de toilette, d'un salon avec une antichambre à usage du magasin, d'une salle à manger ainsi que d'une cuisine. Il est à noter la présence aux étages supérieurs d'un marchand de diamant, d'un fabricant et marchand de jouets, d'un confectionneur de costumes pour dames et d'un agent de change, rendant ainsi cet environnement attractif pour la clientèle. Le voisinage du n° 23, comprend un marchand de meubles et un marchand de curiosités. Selon le cadastre du n° 23, Bourgeois loue une chambre à partir de 1877 ainsi que la partie gauche du rez-de-chaussée en 1886 qui se compose d'une boutique, d'une arrière-boutique avec sous-sol et d'une salle avec poêle : l'activité de Bourgeois occupe désormais les lieux des commerces cités précédemment. Son emprise spatiale s'étend peu à peu. En 1880, il loue l'appartement situé à droite de

⁷¹⁷ Voir Cadier GABRIELLE, « Les conséquences du traité de 1860 sur le commerce franco-britannique », *Histoire, économie et société*, *op. cit.*

⁷¹⁸ Arch. Mun. Paris, D1P4, calepins du cadastre.

l'entresol et le côté gauche à partir de 1884, récupérant ainsi l'étude d'un maître clerc, composée d'une antichambre de deux pièces à feu et, enfin, une salle avec poêle en 1886. Notons à ce niveau la présence d'un commerce de fleurs, favorable à la fréquentation d'une clientèle féminine. En 1882, Bourgeois loue une chambre à feu au 4^e étage, peut-être pour y loger un employé. Ces développements révèlent la réussite de Bourgeois qui lui permet d'agrandir ses locaux entre les années 1880 et 1890 et d'acquérir le bâtiment situé n° 21 en 1892. En 1897, son commerce s'étend au premier étage du n° 21 et occupe ainsi les trois niveaux du bâtiment, avec un prolongement au rez-de-chaussée du n° 23.

Selon les catalogues-albums édités par l'établissement, le rez-de-chaussée est un hall entièrement consacré aux majoliques. L'entresol est occupé par la galerie de la cristallerie, une salle pour les services de table en faïence anglaise et française et au fond le salon des services de table en porcelaine [cf. annexes, p. 145]. Enfin, le premier étage comprend la galerie des garnitures de toilette, le salon d'exposition de verreries et des grès artistiques [cf. annexes, p. 145]. Bourgeois sépare également les annexes regroupant les bureaux d'expédition et de livraison ainsi que les dépendances permettant de stocker les marchandises, situées à proximité au 19, rue de Provence et 15, rue Chauchat. Bourgeois ouvre une succursale en 1879 à Marseille, au 33, rue Saint-Ferréol. Ainsi, il parvient à étendre son projet commercial dans deux grandes villes. L'originalité du commerce de Bourgeois ne réside pas tant dans la nature des marchandises que la promotion de celles-ci auprès du grand public. En effet, les stratégies publicitaires sont courantes dès le XVIII^e siècle⁷¹⁹. Cependant, l'entrepreneur s'est adapté face aux inconvénients d'une spécialité de commerce trop marquée. Il joue de diverses techniques et actions afin de développer la distribution de ses produits usant ainsi d'une stratégie qui n'est pas sans rappeler celle des grands magasins. L'appellation de son établissement indique cette tension entre grand magasin et dépôt de céramique qui est assez courante⁷²⁰. À son retour d'Angleterre, Bourgeois a sans doute été marqué par le développement du Bon Marché qui élargit son offre ainsi que ses rayons dans les années 1860⁷²¹. S'inscrivant dans la lignée des boutiques de céramique, le Grand Dépôt met néanmoins à profit les leçons offertes par les grands magasins.

⁷¹⁹ Voir Natacha COQUERY (dir.), *La boutique et la ville : commerces, commerçants, espaces et clientèles : XVI^e-XX^e siècle*, [colloque, université François Rabelais de Tours, 2-4 décembre 1999], Tours, université François Rabelais, 2000.

⁷²⁰ Marie-Emmanuelle CHESSEL, *Histoire de la consommation*, Paris, Repères, 2012.

⁷²¹ Voir Jan WHITAKER et Jacques BOSSER, *Une Histoire des grands magasins*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2011 et Michael B. MILLER, *Au bon marché 1869-1920...*, op. cit.

L'architecture joue bien évidemment un rôle dans la promotion de l'établissement et dans la valorisation des produits. L'aménagement de la façade prend la forme d'une publicité effective en affectant le sens visuel. En effet, les céramiques disposées le long des fenêtres à tous les niveaux sont visibles de l'extérieur [cf. annexes, p. 138]. Bourgeois n'est pas le premier à le faire, mais il l'amplifie spatialement. L'intérêt est d'une part d'insister sur l'abondance et la variété des produits, mais également de rassurer le client qui n'est pas obligé d'entrer dans la boutique. Les piétons passant à côté du Grand Dépôt s'arrêtent par curiosité sans être contraints de franchir le pas. En outre, les inscriptions sont nombreuses selon les illustrations : un panneau situé au-dessus de l'entrée principale, diverses frises et enseignes encadrant chaque baie [cf. annexes, p. 138 et 142]. Les inscriptions des deux premiers niveaux énumèrent les produits proposés à la vente : « majoliques de Minton, fayences [sic] de fer du Staffordshire, services de porcelaine française, etc. » Ces informations insistent sur la qualité des produits proposés par Bourgeois. La frise située au dernier étage reprend quant à elle le nom de l'établissement et du fondateur ; elle doit être visible de loin. Les produits présentés en vitrine reprenant les informations données par les enseignes, l'architecture devient ainsi un contenu de la communication accessible à tous, car elle n'implique pas une grande culture de la lecture grâce à l'appréciation visuelle. Cette visibilité est facilitée par la proximité des bureaux du *Figaro* qui seront utiles à l'entrepreneur. Bourgeois entreprend en effet une imposante campagne de communication pour se démarquer de ses concurrents : publicités pleine page dans divers périodiques⁷²² et notamment le *Figaro* [cf. annexes, p. 165 et 166], affiches, catalogues gratuits, catalogues-albums payants qui participent tous au rayonnement national du Grand Dépôt.

Le catalogue reprend l'organisation interne du Grand Dépôt par le regroupement des produits selon leur type, leur technique ou leur provenance. En parallèle avec cet album, d'autres catalogues plus petits sont distribués gratuitement. Ces documents doivent convaincre la clientèle parisienne et régionale. Aussi, Bourgeois insiste entre autres sur le volume des produits disponibles sur place ou très rapidement. Le catalogue de 1891 [cf. annexes, p. 142 à 144] par exemple indique que l'établissement possède 10 000 services de faïences et 5 000 en porcelaine. En se positionnant comme intermédiaire des fabriques, il assure à sa clientèle le renouvellement rapide de ses stocks. Cette stratégie rassure le client car il a un choix important d'objets de grandes fabriques. De plus, le client a la possibilité de se faire livrer, ou d'échanger les produits qui ne lui conviennent pas, de la même manière que les grands magasins. Les

⁷²² Outre le *Figaro* voir *Le Gaulois*, *Le Gaulois artistique*, *Le Parisien*, *L'Illustration*, *Art et Décoration*, *Le Contemporain*, *La Mode*.

illustrations montrent les moyens mis en place pour la livraison. Bourgeois a par ailleurs repris une autre stratégie du grand magasin : il s'adresse à la gent féminine dans sa correspondance de promotion, dans les publicités et les catalogues. Outre le *Figaro*, Bourgeois diffuse des publicités dans le périodique *La Mode*, car il a compris que la femme devient la grande consommatrice en cette seconde moitié du XIX^e siècle⁷²³.

Le développement des espaces de l'établissement révèle le soin de Bourgeois qui améliore le confort de visite des clients grâce à l'agrandissement des espaces de circulation pour une meilleure aération et à l'acquisition de salle à poêle permettant de chauffer l'espace. Sa stratégie reprise sur celle des grands magasins est de susciter le désir sur un produit qui se renouvelle difficilement. Le statut de la clientèle de Bourgeois oscille entre celui de consommateur et celui de l'amateur esthète ; c'est l'axe adopté dans le discours commercial à travers une flatterie bienveillante de sa clientèle. L'album-catalogue proposé par Bourgeois est polymorphe ; il est à la fois un catalogue, un album d'art et un manuel culturel [cf. annexes, p. 138 à 146]. En publiant des textes explicatifs sur la faïence, la porcelaine et la verrerie, Bourgeois utilise une stratégie de transmission des connaissances à sa clientèle afin de développer son jugement esthétique : l'adjonction de textes sur l'histoire de l'art céramique au sein d'une brochure commerciale a pour but inavoué d'étendre le rôle de Bourgeois, simple commerçant, et celui de sa clientèle, simple consommatrice, comme acteurs artistiques. L'histoire de l'art céramique est là pour élever tous les protagonistes de ce catalogue : le négociant transmet, les clients apprennent. En effet, les textes permettent de reconnaître une faïence d'une porcelaine, évoquent leur histoire respective, mais également des pratiques culturelles telles que dresser une table ou faire les étrennes. Ces codes et conventions réservés autrefois à une élite se démocratisent afin de devenir un art de vivre. Ainsi, le Grand Dépôt favorise la consommation selon un modèle propre à la collection et à l'appropriation esthétique des rites de la table. Pour fidéliser la clientèle et lui permettre de répondre à ces pratiques sociales, Bourgeois organise des expositions de céramique utilitaire et artistique : « chaque printemps, durant la *season* ou avant les départs pour la campagne, puis en hiver, pour les cadeaux de mariage et du nouvel an, les Expositions spéciales du Grand Dépôt constituent et deviennent un véritable événement parisien⁷²⁴. »

Cette reconnaissance du goût du public et de sa pratique de consommation pose la question du rôle de Bourgeois : orientation du goût ou réponse à la demande ? L'analyse des

⁷²³ Sur l'évolution de la consommation des objets, voir Manuel CHARPY, *Le Théâtre des objets. op. cit.*

⁷²⁴ *Catalogue du Grand Dépôt*, 1900.

catalogues de [*circa*] 1880⁷²⁵ [*cf.* annexes, p. 138 à 141], de 1891⁷²⁶ [*cf.* annexes, p. 142 à 144] et de 1907⁷²⁷ [*cf.* annexes, p. 145 et 146] révèle le programme de Bourgeois qui tente de diriger la production artistique nationale grâce au jugement de ses acheteurs dont il flatte le goût : « [...] c'est pendant ce jugement des acheteurs ou des simples visiteurs que le Grand Dépôt devient l'arbitre des œuvres exposées, et qu'il peut [...] inspirer les artistes et donner le mot d'ordre à la fabrique française [...] »⁷²⁸. » Et ce goût est souvent lié à l'art japonais. Une continuité dans la vente de produits japonisants s'établit après l'analyse des quelques catalogues à disposition. Certaines pièces japonisantes persistent, d'autres disparaissent d'un catalogue à un autre : il est difficile de savoir si c'est en raison du goût de la clientèle, même si l'explication la plus probable est l'arrêt de la production au sein même de la fabrique. À titre d'exemple, le catalogue de [*circa*] 1880 montre plusieurs panneaux décoratifs japonisants qui semblent avoir été retirés de la vente par la suite [*cf.* annexes, p. 141]. Ces panneaux ressemblent à des peintures ou des estampes traditionnelles. Ce catalogue contient 47 modèles japonisants et extrême-orientalisants sur les 234 modèles présentés dans le catalogue, c'est-à-dire à peu près 20 % des modèles diffusés dans le catalogue⁷²⁹. Bourgeois a sans aucun doute axé sa documentation commerciale après le succès de la section japonaise de l'Exposition universelle de 1878, considérée comme période d'apogée du japonisme. Une partie des modèles japonisants disparaît dans le catalogue de 1891 même si les pièces japonisantes et extrême-orientalisantes sont plus présentes. Une des raisons expliquant la disparition de certaines pièces est la fermeture de la faïencerie de Bordeaux⁷³⁰ où le japonisme était un des exemples les plus aboutis du fait de la présence d'Amédée de Caranza à la direction artistique. Néanmoins, certains modèles de services de table perdurent, comme le Japon des faïenceries de Creil et de Montereau [*cf.* annexes, p. 140 et 144].

Les objets décoratifs comme les pendules, les plats peints et les vases occupent une place assez importante dans le japonisme du magasin à partir des années 1890 [*cf.* annexes, p. 142 et 146]. Ces objets font souvent partie des pièces les plus coûteuses. En tout, ce sont 49 projets liés au japonisme qui sont proposés au sein du catalogue. Sur les 220 modèles proposés, cela monte à 22 %. La nuance se constate par l'amplification des pièces où l'idée du Japon est

⁷²⁵ The Juliet K. and Leonard S. Rakow Research Library, Corning museum of glass, 55151, *Catalogue du Grand Dépôt*, [1880].

⁷²⁶ Musée de la faïence fine de Sarreguemines, *La Céramique moderne. Catalogue du Grand Dépôt*, 1891.

⁷²⁷ Musée Saint-Jean-l'Aigle (Herseurange – Longwy), *Album du Grand Dépôt*, [1907].

⁷²⁸ *La Céramique moderne, op. cit.*, [p. 1].

⁷²⁹ Se référer aux annexes.

⁷³⁰ Le Comptoir Céramique rachète la raison sociale à la mort des frères Charles et Albert Vieillard. La faïencerie ferme ses portes en 1895.

présente dans le traitement des motifs et leur composition globale. Certaines pièces, dont le motif a été traité à l'occidentale, montrent un usage des fleurs et des oiseaux faisant penser à une influence du style japonais : jeu sur les pleins et les vides, construction en diagonale ou asymétrique du décor, pétales de fleurs s'envolant et naturalisme des oiseaux sont quelques éléments à prendre en compte dans ce japonisme qui se situe au tournant du siècle. Par ailleurs, la plupart de ces pièces au travail soigné sont intégrées dans un style voulant aussi s'apparenter à l'art de la cour du XVIII^e siècle. Ainsi, les motifs Pompadour sont de plus en plus importants en nombre et en qualité, notamment dans les services de table et les horloges [*cf.* annexes, p. 146].

Dans le catalogue de 1907, les pièces en lien avec le Japon et l'Extrême-Orient sont de moins en moins représentatives dans la section utilitaire. En effet, certains dessous de plat et quelques services de table japonisants sont encore distribués par le Grand Dépôt, comme le modèle Marguerite [*cf.* annexes, p. 143] ou Delft. Toutefois, certaines pièces apparaissent, quelques plats rectangulaires et surtout des vases et potiches [*cf.* annexes, p. 146]. La différence de nature des pièces distribuées est révélatrice des changements qui s'opèrent par rapport à l'idée que le public se fait du Japon et de l'Extrême-Orient. Ces pièces distribuées s'apparentent à des pièces typiquement asiatiques, comme des vases et des potiches que le public peut voir dans les grands magasins, dans les rayons des antiquités⁷³¹. Le potentiel distinctif de l'idée du Japon et de l'Extrême-Orient se retrouve au sein de ces pièces. À partir de 1900, en plus des services de table, ce sont en effet des lavabos et des baignoires qui sont surtout mis en avant, probablement en raison des travaux d'alimentation en eau et d'évacuation des eaux usées commencés par Eugène Belgrand (1810-1878) à Paris sous Napoléon III.

Bourgeois souhaite diversifier sa clientèle grâce à un argument de vente prônant l'égalité sociale à travers un grand choix d'objets bon marché : « Nous avons voulu recommander ici nos services de table, ils représentent en effet, tant de luxe, de diversité, de fantaisie, et, au point de vue, des prix, tant de sacrifices que nous appelons l'attention du lecteur sur cette inépuisable collection⁷³². » La clientèle peut ainsi acquérir des services de table de douze couverts à partir de 29 francs, des cache-pots coûtant moins de 30 francs ainsi que des horloges dont le prix n'excède pas 100 francs en 1907. Par sa politique tarifaire et l'important choix de ses produits,

⁷³¹ À ce sujet, se référer à la sous-partie précédente « La présentation de la céramique extrême-orientale avec le mobilier de style XVIII^e siècle : un simple duo commercial ? »

⁷³² *La Céramique moderne, op. cit.*, [p. 2].

le Grand Dépôt souhaite mettre en exergue l'intérêt social⁷³³ de son commerce en prônant la vente de ses produits au même tarif pour tous, sans volonté de distinction⁷³⁴. Ces problématiques d'orientation du goût du public sont stimulées par l'idéal, réel ou simulé, d'appropriation collective massive des produits français⁷³⁵. Les améliorations technologiques des fabriques de céramique et l'important développement du système de distribution dans les années 1870 participent à cette homogénéisation tant sociale qu'artistique à travers la diffusion de la mode bourgeoise et des arts de la table⁷³⁶. Cet idéal d'accessibilité, en lien avec les mutations sociales prônant un idéal démocratique, devient dès lors une opportunité que les centres de distribution s'approprient plus ou moins avec succès. La réussite de Bourgeois est d'avoir agi comme certains fondateurs de grands magasins en suivant une stratégie qui se rapproche de la mercatique par le contrôle de son image. Ce terme de mercatique correspond aux stratégies de Bourgeois qui favorisent la vente de ses marchandises grâce à des actions se répercutant dans la distribution et la production⁷³⁷. Bourgeois reste une personnalité discrète malgré le fait que son nom perdure après sa mort grâce aux publicités du Grand Dépôt.

Cette image du fondateur, dont l'origine sociale modeste est à souligner, n'est pas sans rappeler celle des fondateurs des grands magasins qui s'effacent derrière leur établissement, tel Aristide Boucicaut (1810-1877)⁷³⁸. Outre ses activités commerciales, Bourgeois contribue à l'amélioration des conditions de vie des habitants des villages de sa région natale. Les annales de la Lyre ne tarissent pas d'éloges à propos de cet enfant du pays qui alloue plusieurs subventions pour les communes notamment pour les caisses mutuelles, la construction d'une fontaine publique ainsi que des travaux d'électrification⁷³⁹ dans une démarche progressiste caractéristique de la Troisième République⁷⁴⁰. Bourgeois a axé son discours commercial sur son envie de servir le progrès, le commerce et l'art, que cette ambition soit feinte ou réelle. Ancien représentant, Bourgeois comprend l'intérêt des relations directes avec les fabriques et la clientèle. Il est parvenu à adapter le concept du grand magasin afin de se positionner avec assurance auprès des acheteurs et d'instaurer ainsi une relation de confiance. Bien que

⁷³³ Olivier LE GOFF, *L'Invention du confort, naissance d'une forme sociale*, Lyon, Presses universitaires, 1994, p. 36.

⁷³⁴ *La Céramique moderne, op. cit.*, [p. 3].

⁷³⁵ Voir Alessandro STANZIANI (dir.), *La qualité des produits en France, XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Belin, 2004.

⁷³⁶ Se référer à Manuel CHARPY, *Le Théâtre des objets. op. cit.*

⁷³⁷ Voir Gérard GAYOT, « Les innovations de marketing sur le marché européen des draps fins », *Échanges et cultures textiles dans l'Europe pré-industrielle, op. cit.*, p. 111-128.

⁷³⁸ Voir Michael B. MILLER, *Au bon marché 1869-1920... op. cit.*

⁷³⁹ « Un enfant de la Neuve-Lyre, Émile Bourgeois... », *Annales de Lyre et de la région, op. cit.*

⁷⁴⁰ Voir Maurice AGULHON, « Imagerie civique et décor urbain dans la France du XIX^e siècle », *Ethnologie française*, t. 5, 1975, p. 33-56.

Bourgeois soit un intermédiaire, il fait apposer la marque du Grand Dépôt au dos des objets, et non celle des manufactures qui les produisent [cf. annexes, p. 139]. Bourgeois a accentué l'unicité de son offre en exposant pêle-mêle toutes les céramiques issues des différentes fabriques et débarrassées de leurs marques, occultant ainsi leur origine. Certains services de table restent malgré tout identifiables, comme le Japon des faïenceries de Creil et de Montereau. « Émile Bourgeois » n'est plus seulement un nom, il devient la définition même du lieu ; la sphère parisienne n'insiste pas sur l'homme, mais sur l'établissement. L'homme devient mythe même s'il se montre peu ; il n'a pas su se rendre indispensable, mais incontournable. Après sa mort, le commerce garde son nom. La succursale marseillaise perdure jusqu'en 1979, année où l'enseigne devient « Grand Dépôt Georges Peze ».

Lorsqu'il évoque le personnage de Jacques Arnoux dans *l'Éducation sentimentale*, Gustave Flaubert insiste sur les qualités et l'intelligence du marchand qui parvient à se séparer à temps de sa boutique de tableaux et d'estampes au profit d'un commerce de faïences : « Que voulez-vous faire dans une époque de décadence comme la nôtre ? La grande peinture est passée de mode ! D'ailleurs, on peut mettre de l'art partout. Vous savez, moi, j'aime le Beau⁷⁴¹ ! » Pour ce faire, Arnoux acquiert une petite fabrique située à Montataire, ville située à proximité de l'importante faïencerie de Creil : il produit et commercialise ces œuvres industrielles : « Ce n'était pas sans but que Jacques Arnoux avait choisi le voisinage de Creil ; en plaçant sa manufacture le plus près possible de l'autre (accréditée depuis longtemps), il provoquait dans le public une confusion favorable à ses intérêts⁷⁴². » La capacité d'adaptation, la compréhension de l'économie de marché et surtout celle de la demande des consommateurs illustrent l'ambivalence du rôle du directeur de grand magasin qui parvient à concilier stratégie commerciale et une conception esthétique des produits semi-luxueux⁷⁴³. La compréhension de l'évolution de la clientèle est une des innovations de marché. Le japonisme, et plus globalement l'idée du Japon et de l'Extrême-Orient, apparaît au sein de cette révolution de la consommation. La faïence fine utilitaire japonisante est assez appréciée du grand public, certains modèles

⁷⁴¹ Gustave FLAUBERT, *L'Éducation sentimentale*, op. cit., 1891, p. 157.

⁷⁴² al. *ibid.*, p. 236.

⁷⁴³ Voir Natacha COQUERY, *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle. Luxe et demi-luxe*, op. cit. et Patrick VERLEY, « Essor et déclin des industries de luxe et du demi-luxe au XIX^e siècle », Jacques Marseille (dir.), *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, ADHE, 1999, p. 107-123.

persistent au sein d'une structure aussi importante que le Grand Dépôt. Par la suite, il semblerait que ce soit le potentiel de distinction qui soit suggéré par les pièces décoratives souhaitant retranscrire le goût du Japon et de l'Extrême-Orient. De la reconnaissance de ces biens manufacturés à leur présentation sur les rayons des boutiques et des grands magasins, le japonisme est valorisé par les acteurs du monde industriel et commercial.

Valoriser et mettre en scène la céramique

Le but des commerçants est de fidéliser les consommateurs en rendant le luxe accessible et en facilitant l'achat des biens fabriqués. Le luxe devient en partie accessible grâce à la valorisation du produit au sein des discours des distributeurs et de la presse. La politique de distribution est désormais d'étendre au maximum son marché en touchant un éventail de plus en plus large de consommateurs. La communication agit en conséquence : le produit ne doit pas se déprécier. À cette période, la rareté est supplantée par l'abondance dans la pratique et illustre le passage de la consommation de produits de qualité par un petit nombre à une consommation de qualité par tous. Le livre *La Qualité des produits en France XVIII^e-XX^e siècles*⁷⁴⁴, dirigé par Alessandro Stanziani, invite à redéfinir la notion de qualité des produits français depuis deux siècles. L'optique historique de cet ouvrage a permis de souligner les influences de tous les acteurs au sein des marchés intérieur et extérieur. La qualité repose sur l'adéquation entre la valeur et l'usage du produit. Par ailleurs, la valeur de l'objet, notion complexe et généralement étudiée à partir des prix, a été renouvelée par l'analyse d'Arjun Appadurai dans l'introduction de *The Social life of things. Commodities in cultural perspective*⁷⁴⁵. Son analyse transculturelle et transhistorique met l'accent sur la définition de la marchandise et du flux de marchandises comme compromis dont le potentiel social se situe au niveau de l'échange. La demande, et donc la consommation, sont établies selon les pratiques et les classifications sociales. La production d'objets, en tant que marchandises, n'est pas uniquement matérielle, mais aussi culturelle. Les innovations artistiques et techniques deviennent au service de la clientèle, donc au service de la population tout entière. Ainsi, le

⁷⁴⁴ Alessandro STANZIANI (dir.), *La qualité des produits en France...*, op. cit.

⁷⁴⁵ Arjun APPADURAI (dir.), *The Social life of things. Commodities in cultural perspective*, Londres ; New-York, Cambridge University Press, 1986.

critère de la qualité peut être une construction rhétorique liée à la popularisation du japonisme, notamment dans le cas de la valorisation de la faïence fine par rapport à la porcelaine et vice-versa.

La mise en scène, voire dans certains cas la muséification des produits céramiques, permet d'examiner le passage de la valeur réelle à la valeur symbolique des pièces japonisantes. L'organisation interne de la boutique de Bourgeois montre en effet ce souci de muséification des biens fabriqués. Reprenant cette conception qui émerge au siècle précédent⁷⁴⁶, le commerçant présente son établissement comme un « musée commercial de la céramique moderne⁷⁴⁷ ». Par ailleurs, les catalogues du Grand Dépôt utilisent tous une terminologie rapprochant l'espace de vente d'un musée : « musée de la céramique moderne », « musée brillant et unique », « exposition », « magasins d'exposition et de vente », « musée commercial de la céramique moderne ». Ainsi, chaque espace révèle une démarche scénographique spécifique. Les catalogues présentent également des photographies de l'intérieur de ce grand magasin de céramiques : le négociant met en avant aussi bien l'espace que les produits proposés. Les catalogues et les publicités du Grand Dépôt mettent en avant la diversité des fabriques représentées. Les productions de nombreuses manufactures françaises et anglaises sont arrangées ensemble dans un même espace. Bourgeois donne une cohérence à ses produits en exposant pêle-mêle toutes les céramiques issues des différentes fabriques. Les quelques représentations de la maison parisienne diffusées dans la presse et dans les catalogues commerciaux nous permettent de franchir les portes de la boutique et d'apprécier dans une certaine mesure son aménagement [cf. annexes, p. 145]. Les illustrations les plus récurrentes représentent le hall du rez-de-chaussée regroupant les majoliques, la galerie présentant la cristallerie, les services de table en faïence ainsi que les éléments pour le thé et le café, suivie de la salle d'exposition des services de table en porcelaine et la galerie des garnitures de toilette en faïence et en porcelaine. Ces vignettes montrent le soin du gérant de regrouper de manière ordonnée les céramiques selon leur technique et selon leur fonctionnalité ou leur destination.

Les photographies permettent de constater l'abondance des céramiques qui occupent tout l'espace d'exposition. Malgré cette abondance, les céramiques et les cristaux sont disposés dans un certain ordre. Tous les styles sont mélangés et ne sont pas aisément identifiables sur les photographies, uniquement dans les planches-produits des catalogues. Il semble qu'une jardinière de style, ou produite par Collinot figure à droite sur la photographie de la galerie de

⁷⁴⁶ Voir Natacha COQUERY, *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle. Luxe et demi-luxe, op. cit.*

⁷⁴⁷ *Album du Grand Dépôt*, [1907].

la cristallerie. Des vases sont placés au-dessus des meubles de présentation, de nombreux plats sont accrochés sur le mur de l'escalier, des pièces de forme sont situées le long des fenêtres et visibles de ce fait depuis l'extérieur. Pouvoir voir l'intérieur depuis l'extérieur contribue à la stratégie car la vitrine clame : « voici ce qui est vendu dans cet espace. » Atteindre le passant devient ainsi une stratégie aussi importante que celle mise en place pour garder le client potentiel à l'intérieur du magasin. Il y a toujours un moyen de faire entrer dans la boutique. L'implantation du Grand Dépôt à proximité de l'hôtel des ventes Drouot y participe ; le quartier se prête à la flânerie et à la promenade, les passants ont à proximité des lieux agréables pour cela. Comme l'indique Michel de Certeau, ces territoires se voient appropriés par les pensées et les impressions des passants, ce qu'il nomme les « segments de sens » :

« [...] rêve de voyage devant telle vitrine, bref émoi sensuel, excitation de l'odorat sous les arbres du square, souvenirs d'itinéraires enfouis dans le sol depuis l'enfance, considérations joyeuses, sereines ou amères sur son propre destin, autant de "segments de sens" pouvant se substituer l'un à l'autre au fur et à mesure de la démarche, sans ordre et sans contrainte, éveillés au hasard des rencontres, suscités par l'attention flottante aux "événements" qui, sans cesse, se produisent dans la rue⁷⁴⁸. »

Bourgeois participe régulièrement à diverses expositions entre 1875 et 1900, notamment aux Expositions universelles⁷⁴⁹. Ces manifestations ont pu influencer son sens de la présentation des céramiques et lui ont permis de gagner en visibilité et en légitimité en tant qu'éditeur⁷⁵⁰. Par ailleurs, il organise régulièrement des expositions artistiques de la même manière que les expositions des grands magasins. Afin d'accroître les retombées de ces expositions, Bourgeois est également très présent dans la presse. Certains encarts publicitaires sont originaux et montrent l'importance de l'art et de la collection pour l'établissement. Un poème illustré publié dans *Le Contemporain*⁷⁵¹ [cf. annexes, p. 166] insiste sur cette construction symbolique de la qualité des céramiques à travers le nombre et la renommée des fabriques partenaires, et surtout le caractère artistique des pièces. Ainsi, le poème évoque à la fois Collinot, Deck, grands artistes japonisants, mais aussi des grandes fabriques telles que Creil qui édite le service Japon pour le Grand Dépôt, ainsi que des « bas-reliefs du Japon ». Le client est ici nommé « amateur ». Le poème parle aussi bien de sculpture que de céramique utilitaire, mettant ainsi ces pièces sur le même plan artistique. L'illustration accompagnant le poème met en avant l'aspect extérieur du magasin, la clientèle ainsi que des pièces artistiques. Le dessin montre un couple se retournant

⁷⁴⁸ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2., op. cit.*, p. 23-24.

⁷⁴⁹ *Catalogue du Grand Dépôt*, [1880].

⁷⁵⁰ Pierre SANCHEZ, *Dictionnaire des céramistes...*, *op. cit.*, t. 1, « Émile Bourgeois », p. 200.

⁷⁵¹ Voir notamment *Le Contemporain*, 1^e année, n^o3, samedi 3 juin 1882, [s. p.].

pour observer le poème et la devanture de la boutique. L'entrée est entourée de vases et de pièces richement décorées. Des anges apportent des vases ou s'affairent à les peindre. Située à gauche de l'entrée, une figure de Japonaise assise, vêtue de manière traditionnelle. Ces allégories situées en arrière-plan, anges et femme japonaise traditionnelle, sont ainsi les figures choisies pour incarner la création artistique au sein du Grand Dépôt. Les pièces japonisantes du catalogue confirment la reconnaissance des apports de l'art japonais dans la pratique céramique. Les distributeurs ne doivent pas suivre la mode mais la créer et favoriser ainsi le bon goût dans les pratiques de consommation des différentes classes.

La stratégie des négociants est aussi de satisfaire le temps perdu par la clientèle dans sa boutique. Le temps doit même être augmenté : la clientèle doit rester le plus longtemps possible, le commerçant développe pour cela des moyens afin que la personne reste et revienne. C'est ce qu'a développé Bourgeois grâce aux expositions temporaires ; l'expérience artistique fidélise la clientèle qui est traitée comme amatrice d'art. Créer des ambiances artistiques ou éphémères permet au distributeur de profiter des éventuelles impulsions de la clientèle en créant sa bonne humeur et de susciter potentiellement chez elle le désir d'acheter supplantant sa rationalité. Lorsqu'un client commet une erreur ou lorsqu'il est submergé lors de l'achat par des sentiments comme la culpabilité, la honte ou la peur de ne pas pouvoir assumer ses dépenses, le fait de pouvoir rendre l'objet est rassurant. Cette stratégie est développée au sein des divers magasins, y compris du Grand Dépôt. Le produit extrême-oriental ou extrême-orientalisant est le plus propice à ce sentiment de culpabilité. La scène de la cliente échangeant ses vases chinois dans le film *Au Bonheur des dames* réalisé par André Cayatte en 1943 illustre les complexités du comportement humain, et plus particulièrement de celui de la femme qui ne fait qu'échanger ses achats [cf. annexes, p. 210 et 212]. Le but des distributeurs est que la clientèle reparte avec l'impression qu'elle pourra faire un échange si elle le souhaite. Si les clients ont pris du plaisir dans la consommation, ils ont peu de chance de rendre leurs achats. La distraction et le plaisir font désormais partie des pratiques de consommation des citadins qui grâce à la ville ont la « permission de rêver toujours plus à une vie autre, à un ailleurs⁷⁵². » Cette possibilité, encouragée par le contexte urbain, et plus particulièrement par les grands magasins, offre de nouvelles pistes pour les distributeurs qui s'attellent à satisfaire les désirs de sa clientèle la plus importante, la femme.

⁷⁵² Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2., op. cit.*, p. 147.

En raison de l'inauguration des nouveaux magasins du Printemps le 4 avril 1910, la direction a choisi d'axer son discours commercial à destination de la gent féminine. La première page de la brochure, haute d'une quarantaine de centimètres, arbore la figure hors norme d'une femme [cf. annexes, p. 153]. Celle-ci est si grande qu'elle doit se pencher pour tenir dans le cadre. Elle se penche pour observer avec plaisir les nombreux objets apportés par une multitude de petits personnages qui lui présentent en fait les produits manufacturés typiques de leur pays ou de leur région ; chaque acteur est représenté selon des conventions stéréotypées. D'autres personnages lui offrent des fleurs. Leur tenue et la neutralité de leur cadeau permettent de suggérer qu'il s'agit-là d'employés du magasin. La légende de la brochure souligne cet engouement à vouloir satisfaire la cliente : « Le Printemps s'est tout dédié à la femme. C'est pour la parer, l'embellir et lui plaire, que des milliers d'artistes, d'artisans et d'employés, réunis au Printemps, prodiguent joyeusement leur génie, leur labeur et leur bonne grâce⁷⁵³. » Le ton employé est celui des émotions et de la satisfaction des sens ; en venant au Printemps, les désirs de la cliente sont comblés par les vendeurs et surtout par les objets, symboliquement soumis à son goût par leur représentant. Bien évidemment, cet exemple n'est pas le premier de sa catégorie, mais il est révélateur à un haut degré de l'épanouissement, effectif et souhaité, du rôle capital des femmes au sein de cette révolution de la pratique des consommateurs. À ce sujet, les récentes recherches de Lisa Tiersten⁷⁵⁴ révèlent la place centrale de la femme dans les discours économiques et politiques liés aux mécanismes de circulation des hommes et des biens. Lisa Tiersten analyse également la manière dont les acteurs de la scène politique ont voulu éduquer le public, et plus particulièrement le public féminin, pour le faire consommer. L'auteur insiste sur le fait que la consommation devient dès lors l'acte citoyen d'un consommateur qui ne peut se faire sans en passer par les femmes. Conscients de cet intérêt général des pouvoirs publics pour cette clientèle, les discours moralisateurs sur le sujet augmentent, en raison de la crainte d'une mauvaise consommation des produits industriels par la femme dont le manque d'éducation et de retenue en matière de goût risquerait de nuire au bien-être du foyer : « Le goût est un attribut essentiel de la femme. Mais il est, chez elle, soumis aux caprices de la mode, aux règles de l'usage, à la voix de l'opinion⁷⁵⁵. » En plus des manuels d'éducation et de savoir-vivre, ce que l'on considère alors comme de bonnes pratiques de consommation est diffusé par des articles dans la presse et dans les magazines de mode. Ainsi, la construction de la valeur du

⁷⁵³ Arch. Mun. Paris, Fonds privés, D12Z 1, *Brochure du Printemps*, avril 1910.

⁷⁵⁴ Lisa TIERSTEN, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley, University of California Press, 2001.

⁷⁵⁵ Alphonse PIFFAULT, *La femme de foyer : éducation ménagère des jeunes filles*, Paris, C. Delagrave, 1908, p. 253.

produit passe notamment par le regard de la femme qui écrit et qui s'approprie ces objets-images du Japon.

La femme désire, la femme achète pour se parer et orner son intérieur : la publicité doit en conséquence s'adresser en priorité à cette cliente et répondre aux phénomènes sociaux de la mode pour lui vendre ses produits, notamment sa céramique japonisante. D'un autre côté, la presse féminine joue le rôle de guide pour les femmes dans la décoration de bon goût. Peut-on néanmoins supposer qu'un japonisme genré se met en place à travers cette littérature ? Les catalogues commerciaux insistent sur le rôle symbolique de la femme au XX^e siècle. Cela s'explique notamment par l'amplification des procédés publicitaires et des moyens mis à disposition pour le discours commercial. Les catalogues prennent une part de plus en plus importante de liberté dans la présentation des produits, et la direction n'hésite pas à ajouter du texte ainsi que des illustrations faites par des artistes. La femme est présentée comme la décoratrice de la demeure. Certains catalogues insistent sur ce rôle, et y ajoutent comme qualité celui de bienfaitrice ; la femme est alors vue comme « l'ange du foyer⁷⁵⁶ » devenant ainsi responsable de la tenue de la maison et de son aspect agréable. Les magasins parisiens ont compris assez rapidement l'importance de s'adresser et de représenter la femme au sein de leur Maison. Les Grands Magasins Dufayel et les Magasins du Printemps offrent une vision complémentaire de cette cliente phare sous la Troisième République.

Ouverte en 1856, la Maison Dufayel entame régulièrement des travaux d'agrandissement achevés en 1912⁷⁵⁷. Georges Dufayel (1855-1916) a misé comme ses concurrents sur le confort de ses visiteurs, les facilités de paiement et les garanties pour sa clientèle. Concerts et projections de films au sein du cinéma de la Maison font également partie des attractions de cet établissement. Sa localisation à proximité des gares du Nord et de l'Est lui assure une clientèle provinciale et facilite les envois en région. Contrairement aux autres magasins, ceux de Dufayel sont situés dans un quartier où résident essentiellement les classes moyennes et pauvres. Les actions et le discours de Dufayel ont pour but de correspondre à toutes les classes de la société. Dufayel propose tout de même des rayons spécifiques au luxe qui sont accessibles à tous, et les réunit au rez-de-chaussée du bâtiment de la rue de Clignancourt : le public y trouve la parfumerie, les objets de toilette, la maroquinerie, les articles de Paris et de voyages, les articles de Chine et l'éclairage de luxe. Ces objets réunis doivent

⁷⁵⁶ Arch. Mun. Paris, fonds privés, D12Z 1, catalogue *Aux trois quartiers, Ameublement*, 26 septembre 1910.

⁷⁵⁷ GRANDS MAGASINS DUFAYEL, *Une visite aux Grands Magasins Dufayel*, Paris, impr. De G. Devambe, [circa 1912].

faire rêver une clientèle essentiellement féminine, qu'elle ait les moyens de se les procurer ou non. La désirabilité de l'objet est de mise, mais également son accessibilité puisque Dufayel oriente son discours sur la satisfaction et le prix raisonnable de ses produits. Cette désirabilité de l'objet n'est pas fondée uniquement sur le prix, mais également sur l'émotion et sur l'esthétique du toucher. Dans ce but, les catalogues Dufayel mettent en avant la femme comme clientèle inspirée qui prend du plaisir à manipuler les objets, parfois les bibelots chinois et japonais.

Le catalogue de 1924⁷⁵⁸ montre en page de couverture une femme en robe de soirée en train de dévoiler son intérieur aux lectrices ; tirant le rideau qui dissimulait le mobilier, elle laisse découvrir un bahut, un fauteuil et surtout une peinture chinoise [cf. annexes, p. 161]. La femme est mise en scène en train de faire découvrir son intérieur, ou en train d'acheter. La représentation de la femme qui manipule les objets sous les conseils des vendeurs se retrouve ponctuellement dans les catalogues. Ce moyen de présenter la cliente comme cordon de la bourse et décisionnaire des achats pour le foyer lui offre un pouvoir symbolique ; le magasin devient plus qu'un lieu de désirabilité, mais également un lieu d'amplification de sa domination. Au sein de ce même catalogue, une planche montre deux femmes hésitant à acquérir des petits bibelots anciens [cf. annexes, p. 162]. Sur la table de présentation, un petit magot se retrouve présenté pêle-mêle avec des pièces françaises anciennes, le lointain et l'ancien se côtoyant avec une forme d'évidence sur cette planche. Dans cette reconstitution d'une boutique d'antiquaire, le message mis en avant est le bon goût de la figure féminine et du magasin, capable de proposer des meubles et bibelots correspondant à plusieurs styles pour répondre aux exigences de sa clientèle. Le discours commercial se répète sous ce format dans plusieurs catalogues avec comme acteurs principaux la femme-cliente et l'homme-vendeur.

La dernière page de ce catalogue est axée sur les antiquités japonaises et chinoises [cf. annexes, p. 162]. L'espace de ce rayon montre une *horror vacui* plus importante que pour le rayon des antiquités occidentales : l'espace est majoritairement occupé par des céramiques extrême-orientales telles que des vases, des bols et des magots. Mélangeant architecture, décoration et objets extrême-orientaux, le but du catalogue est de montrer la profusion de ces rayons, mais aussi leur capacité à faire voyager symboliquement la clientèle. Celle-ci se compose essentiellement de femmes. Un homme discute avec un vendeur, mais celui-ci n'est pas l'élément principal de la scène, contrairement aux deux femmes situées au centre de la

⁷⁵⁸ Bibliothèque du musée des Arts décoratifs, CC 68 1, *Catalogue Dufayel, Palais de la Nouveauté*, 1924.

composition. Discutant avec un vendeur, les deux clientes semblent être en position dominante ; le vendeur s'incline devant elles, quand l'autre vendeur discutant avec l'homme reste droit, et l'une des deux clientes tient à la main le portefeuille, objet du pouvoir dans cet espace commercial. L'architecture, les bibelots, les meubles et les œuvres encadrent les deux clientes, les entourant d'une sorte de bulle exotique. Cet exotisme est accentué par la représentation stéréotypée des vendeurs censés être des Chinois. Une autre cliente située à gauche de la composition tient en main un petit bibelot ; souriante, elle prend du plaisir à observer et à manipuler ce petit objet.

Les représentations de ces boutiques dans les catalogues insistent sur l'esthétique de cet espace, lieu de réception et lieu d'exposition où Madame peut prendre du temps. Les besoins sont souvent concurrents et imposent un choix à l'individu : la gestion de son temps libre, donc le coût d'opportunité⁷⁵⁹, doit être mesuré par la consommatrice. Elle doit peser le pour et le contre de son temps passé à aller en boutique au lieu d'exercer une autre activité. Dufayel a compris l'importance de s'adresser à la femme pour qui le plaisir de l'objet devient une force commerciale importante sous la Troisième République. Ses concurrents ont évidemment adopté la même stratégie, notamment le Printemps. La couverture d'une brochure datant de 1920 reprend cette idée du respect du vendeur face à la cliente⁷⁶⁰. Le vendeur accueille deux clientes dans un espace atemporel et quasi abstrait [cf. annexes, p. 153]. Quelques éléments de décor sont identifiables, comme le paravent, une table et des céramiques, le reste semble correspondre à un espace imaginaire, ressemblant quelque peu à un tissu imprimé aux motifs exotiques. Sur le premier plan, se détachent des céramiques de différentes couleurs et de formes variées, surtout des vases et des magots. Les deux femmes se tiennent proches l'une de l'autre devant le paravent, comme s'il s'agissait de leur dernier lien avec le réel. Face à elles, le vendeur. Celui-ci, représenté à la fois comme une apparition d'un lointain merveilleux et comme une représentation archétypée d'un Chinois, se baisse respectueusement devant ses clientes et leur tend une petite potiche jaune.

Dominique Péty, à travers l'étude du *Bonheur des Dames* de Zola aborde cette différenciation implicite entre le désordre –caractéristique inhérente à l'antiquaire- et l'ordre apparent du grand magasin :

⁷⁵⁹ « Le coût d'opportunité d'un choix est la satisfaction que l'on aurait pu obtenir en procédant au meilleur des autres choix possibles. » Cette définition est tirée de l'ouvrage de Jacques GÉNÉREUX, *Introduction à l'économie*, Paris, Éditions du Seuil, 2001 [1^e éd. 1992], p. 25.

⁷⁶⁰ Bibliothèque Forney, CC Printemps, *Tapis. Ameublement*, 21 septembre 1920.

« Le grand magasin se distingue radicalement de la boutique du marchand de curiosités, par la différence des objets offerts à la vente (le neuf/le vieux ; l'abondance/la rareté), par un changement aussi d'échelle, et de structure : ce n'est plus le désordre et la juxtaposition de l'hétéroclite, mais une logique qui va chercher ses modèles dans l'intérieur privé, tout en exposant des objets industriels⁷⁶¹. »

La plupart des grands magasins, spécialisés au départ, diversifient leurs galeries. Le rayon des bibelots japonais y trouve bien évidemment sa place. Les grands magasins tels que celui de Dufayel, le Petit-Saint-Thomas et le Printemps diversifient leurs rayons à la suite de leurs agrandissements et proposent désormais au public des rayons d'antiquités extrême-orientales et un rayon de céramiques. Par ailleurs, certains codes de la boutique spécialisée sont réactualisés par le grand magasin car celui-ci incarne également une forme de synthèse des richesses des mondes connus. Le but de ces établissements est de vendre des objets superflus. Le rôle de la publicité est précisément de convaincre les gens que ces objets leur font malgré tout défaut ; puis le magasin et la publicité transforment ce besoin en habitude auprès de la gent féminine. Vendre devient donc une affaire de puissance suggestive. Le grand magasin représente le monde bourgeois et celui des femmes qui, libres de leur temps, se perdent volontiers dans les rayons. Au sein de ces espaces, en lien avec tous les acteurs présents, la femme et la bourgeoisie se donnent en spectacle. Tous les éléments présents sur les rayons correspondent aux ambitions d'édification de soi et de distinction. Les objets asiatiques ou imitant l'Asie sont des exemples parfaits de cette stratégie car la céramique est une production commune aux cultures occidentales et extrême-orientales. Ainsi, les objets japonisants utilitaires sont des éléments agréables à l'œil et les objets décoratifs, comme des vases, permettent de se distinguer socialement. Ces deux idéaux s'appuient sur le souci de confort que le grand magasin a développé au sein des différentes couches de la population. Mickael B. Miller a établi le phénomène du grand magasin comme un « processus tendant à mettre les accoutrements de la civilisation bourgeoise à la portée d'un nombre apparemment illimité de Françaises et de Français⁷⁶². » La finalité commune est la satisfaction des besoins. Les besoins des individus sont stables, mais ils recherchent le maximum de satisfaction.

Dans son article intitulé « Bric-à-brac d'hier et d'aujourd'hui⁷⁶³ » paru en 1922 dans le *Gaulois*, le peintre Pierre Bracquemond (1870-1926) s'interroge sur la multiplication des marchands d'antiquités à Paris malgré la fin récente de la guerre et les « difficultés matérielles

⁷⁶¹ Dominique PÉTY, *Poétique de la collection au XIX^e siècle : du document de l'historien au bibelot de l'esthète*, [Nanterre], Presses universitaires de Paris-Ouest, 2010, p. 188.

⁷⁶² Mickael B. MILLER, *Au Bon Marché 1869-1920...*, *op. cit.*, p. 7.

⁷⁶³ Pierre BRACQUEMOND, « Bric-à-brac d'hier et d'aujourd'hui », *Le Gaulois*, 57^e année, 3^e série, n°16214, vendredi 24 février 1922, p. 1

de la vie actuelle. » Dans son discours, il indique que le « goût du bibelot et des antiquités s'attrape comme la grippe », et qu'il « suffit d'une visite, d'un thé, de quelques confidences opportunes faites au sujet des bénéfices possibles escomptés dans le délicieux trafic des œuvres d'art pour que la contagion opère. » Pour l'auteur, cette maladie ancienne et reconnue semble s'épanouir au cours du XVIII^e siècle, grâce à la Chine, pays très apprécié pour ses porcelaines et pour son potentiel exotique. Malgré une préférence de ses contemporains pour le mobilier caractéristique du XVIII^e siècle, le peintre estime que le public raffole du « pêle-mêle », de ce qui est « drôle » et « éclatant ». L'artiste souligne l'importance de la consommation des antiquités, dont la pratique est pour lui non vitale, et donc étonnante par rapport au contexte économique, à la crise européenne et à une guerre encore trop inscrite dans les esprits contemporains. Même s'il compare facilement cette pratique à une maladie qui se propage, l'auteur souligne bien l'euphorie de son époque, dont le besoin de posséder des bibelots et des antiquités est un goût plaisant et facilement transmissible au sein de la population. Par ailleurs, selon l'auteur, l'importance de la diversité et du mélange des styles dans les intérieurs s'affirme grâce à l'évolution des techniques d'exposition dans les boutiques et les grands magasins. Il décrit la boutique d'antiquités et évoque son aspect caché voire confus, où tout est entassé sans ordre. Il indique par ailleurs que « l'amateur devait faire preuve d'initiative : il agissait en chasseur : on lui cachait la pièce rare. En la cherchant, il en prenait une autre, qui devenait précieuse parce qu'il l'avait découverte. Le marchand, psychologue, patient, le laissait faire presque silencieux. Aujourd'hui, il n'en est plus de même. Les magasins sont coquets, luxueux, arrangés avec une ingénieuse malice⁷⁶⁴. » Pierre Bracquemond décrit plus loin cette mise en scène : « On tire parti de tout : les lambeaux de Jouy, les morceaux de tapisserie sont des fonds charmants pour les pastels [...]. Les candélabres font sur la cheminée valoir la pendule [...] ; un bibelot japonais s'apparente au hasard avec n'importe quoi dans ces ensembles originaux. » L'important, ce serait le potentiel commercial de chaque objet, et sa capacité à susciter un rendement :

« On n'a plus qu'à choisir, emporter chez soi ; on placera toujours, sachant d'avance tirer le meilleur parti. Des grands appartements, des hôtels magnifiques sont aussi bourrés par les spécimens typiques de tous les styles, sollicitent la visite des étrangers, leur offrent des échantillons de tout notre riche passé mélangé à celui de toutes les races. Mais ici subsiste encore le truc du mystère⁷⁶⁵. »

⁷⁶⁴ *al. ibid.*

⁷⁶⁵ *al. ibid.*

Le mystère doit être préservé, d'où l'importance de la scénographie. Comme le souligne l'artiste dans son article, les codes scénographiques de l'antiquaire semblent persister et sont adaptés par le grand magasin afin de permettre à la nouvelle clientèle d'expérimenter l'acquisition d'objets asiatiques comme chez un marchand d'antiquités. Dans les catalogues, la section Antiquités est très fréquemment associée à la Chine ou, dans le cas du Printemps, à Primavera. Les catalogues présentent aux lecteurs des photographies de ces sections réservées à l'Extrême-Orient. Ce « truc du mystère » évoqué par le peintre semble s'épanouir grâce à différents éléments : lorsqu'il s'agit de peinture et de dessin, il consiste simplement à mettre en scène cette section. Néanmoins, les clichés reproduits dans les catalogues révèlent ce souci de mise en scène de l'ailleurs à travers la céramique, ou à travers la section tout entière [cf. annexes, p. 157]. D'emblée, il semble étonnant que certains catalogues montrent un point de vue extérieur à la section, et non l'intérieur, avec une attention portée sur les rayons. Dans certains cas, ce ne sont pas les produits qui sont pris en photographie, mais plutôt l'espace incarnant le passage symbolique vers un ailleurs lointain. En effet, parmi les symboles de l'ailleurs, se retrouvent régulièrement les devantures de porte imitant l'architecture chinoise, les rideaux entrouverts, les tissus déposés en cascade avec une nonchalance simulée et les paravents dont le but est aussi de dissimuler. Certains produits sont néanmoins visibles au loin, mais la curiosité de la clientèle est ici invoquée. La consommation des produits liés à l'Extrême-Orient devient dans ce cas une expérience pour le client.

La boutique puis le grand magasin sont des lieux de sociabilité où hommes et femmes viennent, se promènent, admirent, discutent, débattent, confrontent les produits, les achètent comme le suggèrent les illustrations des catalogues. Comment transformer la céramique en objet à la mode ? Inciter à la consommation implique de développer l'attractivité, la séduction ainsi que la mise en scène des produits. Le contexte est d'ailleurs favorable à cette pratique. Le marché français en pleine extension participe à la construction de la valeur, plus symbolique que matérielle, du produit de demi-luxe. Les distributeurs sont censés redéfinir leurs activités commerciales en lien avec leurs différents collaborateurs artistiques et industriels dans le but de vendre leurs produits édifés dans leurs supports de communication comme étant des objets indispensables et correspondant au bon goût. Ainsi, en plus de l'attrait d'un produit pratique, le public doit désormais relier l'utile à l'agréable en achetant des pièces décorées, et plus

nécessairement des poteries communes puisque ses revenus le lui permettent. Parmi les pièces décorées, la survivance des pièces japonisantes en marge de la modernité artistique est décelable dans les différents catalogues commerciaux des boutiques spécialisées et dans certains grands magasins. En développant des stratégies proches de la mercatique, le marchand de céramiques est capable de définir son identité professionnelle selon les goûts des clients et de trouver les bons collaborateurs afin de limiter les risques de faillite. Les acteurs économiques participent à la construction d'une valeur du produit japonisant grâce aux publicités et aux catalogues de vente. Les distributeurs doivent créer la réputation de sa boutique. Cette ambition, et cela a été appuyé en partie par les prolégomènes à cette partie, passe notamment par la restructuration des locaux, l'organisation d'expositions artistiques, la participation aux diverses expositions internationales et la mise en place d'outils de communication. Ces démarches mercatiques permettent de mettre en avant la valeur artistique des biens fabriqués en série. La satisfaction des besoins de cette nouvelle clientèle intermédiaire passe ainsi par l'ajout de l'art dans sa pratique de consommation. Selon l'historien d'art Marius Vachon (1850-1928) : « Soyons un peuple d'artistes en même temps qu'un peuple de marchands ; cela n'est point inconciliable, à condition que les marchands soient des artistes⁷⁶⁶. » Certains distributeurs estiment répondre à ce *desideratum* reliant art et économie de façon cohérente et en corrélation avec leurs valeurs dans leurs discours et dans leurs projets, tels Eugène Rousseau et Émile Bourgeois qui dédient une partie de leur commerce à l'esthétique japonisante. Insuffler l'art en toute chose s'inscrit dans une démarche d'édification artistique populaire grâce aux bienfaits de l'industrie⁷⁶⁷. Contrairement aux petites boutiques, les grands magasins ont réussi dans leur action de médiation et de valorisation des différents groupes de consommateurs dont la cible privilégiée a été la gent féminine. Les premières conclusions révèlent le souci de proposer des décors japonisants spécifiques pour chaque catégorie d'objets, mais dont les motifs les plus récurrents sont issus d'un répertoire commun tels les motifs de fleurs, de bambous et d'oiseaux. Le critère de l'authenticité d'un objet se calibre au moment de sa distribution grâce à ces codes de représentation à la fois conventionnels et illusoires. Les objets japonisants doivent répondre à certains critères de sélection afin que le schéma vouloir-choisir s'opère. L'objet doit s'incorporer dans une pratique commune : tout est mis en œuvre pour que la mode ne s'essouffle pas. Ainsi, les références employées sont connues et reconnues de la clientèle depuis les

⁷⁶⁶ Marius VACHON, *La Crise industrielle et artistique en France et en Europe*, Paris, Librairie illustrée, 1886, p. 60. Vachon est également Inspecteur général du ministère de l'Instruction publique et des Beaux-Arts, journaliste puis conservateur du musée d'art et d'industrie de Saint-Étienne.

⁷⁶⁷ Nadège SOUGY, « Du beau et de l'utile. Les qualités des fabrications industrielles (1840-1870) », *Art & industrie...*, *op. cit.*, p. 25-37.

premières participations officielles et publiques du Japon : grue, fleurs et oiseaux, femmes habillées en *kimono*, etc. De plus, la mise en valeur et la persistance des modèles de services et de potiches proches des œuvres extrême-orientales collectionnées au XVIII^e siècle ont permis de poser la question de la réactualisation du goût aristocratique pour l'Extrême-Orient par le biais d'une pratique qui tente de transmettre l'idée de passé et de prestige dans les foyers plus modestes.

Partie 2. Exotisme et céramique dans les espaces publics et
privés entre 1867 et 1939 en France : du japonisme à l'asiatisme

Chapitre 4) La mise en place d'un marché de bibelots japonais pour tous

« Des cultes évanouis, un nouveau culte est né. L'idole, jadis vénérée, a encore ses fervents, mais l'Idole est devenue bibelot⁷⁶⁸. »

Sous la plume du journaliste Paul Ginisty (1855-1932), le bibelot prend l'apparence d'une divinité au caractère paradoxal qui s'épanouit grâce au caractère commun de sa pratique : « Culte étrangement moderne que celui-là, dont les autels sont les boudoirs où s'étale, dans un amusement pêle-mêle, un joli et chatoyant fouillis de très anciennes choses⁷⁶⁹... » Le bibelot devient un objet emblématique des pratiques commerciales à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle dans la mesure où il est désormais accessible aux différentes couches sociales. Le mot bibelot a de nombreuses acceptions dont la plus courante est celle de l'objet de curiosité, sans grande valeur et destiné à orner l'intérieur de l'habitat. Cette définition est à nuancer selon les périodes. Les dictionnaires⁷⁷⁰ et les études⁷⁷¹ mettent en exergue le fait que le bibelot n'est pas un objet commun : il appartient au monde de la curiosité, qu'il soit objet de luxe ou produit de consommation courante. Le bibelot et la vaisselle, utilitaire ou décorative, ont désormais un fort potentiel pour le marché. Les modifications du rapport à l'objet en France à partir des années 1830 impliquent des comportements nouveaux quant à la consommation et l'utilisation des biens fabriqués. Manuel Charpy a étudié ce phénomène au sein de la bourgeoisie⁷⁷². Céleste Olalquiaga s'est intéressée quant à elle à l'histoire culturelle du kitsch en Europe au XIX^e siècle à travers l'étude des mélanges des objets et des styles⁷⁷³. Ce nouveau rapport aux choses est lié à l'amplification de la production, mais aussi de la distribution. La clientèle, de plus en plus nombreuse, a découvert avec grand intérêt les objets que le Japon lui propose, pour peu que

⁷⁶⁸ Paul GINISTY, *Le Dieu bibelot. Les Collections originales*, Paris, A. Dupret, 1888, p. 5.

⁷⁶⁹ *al. ibid.*, p. 6.

⁷⁷⁰ Ernest BOSCH, *Dictionnaire de l'art, de la curiosité et du bibelot*, Paris, F. Didot et cie, 1883, p. 100 ; Eugène-Oscar LAMI, « Bibelot », *Dictionnaire encyclopédique et biographique de l'industrie et des arts industriels...*, Paris, Librairie des dictionnaires, 1881-1891, t. 2, p. 656 ; Pierre LAROUSSE, « Bibelot », *Grand Dictionnaire universel du XIX^e siècle*, Paris, Administration du Grand dictionnaire universel, 1866-1876, t.2, p. 674 : « Curiosités, petits objets de luxe qui se placent sur les cheminées, les consoles, les étagères. » Le Larousse de 1919 confirme cette ambivalence du bibelot en tant que « petit objet de luxe qui se place sur une cheminée, une étagère, etc. Objet futile et de peu de valeur », dans Claude AUGÉ, « Bibelot », *Larousse classique illustré : nouveau dictionnaire encyclopédique*, 28^e édition, Paris, Librairie Larousse, 1919, p. 119.

⁷⁷¹ À ce sujet se référer à Manuel CHARPY : « L'ordre des choses. Sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914 », *Revue d'Histoire du XIX^e siècle*, *op. cit.*, et sa thèse de doctorat : *Le théâtre des objets. op. cit.*

⁷⁷² Manuel CHARPY, « L'ordre des choses. Sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914 », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, *op. cit.*

⁷⁷³ Céleste OLALQUIAGA, *Royaume de l'artifice : l'émergence du kitsch au XIX^e siècle*, Lyon, Fage, 2008.

ceux-ci correspondent aux pratiques occidentales. Élie Faure rappelle notamment que c'est à travers une production débutée au XVIII^e siècle que l'Europe a connu le Japon, une production populaire faite « pour inonder la rue, comme après les grands siècles grecs.⁷⁷⁴ » *Netsuke*, porcelaines, grès, laques et *inrô* se développent, s'achètent et s'apprécient au Japon puis en Europe. Selon Faure l'art « envahit les intérieurs bourgeois et populaires⁷⁷⁵ ».

Le renouveau du commerce de céramiques et de bibelots japonais en France connaît un succès assez important parce qu'il obéit à l'adaptation des produits manufacturés correspondant au contexte culturel occidental pour une exportation massive. Les *Notes d'un bibeloteur au Japon*⁷⁷⁶ rédigées par Philippe Sichel (1840-1899) témoignent de la vision du pays comme nouveau territoire du bibelot. La nature de certains produits, trop ancrés dans la culture traditionnelle du Japon, comme le *kimono*⁷⁷⁷, explique qu'ils ne s'exportent pas aussi bien que des produits dont les usages correspondent à l'habitus occidental, comme la céramique. Que l'objet céramique soit utilitaire ou décoratif, il trouve généralement une place appropriée dans les intérieurs. L'intégration du Japon à l'économie internationale rend nécessaire une adaptation des produits : les céramiques utilisées pour la cérémonie du thé ne sont pas forcément destinées à l'usage mais plutôt à la collection. Les fours japonais se sont souvent adaptés aux us et coutumes des Occidentaux : le décor des céramiques et des bibelots est japonais mais leur forme peut être occidentale, comme dans le cadre des plats à barbe ou des services à café. Les fours japonais ont choisi très tôt d'adapter leur produit aux goûts du consommateur final.

⁷⁷⁴ Élie FAURE, *Histoire de l'art...*, *op. cit.*, p. 142.

⁷⁷⁵ *al. ibid.*

⁷⁷⁶ Philippe SICHEL, *Notes d'un bibeloteur au Japon*, Paris, E. Dentu, 1883.

⁷⁷⁷ Pierre-Yves DONZE, « Le design industriel et l'intégration du Japon à l'économie globale (1900-1937) », *Histoire, économie & société*, 2015/4, 34^e année, p. 95.

A. La réouverture officielle des frontières japonaises : le renouveau du commerce de céramique en Occident

Les divers traités de commerce et d'amitié établis par les États-Unis puis l'Europe avec le Japon ont favorisé un important commerce de soies, d'estampes, de laques, d'éventails et de céramiques⁷⁷⁸. Cependant, l'officialisation de ces échanges a souffert de plusieurs ralentissements de différentes natures, qu'il s'agisse de contraintes logistiques, de tensions diplomatiques ou de catastrophes naturelles. Convaincre les Japonais de la possibilité d'établir des comptoirs commerciaux dans les ports s'est avéré complexe jusqu'à la fin du XIX^e siècle. Il faut notamment prendre en compte les difficultés matérielles rencontrées lors de la création des comptoirs commerciaux. L'implantation des quartiers résidentiels dans les zones marécageuses éloignées du port de Yokohama a eu un impact très négatif sur le moral des diplomates et commerçants étrangers. Le sentiment de rejet est perceptible dans les correspondances commerciales françaises⁷⁷⁹ et semble témoigner de la lutte d'affirmation politique, voire de la prise de territoires, entre le *shogun* d'Edo et ses seigneurs⁷⁸⁰. Les rivalités politiques et commerciales entre les seigneurs locaux et le *shogun* sont restées tenaces ; elles ont alimenté une méfiance réciproque tant du côté des Japonais de celui des Occidentaux. Les retombées sont d'ailleurs perceptibles lors des diverses Expositions universelles. Enfin, ces tensions sont à l'origine de conflits armés dont l'impact dans les relations diplomatiques internationales est notable avant l'avènement de l'Ère Meiji en 1868. À l'aube du XX^e siècle, plusieurs conflits entre le Japon et d'autres pays sont à l'origine de fluctuations déterminantes pour la dynamique de marché ; ralentissements ou accélérations des échanges sont alors fréquents. Ces événements et les éventuelles contraintes ont un impact dans l'envoi des caisses de céramiques et de bibelots, communément appelés « curios » par les consuls dans les archives

⁷⁷⁸ Les publications sur les relations commerciales entre l'Occident et le Japon, et plus particulièrement sur le commerce de porcelaines par la V.O.C. avant la ré-ouverture des frontières japonaises, sont conséquentes. Pour la période contemporaine, deux thèses sont en cours de préparation et pourront apporter des aspects complémentaires conséquents à cette brève analyse des exportations de céramiques en France. Ainsi, une thèse en histoire est menée actuellement par Masao Michael DAUEMER à Sciences Po avec pour axe de recherche l'émergence du Japon comme nouvelle puissance sur la scène commerciale internationale de 1907 à 1932. L'autre projet de thèse porte sur le commerce des objets d'art japonais à partir de Yokohama à la fin de l'époque d'Edo et durant l'ère Meiji, par Akane NISHII doctorante à l'EHESS. Enfin, l'ouvrage de Keiko OMOTO et de Francis MACOUIN, *Quand le Japon s'ouvrit au monde*, Paris, Gallimard-Rmn, 1990, a le mérite de fournir une synthèse sur le sujet.

⁷⁷⁹ Lettre de Duchesne de Bellecour au comte de Walewski datée du 26 août 1859, ca4 01.31, Yeddo, volume 1, p. 27-28, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁷⁸⁰ Se référer à Edwin O. REISCHAUER, *Histoire du Japon et des Japonais. 1. Des origines à 1945*, Paris, Seuil, Points, 1997 [1^e éd. *Japan, Past and Present*, New York, Alfred A. Knopf Inc., 1946-1970] ainsi qu'à Keiko OMOTO et Francis MACOUIN, *Quand le Japon s'ouvrit au monde*, *op. cit.*

étudiées. Dans les rapports des consuls, les *curios* regroupent « les bronzes façonnés, les porcelaines, les laques, les cloisonnés, les ivoires, ouvrages en bambou, etc⁷⁸¹. » Un autre rapport indique par ailleurs les raisons pour lesquelles il peut difficilement traiter des *curios* différemment des matières premières telles que la soie :

« C'est qu'en effet, ce terme de *curios* est si vague et si élastique en même temps qu'on ne peut, dans un rapport détaillé, en faire une rubrique particulière. C'est ainsi que l'on fait rentrer dans la catégorie des *curios* tous les objets quelconques de fabrication purement indigène, ce qui dans le commerce, on appelle en d'autres termes : la japonnerie, non seulement, par exemple, les porcelaines, les laques, les mouchoirs de soie, les éventails, les papiers, les paravents, les bambous en cannes ou ouvrés, les parapluies [...]»⁷⁸². »

Ainsi, le chiffre rapporté pour ces objets ne peut pas être rigoureusement exact en raison de la grande variété des objets emballés sans aucun inventaire établi. C'est pour cette raison que les chiffres prennent en compte surtout la valeur plus que la quantité d'objets. Par ailleurs, le lecteur devra prendre en considération la difficulté d'appréhender la logique internationale de cette dynamique de marché. D'une part, le contexte politique japonais s'inscrit dans une tradition féodale séculaire dont les pratiques commerciales sont d'une nature très différente de celles établies par l'Occident. D'autre part, bien que les archives commerciales et diplomatiques soient nombreuses, les données ne suivent pas obligatoirement la même logique dans la transmission de l'information. La présente recherche a été confrontée à un manque d'archives pour la période concernée, et surtout pour le début du XX^e siècle. À titre d'exemple, les chiffres des exportations du Japon peuvent être enregistrés de manière globale sur une année, sans aucune mention précise des produits ou sans mention précise du pays important ces marchandises. De plus, la mention du nombre de caisses peut différer en raison de la pratique du commerce privé, ou plus simplement de l'oubli de comptage de certains stocks de navires voire de ports entiers par les consuls, les intermédiaires ou la Douane. Enfin, il ne faut pas oublier que les marchandises, une fois entrées en douane, sont évaluées en fonction de la monnaie du pays et, à quantité égale, leur valeur baisse ou monte car les denrées en suivent les fluctuations⁷⁸³.

De nombreux documents sur les grands ports de commerce tels que ceux de Nagasaki, de Yokohama, de Yeddo-Tokyo et de Kobe, ainsi que des documents traitant des relations

⁷⁸¹ Rapport commercial du consulat français à Yokohama pour 1881, CCC Yokohama, vol. 5, ca4 01.33, folio 182, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁷⁸² Rapport général sur le port de Kobe/Osaka pour 1892, CCC Kobe, vol. 2, ca4 01.34, p. 31, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁷⁸³ Rapport sur le commerce extérieur du Japon pour 1893, CCC Yokohama, vol. 15, ca4 01.33, folio 303, *Yokohama archives of history*, Japon.

commerciales internationales depuis la réouverture des frontières, évoquent entre autres les tensions et la méfiance réciproque entre les populations et les gouvernements⁷⁸⁴. De plus, cette documentation insiste régulièrement sur les révisions des traités révélant les positionnements commerciaux, voire politiques, des pays concernés. En complément à cette documentation, les travaux de Jine-Mieung Li insistent sur les intérêts de la France pour le Japon à propos du commerce de la soie⁷⁸⁵. Les rapports commerciaux remis régulièrement par les consuls français au Ministère des Affaires étrangères sont fondés sur les relevés effectués par la Douane dont les données restent difficilement interprétables dans leur globalité. Il arrive fréquemment que les consuls oublient d'évoquer dans leur rapport plusieurs ports de commerce pour diverses raisons qui ne sont jamais expliquées clairement dans les archives⁷⁸⁶. L'autre difficulté majeure est la difficulté pour la Douane de transmettre des informations précises relatives aux importations directes et aux importations indirectes, c'est-à-dire les marchandises transitant par différents navires ou plusieurs ports. À titre d'exemple, le port de Nagasaki permet surtout d'établir la liaison et le transfert de marchandises entre les navires. Enfin, les changements de monnaies en circulation au Japon provoqués par les différentes révisions de traités sont un détail à prendre en compte. L'étude de cette littérature diplomatique et commerciale permet d'analyser la mise en place du commerce de bibelots et de céramiques japonaises à destination de la France métropolitaine au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle et d'appréhender dans une certaine mesure les fluctuations économiques de ces échanges jusqu'à la veille de la Seconde Guerre mondiale. Cette analyse a été complétée grâce aux informations sur les douanes et sur le commerce international diffusées dans les *Annuaire statistiques*⁷⁸⁷, les bulletins de la Chambre de commerce de Paris⁷⁸⁸ et ceux de la Chambre de commerce des exportations⁷⁸⁹.

⁷⁸⁴ Archives des Affaires étrangères : Administration centrale, Affaires économiques et commerciales, Correspondance consulaire et commerciale, 1793-1901 et Archives diplomatiques, Nouvelle série, sous-série Japon, 1901-1917, *Yokohama archives of history*, Japon. C'est à l'occasion d'un séjour de recherches au Japon que ces fonds ont pu être consultés, en même temps que des *ephemera* et des périodiques français et anglais édités au Japon pour les ressortissants étrangers. Les *Yokohama archives of history* ne conservant que les copies de la correspondance des consuls français présents au Japon. Les originaux de ces archives, en ce qui concerne le commerce entre la France et le Japon, sont conservés en France, aux Archives diplomatiques de La Courneuve.

⁷⁸⁵ Jine-Mieung LI, *Les relations économiques et financières entre la France et le Japon de 1859 à 1914*, thèse de doctorat, histoire, université Paris 1-Paris-Sorbonne, 1977. Se référer également au premier chapitre de l'ouvrage d'Évelyne DOURILLE-FEER, *L'Économie du Japon*, Paris, La Découverte, 2013 ainsi qu'à l'histoire économique du Japon en cinq volumes de Kanji ISHII, Akira HARA et Haruhito TAKEDA, *Nihon keizaishi*, Tokyo, Tokyo Daigaku Shuppankai, 2000-2010.

⁷⁸⁶ Lettre de L. Dury pour le ministre des affaires étrangères, CCC Nagasaki 1865-1901, vol. 3, ca4 01.35, folio 203, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁷⁸⁷ *Annuaire statistique...*, *op. cit.*

⁷⁸⁸ CHAMBRE DE COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE DE PARIS, *Bulletin de la Chambre de Commerce de Paris*, [s.n.], [Paris], 1899-1960.

⁷⁸⁹ *al. ibid.*, 1889-1926.

Les premières années : 1858-1870

En mars 1854, la signature du traité d'amitié entre les États-Unis et le Japon est un premier pas, qui ne permet cependant pas encore d'établir des relations commerciales. En effet, l'ouverture forcée des frontières par les Américains, révélant la dimension guerrière et unilatérale de cet événement politique, génère une certaine résistance de la part du gouvernement et des commerçants japonais dans la mise en place du traité. Aussi, le gouvernement américain décide en 1856 de dépêcher le marchand et consul Townsend Harris (1804-1878) dont la persévérance dans les négociations auprès du gouvernement shogunal permet d'obtenir en 1858 une première révision du traité impliquant l'ouverture commerciale du Japon. La même année, la France, la Hollande, la Russie et la Grande-Bretagne signent un traité de commerce et d'amitié avec le Japon. Ce premier traité de commerce et d'amitié a été établi sans l'accord de l'Empereur du Japon, révélant ainsi les risques pris par le gouvernement shogunal avec cette décision. Lors de la signature des traités de commerce, les ports de Yokohama et de Nagasaki sont ouverts au 1^{er} juillet 1859, puis celui de Kobe en 1868. Le traité que le chef de la mission diplomatique française, le baron Jean-Baptiste Gros (1799-1870), signe le 9 mars 1858, est similaire au traité établi avec les États-Unis. Il a fixé entre autres les autorisations de l'établissement des ressortissants français au Japon, les calendriers et les localités de ces installations ainsi que les droits tarifaires perçus par le gouvernement japonais sur les transactions. Cependant, les termes du traité n'ont pas satisfait le gouvernement français dont les demandes pressantes de révision se sont multipliées. Dans ses échanges avec le comte Colonna-Walewski (1810-1868), ministre secrétaire d'État au département des Affaires étrangères, Gustave Duchesne de Bellecourt (1817-1881), premier consul de la ville d'Edo en poste jusqu'en 1864, évoque les difficultés pour l'exécution des clauses du traité⁷⁹⁰. Les raisons de ces revendications sont multiples, mais visent essentiellement à reconsidérer les types de produits pour l'exportation, l'emplacement des fabriques et des comptoirs ainsi que le choix des devises monétaires. La question des suspensions de la délivrance des monnaies altère sérieusement les relations diplomatiques et commerciales entre la France et le Japon. En effet, l'utilisation du dollar mexicain comme monnaie de transition en raison de la suspension de la

⁷⁹⁰ Cette correspondance se situe dans la correspondance commerciale Yeddo 1859-1861, ca4 01.31, volume 1, *Yokohama archives of history*, Japon.

délivrance des monnaies japonaises a engendré une perte de 67 % dans les transactions⁷⁹¹ : même si la monnaie mexicaine est alors la plus proche de la valeur du yen, les jetons ne sont remboursés qu'à un tiers de la valeur de la monnaie de transition.

« Nous n'avons rien ni à vendre ni à acheter⁷⁹². » Les propos d'un commerçant japonais transcrits par Duchesne de Bellecourt illustrent les tensions entre les Japonais et les étrangers. Cette méfiance réciproque a eu des conséquences tragiques. Plusieurs rixes et assassinats ont été signalés par les consuls français auprès du ministère. Par ailleurs, le seigneur du Chôshû mène une attaque contre quelques navires français, conduisant ainsi à des représailles de la marine française entre 1863 et 1864. La principale crainte de Duchesne de Bellecourt est la paralysie des échanges à cause de l'emprise des clans sur la population et les commerçants :

« Les premiers arrivés au Japon y ont fait en un moment de fructueuses opérations, mais bientôt [...] des différences tellement considérables ont élevé les prix de toutes marchandises, dans les ports ouverts, qu'il est devenu impossible au commerce étranger d'aborder une lutte inutile et qui est tombée dans l'assoupissement⁷⁹³. »

Afin de lutter contre cette influence des clans et ce ralentissement du commerce, une multitude d'acteurs sont envoyés au Japon pour jouer un rôle clé dans les opérations économiques : des artisans, des maisons de commerce de gros et de détail, des employés de commerce et des négociants dont le rôle se rapproche de celui du consul auprès des Japonais afin d'améliorer les relations entre les deux peuples. La guerre civile et la coalition des clans féodaux de Satsuma, de Tosa et de Chôshû ont fragilisé le gouvernement japonais. La victoire des Tokugawa en novembre 1868 met fin à cette féodalité au profit d'un « gouvernement éclairé », l'ère Meiji. L'abolition du régime shôgunal établit l'indépendance du Japon. L'ambition de s'établir en nation indépendante s'avère nécessaire face à l'établissement politique de l'Occident dans le monde. Le positionnement de l'Occident par rapport à la Chine a un impact sur le gouvernement japonais qui refuse d'être traité en colonie. Les acquisitions des technologies occidentales permettent de plus une industrialisation rapide et efficace du Japon.

⁷⁹¹ Lettre de Duchesne de Bellecour au comte de Walewski datée du 26 août 1859, ca4 01.31, Yeddo, volume 1, p. 26, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁷⁹² Lettre de Duchesne de Bellecour au comte de Walewski datée du 18 septembre 1859, ca4 01.31, Yeddo, volume 1, p. 33, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁷⁹³ Lettre de Duchesne de Bellecour au comte de Walewski datée du 18 septembre 1859, ca4 01.31, Yeddo, volume 1, p. 34, *Yokohama archives of history*, Japon.

Au fur et à mesure de l'analyse des données, les ports prennent peu à peu des rôles spécifiques ou deviennent des points d'ancrage pour certains pays seulement. À titre d'exemple, le port de Yokohama, qui était au début un petit port de pêcheurs, a joué un rôle important avec l'Angleterre, la France et les États-Unis. Le choix de ce petit village de pêcheurs entouré de marécages pour l'édification d'un port commercial international a été fait dans le but d'éloigner les comptoirs commerciaux étrangers du port de Kanagawa qui était alors un des ports les plus importants du pays. Néanmoins, la croissance du port de Yokohama est à la fois forte et rapide. Très vite, il se compose d'une population mixte, surtout d'Américains et d'Anglais, de nombreux commerces fleurissent au fur et à mesure au profit du tourisme. Le rôle de ce port est complexe à interpréter au niveau de l'exportation de bibelots, notamment en céramique, car il prend en charge essentiellement le négoce de la soie et de produits alimentaires. La soie grège a été le commerce de matières premières le plus important de l'histoire économique de ce pays parce que l'Occident a perdu ses cultures de vers à soie (ces derniers ont succombé à cause de la maladie des vers à soie)⁷⁹⁴. Pour la période 1858-1868, peu de chiffres ont été reportés dans les correspondances consulaires. Ces chiffres restent des chiffres globaux et se focalisent sur l'exportation de la soie ; ils sont donc difficilement exploitables.

Les rivalités politiques entre le gouvernement shogunal et les seigneurs sont également à l'origine des tensions diplomatiques en lien avec le non-respect du traité de commerce et d'amitié entre le Japon et les autres pays signataires. Ainsi, le Japon refuserait la vente de certains produits, et notamment de la porcelaine *iwari*. Lors de l'entrevue avec le gouvernement shogunal, le consul Anglais Sir Rutherford Alcock (1809-1897) avertit des conséquences probables du non-respect des clauses du traité par le refus de la vente de ces marchandises, en rappelant à ses interlocuteurs les récentes guerres de l'opium. Cette mise en garde orale, retranscrite dans une lettre de Duchesne de Bellecour au comte de Walewski, a été faite en amont d'un éventuel avertissement fait conjointement par la France, les États-Unis et l'Angleterre⁷⁹⁵. Cet avertissement au sujet de l'*iwari* est révélateur du poids de ce produit dans la balance commerciale. Le Japon a régulièrement souhaité avoir le droit d'établir lui-même ses tarifs et de réglementer son commerce, en somme d'obtenir son indépendance dans le négoce international grâce à la révision générale des traités. En 1866, le gouvernement japonais souhaite revoir les tarifs de douane car la production de biens fabriqués engage des dépenses de plus en plus importantes. La France ne semble pas opposée à cette revendication selon le

⁷⁹⁴ Jine-Mieung Li, *Les relations économiques et financières entre la France et le Japon de 1859 à 1914*, op. cit.

⁷⁹⁵ Lettre de Duchesne de Bellecour au comte de Walewski datée du 13 décembre 1859, ca4 01.31, Yeddo, volume 2, folio 165, *Yokohama archives of history*, Japon.

consul en place à Tokyo. La faiblesse de l'importation des produits français ne permet pas aux consuls français présents au Japon de s'opposer aux demandes de révision des tarifs douaniers par les Japonais : « Nous exportons deux fois plus que nous importons ; par conséquent nous ne sommes pas intéressés, ainsi que je l'ai mandé à votre prédécesseur, à nous opposer trop fortement aux projets douaniers du Japon, comme le fera l'Angleterre dont les exportations sont aussi importantes dans la proportion de 7 à 12⁷⁹⁶. »

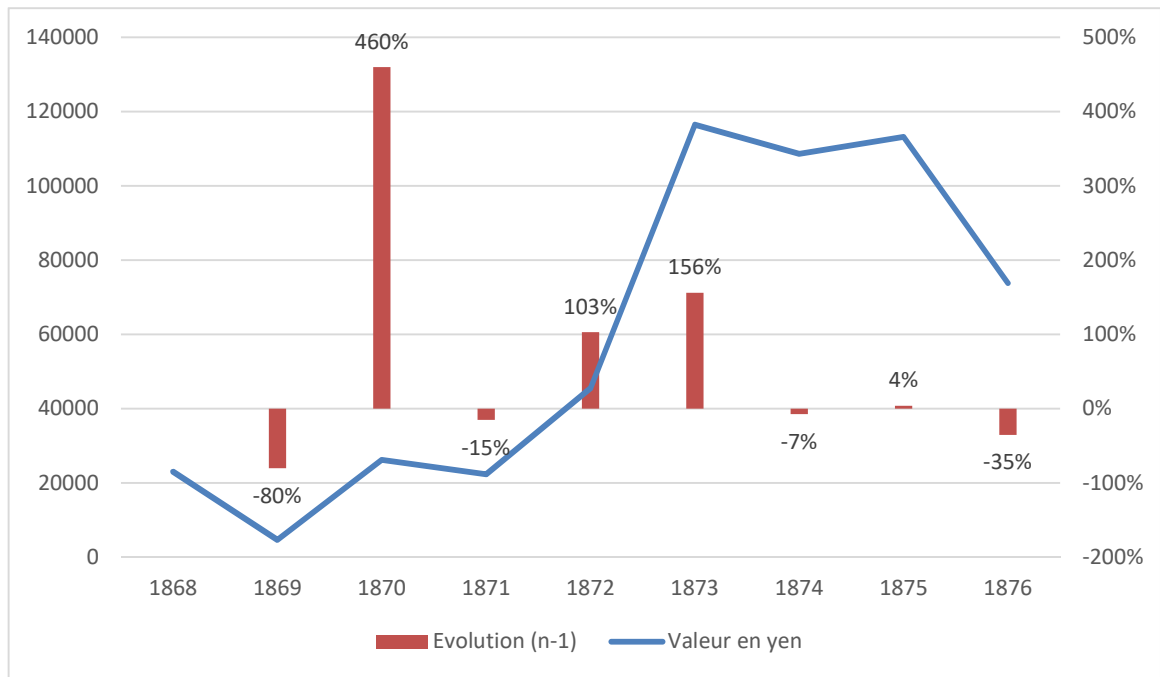
La France importe peu de produits vers le Japon durant les premières années, essentiellement du coton, du vin et du champagne. Elle exporte plus. Au fur et à mesure, la tendance s'inverse pour se stabiliser à la fin des années 1870. Selon le tableau des imports et exports des ports du Japon pour la période 1868-1876 publié par le *Kanchô Kioku Naimoucho* de novembre 1877⁷⁹⁷, la porcelaine semble être un commerce relativement instable qui subit parfois des pics de hausse :

	1868	1869	1870	1871	1872	1873	1874	1875	1876
Quantité (caisses)	1702	716	/	2004	/	/	/	/	/
Valeur (yen)	23 014	4 703	26 235	22 354	45 531	116 480	108 675	113 224	73 791
Évolution (n-1)		-80%	+460% +14% (n-2)	-15%	+103%	+156%	-7%	+4%	-35%

Le tableau révèle une baisse importante de ce commerce de porcelaines en 1869, c'est-à-dire -80 % par rapport à l'année précédente. La guerre civile qui éclate en 1868 entre le gouvernement et les clans féodaux de Satsuma, de Tosa et de Chôshû s'achève en 1869 et elle est probablement une des raisons de cette chute d'exportations de porcelaine. La production, et surtout la vente, de porcelaines de Satsuma sont sans doute être freinées le temps du conflit. À la fin des hostilités, l'exportation reprend et malgré quelques baisses, elle s'amplifie comme l'exprime le graphique ci-dessous :

⁷⁹⁶ Lettre de Louis de Geoffroy au ministre des affaires étrangères datée du 10 février 1878, CCC Tokyo, ca4 01.32, vol. 1, folio 81, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁷⁹⁷ Ce tableau a été reporté par Louis de Geoffroy dans sa correspondance avec le duc Decazes, ca4 01.32, Tokyo, volume 1, folio 86-87, *Yokohama archives of history*, Japon.



En 1878, les exportations globales sont estimées à 7 millions et demi de yen, de la soie essentiellement, pour une somme de 3 millions de yen d'imports, de mousseline et de laine. Malgré la crainte d'un négoce non rentable en raison d'exportations trop importantes, le consul reconnaît l'amplification du commerce et reste positif car « [...] ce n'est pas un résultat bien extraordinaire ni qui justifie les espérances excessives qu'on avait conçues un peu légèrement lors de l'ouverture de ce pays. [...] Le commerce était alors dans un petit nombre de mains ; aujourd'hui il s'éparpille⁷⁹⁸. »

Ainsi, les années 1870 sont celles de l'affirmation progressive des exportations vers la France et la diversification des produits. Cette décennie est également celle du développement de certains ports, notamment celui de Yokohama. En 1873, l'exportation totale pour Yokohama se chiffre à 15 694 060 yen⁷⁹⁹. Les *curios* sont essentiellement expédiés depuis le port de Hiogo-Kobe pour la France par l'entremise des maisons étrangères ayant leurs représentants à Paris. La seule maison française localisée à cette époque au Japon est la maison May de Paris qui est en contact avec plusieurs voyageurs de magasins de Paris tels que ceux du Bon Marché ou de

⁷⁹⁸ Lettre de Louis de Geoffroy au duc Decazes datée de l'année 1878, ca4 01.32, Tokyo, volume 1, folio 37-38, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁷⁹⁹ THE YOKOHAMA COMMERCIAL AND INDUSTRIAL MUSEUM, *Yokohama Today*, Yokohama, Onoe Printing, Yokohama press, 1934, Y29142, *Yokohama archives of history*, Japon, p. 6.

l'Art Nouveau de Siegfried Bing⁸⁰⁰ dont le rôle d'intermédiaire est notable. À l'occasion de l'Exposition universelle de 1878, le rapport établi au sujet de la céramique indique que l'importation de porcelaine du Japon par la France s'élève à 1 444 958 francs sur un chiffre global de 8 381 393 francs, le négoce de céramiques correspond ainsi à 17 % des importations. La France arrive alors en troisième place, juste après la Chine et l'Allemagne⁸⁰¹. Ce même rapport indique la valeur croissante des importations de porcelaine fine ou décorée depuis 1867, dont la valeur atteignait alors 655 950 francs. Malgré un début difficile, les années 1870 sont donc une période de développement intense des divers secteurs commerciaux, et surtout celui de la porcelaine⁸⁰².

Les années 1880-1890

Entre 1879 et 1880, période de transition, la France qui est alors au deuxième rang mondial des exportations avec un montant de 5 696 630 yen⁸⁰³, est parvenue à stabiliser son commerce avec le Japon. Néanmoins, le chiffre des importations devient certaines années égal, voire supérieur, à celui des exportations au cours des années 1880. Le principal produit exporté vers la France reste la soie, mais les rapports démontrent l'augmentation constante du nombre de laques, de porcelaines et d'émaux exportés. Le goût grandissant pour ce type de marchandises, mais aussi son utilité, expliquent la croissance des exportations de *curios*⁸⁰⁴. La même année, le rapporteur indique néanmoins l'augmentation des plaintes des représentants des maisons européennes à Yokohama à cause de la baisse des transactions due à l'accumulation des marchandises. Cette année-là, en ce qui concerne les *curios*, le total des

⁸⁰⁰ Rapport général sur le port de Kobe pour 1879, CCC Kobe, vol. 1, ca4 01.34, p. 31, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁰¹ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, *op. cit.*, p. 13.

⁸⁰² Se référer à Masayuki TANIMOTO, *The Role of Tradition in Japan's Industrialization*, Oxford, university press, New York, vol. 2, 2006.

⁸⁰³ Rapport de la légation française au Japon pour 1880, CCC Tokyo, ca4 01.32, vol. 5, folio 22, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁰⁴ La presse à destination des résidents étrangers au Japon relaie ce phénomène : « The great increase in imports we attribute to the circumstance of foreign goods being cheap, pleasing to the eye, and very serviceable. » dont la citation est extraite du journal *Mainichi Shimbun*, octobre 1879, CCC Yokohama, vol. 7, ca4 01.38, folio 57, *Yokohama archives of history*, Japon.

expéditions est de 325 155,59 \$⁸⁰⁵. Le Japon est encore fragilisé par les différentes crises qu'il a connues, notamment les épidémies de choléra qui s'amplifient à partir de 1877⁸⁰⁶. Par ailleurs, en raison du déficit budgétaire du pays, le gouvernement décide de vendre certaines de ses fabriques qui deviennent ainsi des *zaibatsu* et dont la croissance est considérable durant l'entre-deux-guerres. Au cours des années 1880, le Japon profite de son lien avec les pays de l'Europe et les États-Unis pour amplifier son industrialisation et s'équiper de nouvelles voies de communication. Le développement de ces voies a un impact sur le commerce du Japon dont le progrès croissant s'est manifesté dès 1884⁸⁰⁷. À la fin des années 1880, le port de Yokohama est devenu le port le plus important tant pour les importations que pour les exportations, le port de Nagasaki se trouvant désormais en deuxième place pour la raison suivante d'après le rapporteur : « La diminution afférente à Nagasaki provient presque en totalité d'un seul article à l'exportation, le riz qui est après le charbon, le principal fret de sortie de ce port de la côte occidentale⁸⁰⁸. » Ainsi, malgré sa situation idéale pour le commerce de porcelaines dans les années 1610, le port de Nagasaki⁸⁰⁹ a depuis perdu son rôle clé dans le commerce de ces produits. Ce constat se justifie car les ports de Kobe et de Yokohama profitent des nouvelles voies ferroviaires :

« Yokohama qui, en 1886 avait déjà gagné 10 millions de yen sur l'année 1885, continue la progression avec une avance de 9 millions de yen pour 1887 ; mais l'augmentation relativement la plus considérable est celle du port de Kobe dont le commerce total ayant passé, dans la même période, de 14 à 19 millions, atteint, pour l'année dernière plus de 26 millions et demi de yen⁸¹⁰. »

Les exportations du port de Yokohama s'élèvent, pour l'année 1883, à 26 073 654 yen⁸¹¹. Ce sont encore les soies qui s'exportent le plus. Les cocons, déchets et tissus atteignent une valeur de 2 217 000 yen en 1887. Cette mention du commerce de la soie permet d'appréhender de manière plus rationnelle la vente de *curios* qui s'exportent la même année

⁸⁰⁵ Rapport commercial du consulat français à Yokohama pour 1881, CCC Yokohama, vol. 5, ca4 01.33, folio 182, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁰⁶ Se référer à Philippe CHEMOULLI, « Le choléra et la naissance de la santé publique dans le Japon de Meiji : 1. modernité, choléra et pensée hygiénique », *M/S : médecine sciences*, vol. 20, n° 1, 2004, p. 110.

⁸⁰⁷ Rapport commercial pour l'année 1887, 9 septembre 1888, Commerce et navigation, CCC Yokohama 1888-1891, ca4 01.33, vol. 10, folio 35, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁰⁸ Rapport commercial pour l'année 1887, 9 septembre 1888, Commerce et navigation, CCC Yokohama 1888-1891, ca4 01.33, vol. 10, folio 36, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁰⁹ Nagasaki se situe dans la province de Saga, au Nord de l'île de Kyushu, située au sud du Japon.

⁸¹⁰ Rapport commercial pour l'année 1887, 9 septembre 1888, Commerce et navigation, CCC Yokohama 1888-1891, ca4 01.33, vol. 10, folio 36, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸¹¹ The Yokohama commercial and industrial museum, *Yokohama Today*, Yokohama, Onoe Printing, Yokohama press, 1934, Y29142, *Yokohama archives of history*, Japon, p. 6.

pour 535 000 yen⁸¹². Le chiffre global du commerce au Japon s'élève ainsi à 11 841 742 yen, dont 9 528 396 yen correspondent aux exportations. Ainsi, le commerce est stationnaire dans sa globalité. Ces informations sont également diffusées grâce à l'article de l'essayiste économiste pro-colonialiste Paul Leroy-Beaulieu (1843-1916), « Le Japon. L'éveil d'un peuple oriental à la civilisation européenne » publié dans la *Revue des deux mondes* en 1898⁸¹³. Cet article est un compte rendu critique de la thèse *The Industrial transition in Japan* d'Eijiro Ono (1864-1927), docteur en philosophie de l'université du Michigan, publiée par l'*American Economic Association* en 1890⁸¹⁴. Leroy-Beaulieu s'intéresse aux considérations économiques d'Ono et notamment à ce qu'il nomme la « main-d'œuvre qualifiée et bon marché⁸¹⁵ » dont le secteur de la porcelaine est un des exemples les plus emblématiques et porteurs :

« On trouve aussi à Kioto [*sic*] des manufactures de poterie et de porcelaine. Cette dernière industrie est en ce moment très florissante. Pour le premier trimestre de 1889, l'exportation s'est élevée à 520 000 yens, plus de 2 millions et demi de francs ; ce sont les Américains qui sont les meilleurs clients pour cet article, les Anglais et les Français viennent après, et beaucoup plus loin les Allemands⁸¹⁶. »

Leroy-Beaulieu invite ses contemporains à prêter attention à l'Extrême-Orient, et surtout au Japon, dont le développement est spectaculaire à ses yeux. Il attache une attention particulière à la porcelaine en raison de son important potentiel commercial. Son exportation dépasse en 1886 le million de yen soit environ 5 millions de francs de l'époque : « [...] grâce à cette rencontre des excellentes terres à poterie et de cet autre élément, le *cheap and skillful labour*, les Japonais deviendront, pour la céramique, le premier fournisseur du marché universel⁸¹⁷. » L'intuition de l'essayiste s'avère-t-elle exacte ? Ce qui est certain, c'est que l'importance du commerce des *curios* au début des années 1890 révèle l'évolution progressive et dynamique des relations commerciales entre la France et le Japon. Désormais, à part certaines années, le Japon exporte plus qu'il n'importe.

Le début des années 1890 est une période riche pour le commerce des *curios* à destination de la France qui, selon le rapporteur, « [...] constituent cependant des branches du

⁸¹² Rapport commercial pour l'année 1887, 9 septembre 1888, Commerce et navigation, CCC Yokohama 1888-1891, ca4 01.33, vol. 10, folio 37, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸¹³ Paul LEROY-BEAULIEU, « Le Japon. L'éveil d'un peuple oriental à la civilisation européenne », *Revue des deux mondes*, livraison du 1^{er} avril 1890, tome 98, p. 633-668.

⁸¹⁴ [Y]Eijiro ONO, «The Industrial transition in Japan», *Publications of the American Economic association*, American Economic association, vol. V, n°1, janvier 1890. Il soutient sa thèse de doctorat à l'université du Michigan en 1890.

⁸¹⁵ « cheap and skilled labour »

⁸¹⁶ Paul LEROY-BEAULIEU, « Le Japon. L'éveil d'un peuple oriental à la civilisation européenne », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 656.

⁸¹⁷ *al. ibid.*, p. 658-659.

commerce d'exportation les plus importants surtout pour les maisons françaises⁸¹⁸. » Le port de Kobe devient peu à peu le port de commerce de référence pour les envois de porcelaine : la valeur de son exportation pour l'année 1892 a augmenté de 150 000 yen par rapport à l'année précédente et atteint ainsi 805 582 yen sur une exportation totale du pays de 1 480 411 yen⁸¹⁹, c'est-à-dire que 54 % de la porcelaine exportée du Japon sort du port de Kobe et qu'en plus ce négoce a augmenté de 23 % en un an. Pour l'année 1893, le montant de l'exportation de porcelaines est de 837 000 yen, en augmentation de 30 000 yen environ sur celui de 1892 (augmentation de 4 %). Le port de Kobe génère ainsi à lui seul près de la moitié du chiffre d'affaires relatif à l'exportation de la porcelaine du Japon⁸²⁰. La somme totale des envois de *curios*, tels que les porcelaines, les paravents, les *kakemono* et les bambous, dépasse les 3 millions de yen⁸²¹, les plus importants acheteurs étant les États-Unis, l'Angleterre et la France. En neuf ans, le port de Kobe a ainsi quadruplé son chiffre d'affaires, le port de Yokohama l'a doublé et Nagasaki a peu gagné durant cette période⁸²².

Les rapports relatifs au port Yokohama révèlent que son chiffre d'affaires total annuel a augmenté grâce aux importations, les exportations chutant quant à elles : le total s'élève à 91 514 655 dollars mexicains⁸²³ et le chiffre de l'exportation des *curios* est de 2 300 000 dollars mexicains, soit 2,5 % de la valeur des exportations à Yokohama. Cette année-là, le port de Kobe exporte pour 2 230 000 dollars mexicains de *curios*. Le total des chiffres du commerce du port de Kobe pour cette année s'élève à 66 263 250 dollars mexicains soit 3,4 % de la valeur des exportations à Kobe. Ce port se développant plus tard que celui de Yokohama, le rapporteur semble confiant au sujet de l'accélération de son développement en raison de la proximité avec les centres de production que sont Kyoto et Osaka. Le port de Nagasaki ne semble pas concerné par l'exportation massive de *curios*, mais comme l'indique l'auteur du rapport, Nagasaki

⁸¹⁸ Rapport général sur le port de Kobe/Osaka pour 1892, CCC Kobe, vol. 2, ca4 01.34, p. 31, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸¹⁹ *al. ibid.*

⁸²⁰ Rapport général sur le port de Kobe/Osaka pour 1893, CCC Kobe, vol. 3, ca4 01.34, folio 267, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸²¹ *al. ibid.*

⁸²² Rapport sur le commerce extérieur du Japon pour 1893, CCC Yokohama, vol. 15, ca4 01.33, folio 311, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸²³ Le dollar mexicain a alors la même valeur que le yen de cette époque. Néanmoins, la dépréciation de l'argent (le yen est alors en argent) peut avoir un impact sur les taux de change pour la France. Tous les chiffres du rapport de 1893 indiquant des valeurs monétaires sont exprimés en dollar ou en yen. Rapport sur le commerce extérieur du Japon pour 1893, CCC Yokohama, vol. 15, ca4 01.33, folio 303, *Yokohama archives of history*, Japon.

« sortira de sa torpeur le jour où son port sera relié à Kobe et Tokio [*sic*] par la ligne de chemin de fer dont la dernière section est en voie de construction⁸²⁴. »

Pour l'année 1893, les chiffres du commerce total indiquent que la France ne profite plus de l'importation et devient, juste derrière les États-Unis, le meilleur client du Japon :

« En effet le négociant européen est obligé de majorer le prix des articles qu'il reçoit d'Europe au fur et à mesure de la baisse du yen d'argent ; mais cette majoration, si elle correspond exactement avec le cours de l'argent, devient anormale étant de 30 %, et la met dans la nécessité d'arrêter les affaires ou de vendre à perte s'il persiste à vendre au même prix⁸²⁵. »

La dépréciation de l'argent est néfaste pour le commerce français, aussi bien l'importation que l'exportation. Les négociants japonais installés dans les ports étrangers voient leurs bénéfices augmenter de façon stable et régulière depuis les années 1880. Bien que ce commerce direct ne concerne pas en majorité celui des porcelaines, il est à noter que pour l'année 1893 le montant du commerce direct des porcelaines par les Japonais est de 315 400 dollars mexicains⁸²⁶. Le tableau comparatif relatif à l'augmentation ou la diminution qu'ont subie les principaux articles d'exportation indique que la valeur des porcelaines a atteint en 1892 la somme de 1 480 411 dollars mexicains et, en 1893, un montant de 1 577 190 dollars mexicains pour le Japon⁸²⁷, soit une augmentation de 7 %. Selon le rapporteur, l'exportation des porcelaines n'a guère augmenté depuis 1887 même si l'année 1893 révèle une augmentation de 96 779 dollars mexicains par rapport à l'année précédente. Les principaux clients de ce produit sont les États-Unis, Hong-Kong (colonie britannique depuis 1842 dont le statut est confirmé par le bail signé en 1898), l'Angleterre, la France et l'Inde. Les chiffres relatifs à la France indiquent ainsi une exportation d'une valeur 90 115 dollars mexicains en 1893 par rapport à l'année 1892 dont le montant s'élève à 88 833 dollars mexicains, soit une augmentation de 1282 dollars mexicains⁸²⁸. À titre de comparaison, les autres produits tels que les laques et les éventails augmentent également : par exemple, les laques sont exportées pour une valeur de 528 075 dollars mexicains dont 8 % (40 033 dollars mexicains) pour la France en 1892, et de 708 992 dollars mexicains, dont 7 % (49 255 dollars mexicains) pour la France en 1893. De la même manière, les éventails ont connu une importante augmentation : en 1892, le nombre d'éventails exportés s'élève à 5 316 577 pour passer un an plus tard à 10 822 593, dont

⁸²⁴ Rapport sur le commerce extérieur du Japon pour 1893, CCC Yokohama, vol. 15, ca4 01.33, folio 312, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸²⁵ *al. ibid.*, folio 304.

⁸²⁶ *al. ibid.*, folio 305.

⁸²⁷ *al. ibid.*, folio 322.

⁸²⁸ *al. ibid.*, folio 336.

25% sont destinés à la France, c'est-à-dire une augmentation de 103 %. Le chiffre des ouvrages en bambou s'élève à 7 376 dollars mexicains en 1893 et 5 393 pour 1892, soit une croissance de 37 %. Les objets en bronze connaissent également une augmentation : 46 167 dollars mexicains en 1893 contre 36 294 dollars mexicains l'année précédente, soit 28 %. Les éventails font partie des éléments les plus vendus dans ces années. L'exportation de porcelaines continue d'augmenter de son côté (+ 7 %). Ainsi, ce sont tous les types de *curios* qui connaissent une faveur constante auprès des Occidentaux.

La guerre sino-japonaise de 1894 a eu un impact non négligeable sur le commerce. Les entreprises et les navires sont utilisés pour la guerre, occasionnant ainsi des ralentissements conséquents du flux des produits, sans oublier le désintérêt des affaires qui génère des conséquences négatives sur le marché japonais à destination de l'Occident⁸²⁹. Le commerce ne s'arrête pas, mais il stagne en raison de l'augmentation des prix. Du fait du ralentissement des affaires, les consuls en place craignent une crise financière. Pourtant, du fait de la difficulté de renouvellement des stocks, mais aussi de leur dispersion, certains produits s'entassent dans les entrepôts et deviennent même des affaires intéressantes. En effet, selon le consul français, ce sont les produits de luxe, et tout ce qui concerne les besoins dits secondaires, qui sont brigüés⁸³⁰ : « c'est que pendant que certaines de ces denrées étaient recherchées et dispersées, d'autres de même nature s'entassaient faute de moyens d'écoulement sur les lieux même de production, perdant par cela même de leur valeur⁸³¹. » L'acquisition de ces biens fabriqués peut devenir un investissement pertinent malgré les ralentissements dus au conflit :

« C'est l'article [le *curios*] le plus répandu à l'étranger, mais il est recherché surtout par les États-Unis (462 628 en 1894), Hong-Kong (285 328), l'Angleterre (164 992), l'Inde (104 608), la France (105 790), la Chine (71 190), l'Allemagne (66 554). La moyenne de ces six dernières années a été de 1 420 000. Il y a eu diminution comparativement au précédent exercice, mais les fluctuations sont de règle et d'ailleurs de peu d'importance, les faïences et porcelaines ne pourront que gagner avec le temps⁸³². »

En avril 1895, un nouveau traité est signé. Malgré la guerre de 1894, la surabondance de monnaie permet à certaines entreprises de faire des bénéfices. Le consul français est enthousiaste même si son inquiétude demeure face à ce commerce de plus en plus florissant : il

⁸²⁹ Rapport de L. Dury au consulat de France, CCC Nagasaki 1865-1901, 1-3, ca4 01.35, folio 66, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸³⁰ Rapport de L. Dury au consulat de France, 2^e partie, CCC Nagasaki 1865-1901, vol. 1, ca4 01.35, folio 93, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸³¹ Rapport de L. Dury au consulat de France, 2^e partie, CCC Nagasaki 1865-1901, vol. 1, ca4 01.35, folio 94, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸³² Rapport général sur les exportations du Japon à l'étranger pour 1894, CCC Yokohama, vol. 20, ca4 01.33, folio 420, *Yokohama archives of history*, Japon.

craint que cette activité importante au sortir de la guerre ne soit pas réelle, mais brutale et illusoire. En 1894, le Japon occupe la vingtième place dans les pays exportateurs pour le commerce spécial (biens fabriqués essentiellement) avec la France⁸³³. En 1896, une certaine fièvre semble gagner ce secteur d'activité ; de nombreuses entreprises par actions se sont développées ainsi que les spéculations exagérées et la fabrication de monnaies s'est intensifiée. La même année, un tsunami et de fortes pluies frappent la région septentrionale du Japon. Les répercussions de ces crises ne sont pas immédiates. L'exportation de porcelaines atteint en 1895 une somme de 1 955 060 yen et en 1896, une somme de 1 974 854 yen⁸³⁴. Selon la loi du 8 mars 1897, le yen a désormais une valeur établie de 2,58 francs. Le 29 mars 1897, le Japon adopte l'étalon-or, c'est-à-dire qu'il s'intègre désormais au système monétaire international. Les craintes prononcées par le consul semblent se confirmer pour l'année 1897⁸³⁵. Il évoque notamment les hypothèses des commerçants qui estiment que cette mauvaise année est due à l'accroissement des crédits après l'introduction des capitaux européens, l'augmentation des valeurs publiques et la baisse des biens fabriqués et des denrées⁸³⁶. Selon le *Kobe weekly chronicle*, l'expédition en 1896 et en 1897 de porcelaines est majoritairement à destination de l'Angleterre, de Hong-Kong, des Indes et des États-Unis. Cet envoi correspond à une valeur de 1 974 854 yen et celle du milieu de l'année 1897 d'un montant de 926 069 yen⁸³⁷.

Les années 1880-1890 correspondent ainsi à une transition dont la stabilité est relative. Les modifications des traités, les conflits et les fluctuations des monnaies ne permettent pas d'établir un négoce profitable pour la France. Celle-ci tente de ne pas se laisser surcharger par un nombre d'importations plus conséquent que d'exportations car elle n'en tire pas de bénéfices. La hausse des prix en argent a été constatée pour le Japon, avant l'adoption de l'étalon-or⁸³⁸. La France devient avec les États-Unis, un des meilleurs clients du Japon. La soie est alors le produit le plus voulu par l'Occident. Les bibelots et les porcelaines connaissent quant à eux une croissance régulière ; le port de Kobe joue un rôle important dans ce négoce.

⁸³³ *Annuaire statistique...*, *op. cit.*, XVI^e volume, 1895-1896, p. 429. Les chiffres émis par le Ministère français indiquent une augmentation conséquente des importations du Japon entre 1891 et 1894.

⁸³⁴ Auguste ARNAUNE, *La monnaie, le crédit et le change*, 2^e édition, revue et augmentée, Paris, F. Alcan, 1902, p. 44.

⁸³⁵ Rapport de L. Dury au consulat de France, 2^e partie, CCC Nagasaki 1865-1901, vol. 2, ca4 01.35, folio 201, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸³⁶ *al. ibid.*, folio 203.

⁸³⁷ *Kobe weekly chronicle*, n°4, vol. I, samedi 24 juillet 1897.

⁸³⁸ Se référer à Auguste ARNAUNE, *La monnaie...*, *op. cit.*, p. 44.

Le début du XX^e siècle : l'autonomie douanière

Le passage du siècle a été une étape importante pour le gouvernement japonais dans l'acquisition de son autonomie douanière à la suite de l'intense période de révisions de traités et de tensions diplomatiques⁸³⁹. Le rapport sur la situation économique et financière au Japon en 1900 révèle une situation encore mouvementée selon le consul français en place à Yokohama. La révolte des Boxers (1899-1901) a eu un certain retentissement sur l'économie de marché mondiale, mais sans grande gravité. Selon le diplomate, les indemnités de guerre versées par la Chine ont d'ailleurs stimulé la politique d'extension commerciale du Japon *via* l'achat de machines. Les négociants japonais semblent être pris d'une « fièvre d'entreprises⁸⁴⁰ » multipliant les « extravagances depuis leur succès sur les Chinois⁸⁴¹. » Ces termes sont assez équivoques et sous-tendent la crainte des Français face à l'industrialisation rapide du Japon. Selon les consuls français présents au Japon, les exportations deviendraient également un problème du fait de l'importante consommation des marchandises japonaises par la population mondiale, et surtout de l'augmentation de la masse monétaire en circulation au Japon, laissant entrevoir une possible inflation. La fermeture du marché chinois et l'arrêt des transactions ont entraîné notamment la hausse des valeurs, et les faillites de certaines industries. De plus, la Chine possède une des plus fortes clientèles. L'article du *Kobe weekly chronicle* semble confirmer ce propos dans la limite de certains commerces. Il semblerait que ce soit surtout le coton et le riz qui aient subi l'impact des événements chinois⁸⁴². Ainsi, l'exportation de porcelaines atteint une valeur globale de 2 471 904 yen en 1900, un chiffre se situant en hausse par rapport à l'année précédente où le montant atteignait 2 181 335 yen⁸⁴³. À titre de comparaison, les éventails s'exportent pour 532 175 yen en 1899, puis pour 911 077 yen en 1900, et les laques pour une valeur 988 662 yen en 1899 puis 1 066 389 yen l'année suivante⁸⁴⁴.

⁸³⁹ Se référer à Akira HAYAMI, Odaka KONOSUKE, Nakamura TAKAFUSA, Ronald P. TOBY et Osamu SAITAO, *The Economic History of Japan: 1600-1990*, Oxford, Oxford University Press, 2004.

⁸⁴⁰ Rapport sur la situation financière et économique du Japon pour 1900, CCC Yokohama, vol. 35, ca4 01.33, folio 189, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁴¹ Rapport sur la situation financière et économique du Japon pour 1900, CCC Yokohama, vol. 35, ca4 01.33, folio 189, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁴² « The economical situation in Japan. An interesting speech », *The Kobe weekly chronicle*, n°149, vol. VI, 9 mai 1900, p. 392.

⁸⁴³ Rapport sur la situation financière et économique du Japon pour 1900, CCC Yokohama, vol. 35, ca4 01.33, folio 229, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁴⁴ Rapport commercial du consulat français à Nagasaki pour 1900, CCC Nagasaki 1865-1901, vol. 3, ca4 01.35folio 309, *Yokohama archives of history*, Japon.

La vente de porcelaines augmente donc de 13 %, les éventails de 70 % et les laques de 8 % en un an.

Les structures bancaires japonaises se sont développées selon le modèle occidental⁸⁴⁵, et elles ont été rapidement assimilées par le gouvernement japonais. Entre les années 1880 et 1900, l'augmentation du taux d'intérêt de la Banque du Japon a été parfois critiquée dans les rapports⁸⁴⁶, mais elle n'est pas à l'origine de l'excès de circulation de papier monnaie. Les rapporteurs constatent que le développement de ce taux d'intérêt pourrait réduire le prix des marchandises, stimulant davantage les exportations⁸⁴⁷. Pourtant, le président de la *Noble's Bank* insiste sur le fait que la chute des prix des produits peut avoir un impact négatif sur le commerce. L'introduction de capitaux étrangers n'est pas une solution efficace selon lui car le système financier japonais est encore trop différent de celui des Européens et des Américains. La principale difficulté viendrait selon lui de la question des échanges de liquidités par les chambres de compensation qui agissent sous la garantie des banques occidentales.

Le passage de l'année 1899 à l'année 1900 reste un tournant majeur dans le commerce avec le Japon selon *The Kobe weekly chronicle*⁸⁴⁸. Les opportunités semblent croître et le Japon est désormais un pays connu des diplomates étrangers et surtout des commerçants qui privilégient de plus en plus les pistes de commerce local intérieur, et non uniquement le commerce localisé au niveau des ports. Toutefois, cette pratique est encore trop peu importante pour que les rapporteurs puissent en noter l'impact sur le commerce : « Peu d'étrangers ont quitté les vieux ports ouverts au commerce étranger pour l'intérieur, et il faudra plusieurs années avant qu'il y ait suffisamment d'incitation pour un changement si radical⁸⁴⁹. » Plusieurs sociétés de commerce ont été établies par le gouvernement japonais pour rétablir un équilibre dans les valeurs après l'implantation de plusieurs banques étrangères dans ces mêmes ports. De plus, les structures économiques locales continuent de s'organiser et de s'unir en faveur du commerce international telle l'association *Foreign trade of Yokohama*⁸⁵⁰ dont 25 membres sont en lien direct avec le commerce de porcelaines. Il s'agit d'une association créée en 1905 par les

⁸⁴⁵ La Banque du Japon a été créée en 1882 sur le modèle des banques fédérales américaines.

⁸⁴⁶ Rapport sur la situation financière et économique du Japon pour 1900, CCC Yokohama, vol. 35, ca4 01.33, folio 196, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁸⁴⁷ « The economical situation in Japan. An interesting speech », *The Kobe weekly chronicle*, *op. cit.*, p. 392.

⁸⁴⁸ « The foreign trade in Japan by A. H. Lay, H.M.'S consular service », *The Kobe weekly chronicle*, n°151, vol. VI, 23 mai 1900, p. 487-491.

⁸⁴⁹ « Few foreigners have left the old Treaty ports for the interior, and it must be many years before there will be sufficient inducement for such a radical change. » Citation issue de : « The foreign trade in Japan by A. H. Lay, H.M.'S consular service », *The Kobe weekly chronicle*, 23 mai 1900, *op. cit.*, p. 487.

⁸⁵⁰ *Foreign trade of Yokohama with list of members of foreign trade association of Yokohama*, Yokohama, Foreign trade association of Yokohama, 1^{er} décembre 1927.

marchands de Yokohama dans le but de promouvoir et de développer le commerce international. Les membres travaillent dans des secteurs variés et leurs activités sont ainsi complémentaires : banques, marchands, compagnies maritimes, *etc.* Cette organisation globale contribue sans aucun doute à stabiliser le commerce international au Japon.

Les *Annuaire statistiques* établis par le Ministère du commerce, de l'industrie, des postes et des télégraphes offrent des informations complémentaires, mais les valeurs sont uniquement données en francs. La valeur des monnaies est établie selon leur poids fixe en métal. Avant la Seconde Guerre mondiale, la valeur du yen est fixe : elle correspond à 0,75 g d'or, et la valeur du franc entre 1803 et 1928 est à 0,32 g d'or. En comparant les données des *Annuaire statistiques* pour l'année 1900 et 1905, il est à noter que la valeur des marchandises de type « objets fabriqués » provenant du Japon est de 20 816 904 francs (soit 8 881 879 yen) en 1899 avant de chuter à 37 083 francs (soit 15 822 yen) en 1904⁸⁵¹. En 1909, ce chiffre chute encore et atteint les 12 802 francs (soit 5462 yen)⁸⁵² et semble se stabiliser en 1913 pour une valeur de 14 846 francs (soit 6334 yen)⁸⁵³. Pourquoi cette chute ? Est-ce l'impact de la guerre russo-japonaise ? Cela est plus que probable.

Les statistiques pour les années 1914-1915 donnent les chiffres des porcelaines et faïences : le total d'importations pour l'année 1915 en France s'élève à 6199 francs contre 20 144 francs l'année précédente⁸⁵⁴. Cette chute de 69 % s'explique par le début de la Première Guerre mondiale qui ralentit le négoce. Les exportations du port de Yokohama pour l'année 1913 s'élèvent à 316 821 388 yen⁸⁵⁵ ; dix ans plus tard, la valeur de ses exportations atteint 668 611 027 yen⁸⁵⁶. L'augmentation est ainsi croissante et stable après le conflit européen. Le port de Yokohama semble alors avoir pris un rôle clé dans l'exportation de porcelaines : quelques ateliers de décoration sont situés au port afin que les porcelaines fabriquées à Arita y reçoivent leur décor d'exportation. Au début du XX^e siècle, l'importance accrue de ce commerce entraîne de nombreuses faillites tant dans les fours d'Arita que dans les ateliers de décoration de Yokohama. Ces complications provoquent non seulement une surcharge au niveau du marché national, mais également un affaiblissement de l'exportation en raison de la

⁸⁵¹ *Annuaire statistique...*, *op. cit.*, 1900, p. 253 et 1905, p. 229. Dans cette publication, les valeurs sont uniquement données en francs.

⁸⁵² *al. ibid.*, 1910, p. 198.

⁸⁵³ *al. ibid.*, 1914, p. 248.

⁸⁵⁴ *al. ibid.*, p. 252.

⁸⁵⁵ THE YOKOHAMA COMMERCIAL AND INDUSTRIAL MUSEUM, *Yokohama Today*, Yokohama, Onoe Printing, Yokohama press, 1934, Y29142, *Yokohama archives of history*, Japon, p. 6.

⁸⁵⁶ *al. ibid.*

perte de qualité de production⁸⁵⁷. En somme, il y a eu un excès de l'offre sur la demande. En 1908, les porcelaines exportées se situent en quatorzième position du commerce spécial (biens fabriqués et *curios*) pour une valeur de 576 000 francs à destination de la France⁸⁵⁸. Les exportations du Japon atteignent en 1912 la somme de 526 980 000 yen, soit 79 550 000 de plus que l'année précédente (+17 %)⁸⁵⁹. Le Japon a assuré sa position internationale. Néanmoins, les craintes des Occidentaux sont encore très présentes tout au long de la première moitié du XX^e siècle :

« Fermer nos ports aux produits japonais serait insuffisant ; d'ailleurs le danger ne paraît plus aussi grand. On peut croire que cette situation est arrivée à son point culminant. Déjà la hausse des salaires qui ne peut qu'aller en augmentant, oblige l'industriel japonais à vendre ses produits plus chers. En outre, les objets fabriqués pour l'exportation étant inférieurs à ceux fabriqués pour le pays, l'ouvrier japonais pourrait ainsi se gâter l'œil et perdre sa supériorité artistique⁸⁶⁰. »

Cette crainte de la Société de géographie commerciale se retrouve également dans quelques rapports de la Chambre de Commerce de Paris. L'alliance du Japon avec l'Angleterre contre la Russie, mais aussi la mise sous protectorat de la Corée par le Japon après le traité de Portsmouth, puis son annexion en 1910, ainsi que le déploiement de l'activité commerciale du Japon dans la Chine du Nord grâce à l'implantation du chemin de fer sont autant d'événements qui suscitent la crainte des Français sur le plan économique⁸⁶¹.

« D'une part, le Japon reçoit de la France des marchandises pour une valeur d'environ 155 millions de francs, mais, en revanche, il lui vend pour près de 180 millions de produits. Dans le but de protéger ses industries, le Japon élève une barrière difficilement franchissable à l'entrée des produits français, alors qu'il jouit d'un régime de faveur pour ses exportations vers la France ; il y a là une anomalie qui ne peut être maintenue. Le Japon semble oublier qu'une politique de protection rigoureuse aboutit fatalement à une production supérieure aux besoins du pays et qu'il est nécessaire de ménager à l'excédent de cette production des débouchés à l'étranger au moyen d'une politique d'équitables compensations⁸⁶². »

Cette citation d'un rapport diffusé dans le *Bulletin de la Chambre de Commerce de Paris* révèle les tensions quatorze ans après l'obtention de l'autonomie tarifaire du Japon sur ses

⁸⁵⁷ Yvan TROUSSELLE, *La Voie du Imari. op. cit.*, p. 179.

⁸⁵⁸ « Tarif douanier japonais », *Bulletin de la Chambre de Commerce de Paris*, 17^e année, n°52, 24 décembre 1910, p. 1761.

⁸⁵⁹ « Informations, renseignements commerciaux », *Bulletin de la Chambre du Commerce d'exportation*, n°4, avril 1913, p. 105.

⁸⁶⁰ « Procès-verbaux. Séance du 22 mars 1902 », *Bulletin de la Société de géographie commerciale de Paris*, 29^e année, vol. 24, Paris, Société de géographie commerciale, 1902, p. 159.

⁸⁶¹ « Commission des valeurs des douanes. Rapport du Président de la Commission sur le Commerce extérieur de la France en 1905 », *Bulletin de la Chambre de Commerce de Paris*, 13^e année, n°42, 20 octobre 1906, p. 1148.

⁸⁶² « Les relations commerciales de la France avec le Japon et de l'Indochine avec le Japon », *Bulletin de la Chambre de Commerce de Paris*, 32^e année, n°5-6, 7 février 1925, p. 159.

importations. L'aide apportée aux Alliés par le Japon pendant la Première Guerre mondiale a donné une certaine impulsion à l'industrie et au commerce extérieur japonais. Malgré le séisme du Kantô et l'incendie qui détruisirent une bonne partie de la ville de Yokohama en 1923, les chiffres totaux d'exportations et d'importations révèlent l'importante activité économique de la ville et de son commerce international.

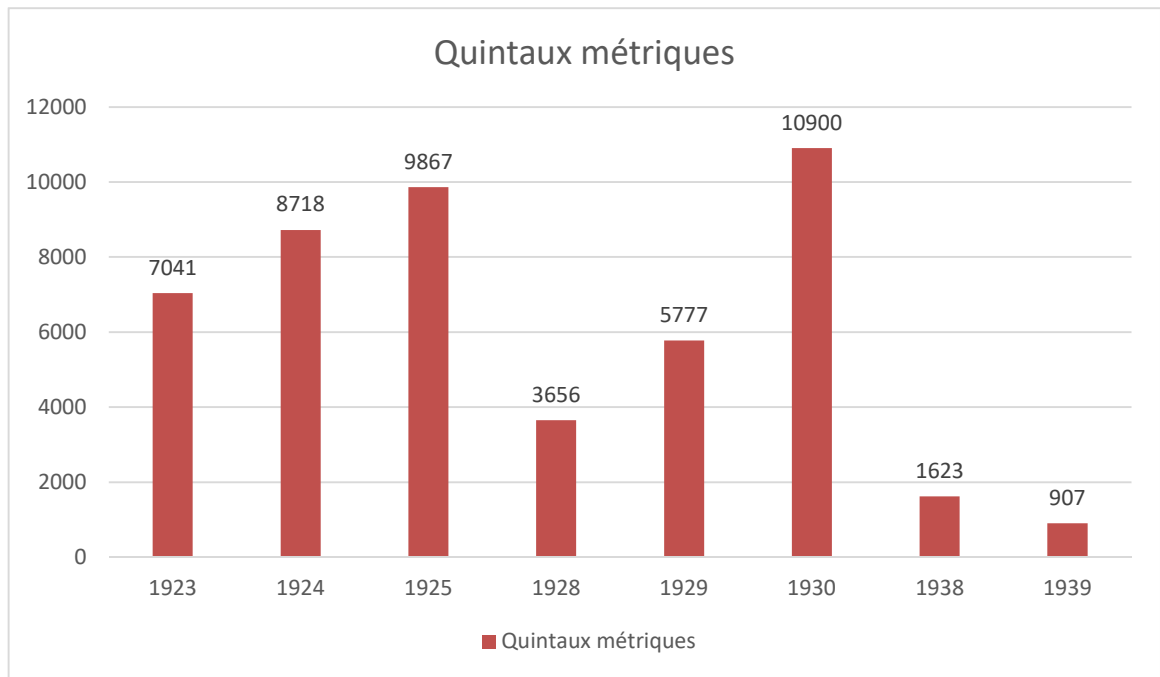
Néanmoins, les années suivantes de reconstruction ont eu un impact notable sur le commerce qui reprit en 1927. La crise financière n'épargne pas le Japon qui, malgré des chiffres d'exportation encore conséquents, devient déficitaire dans les années 1930. Concernant le commerce de céramiques, les *Annuaire statistiques* de 1925 et de 1930 fournissent la valeur précise des importations de porcelaines provenant du Japon. En 1923, cette valeur est de 3552 francs et ne fait qu'augmenter jusqu'en 1930, atteignant 4688 francs en 1924, puis 6164 francs⁸⁶³. En 1928, le chiffre est de 6059 francs puis augmente, passant en 1929 à 8589 francs et en 1930 à 11 843 francs⁸⁶⁴. Les quantités exportées du Japon indiquées dans les *Annuaire statistiques* permettent de donner d'autres indications que le prix. Ainsi, 7041 quintaux métriques de porcelaines sont importées en France en 1923, 8718 quintaux métriques en 1924, 9867 quintaux métriques en 1925, 3656 quintaux métriques en 1928, 5777 quintaux métriques en 1929, 10900 quintaux métriques en 1930. Il n'y a pas de données précises pour les années suivantes. L'année 1939 indique une baisse de ce commerce passant de 1850 francs (en 1938) à 1079 francs en 1939⁸⁶⁵. Pour ces deux années, la chute de l'envoi de porcelaines de confirme : de 1623 quintaux métriques en 1938, on passe à 907 quintaux métriques en 1939. Le tableau et le graphique ci-dessous permettent de voir l'évolution de ce commerce :

Année	1923	1924	1925	1928	1929	1930	1938	1939
Quintaux métriques	7041	8718	9867	3656	5777	10900	1623	907

⁸⁶³ *Annuaire statistique...*, *op. cit.*, 1925, p. 230.

⁸⁶⁴ *al. ibid.*, 1930, p. 217.

⁸⁶⁵ *al. ibid.*, 1939, p. 186. Pour l'année 1935, l'*Annuaire statistique* ne donne pas le chiffre de l'importation de porcelaines depuis le Japon.



Les chiffres concernant les années 1928, 1938 et 1939 peuvent surprendre au premier abord. En 1928, Raymond Poincaré (1860-1934) décide l'arrêt du franc germinal puis il redéfinit l'unité monétaire au cinquième de sa valeur d'origine, c'est-à-dire en le dévaluant de 80 %. Cette dévaluation a eu un impact dans le négoce, mais celui-ci reprend l'année suivante avant que la Seconde Guerre mondiale débute. Globalement, le commerce de porcelaines japonaises reprend peu à peu durant l'entre-deux-guerres.

Cette croissance s'explique par l'industrialisation du Japon et l'institutionnalisation des centres de recherche en matière de design. En effet, Miyamoto Matao et Kasuya Makoto ont mis en évidence dans leurs publications l'impact de l'ouverture du Japon et de son intégration à l'économie mondiale sur la compétitivité des différents biens manufacturés⁸⁶⁶. Les entreprises japonaises ont su acquérir des compétences dans le domaine du design industriel, en mettant notamment en place plusieurs institutions grâce au soutien de particuliers et des collectivités publiques. En plus de ce type de formations pratiques et théoriques, les associations industrielles en partenariat avec les collectivités publiques développent les *shikenjo*, des centres d'expérimentation depuis les années 1880, et surtout durant l'entre-deux-guerres⁸⁶⁷. En 1928,

⁸⁶⁶ Se référer à Matao MIYAMOTO et Makoto KASUYA, « Sôron », Matao Miyamoto et Makoto Kasuya (dir.), *Kôza nihon keieishi I : Keieishi edo no keiken, 1600-1882*, Kyoto, Minerva, 2009, p. 38 ainsi qu'à Pierre-Yves DONZE, « Le design industriel et l'intégration du Japon à l'économie globale (1900-1937) », *Histoire, économie & société*, 2015/4, 34^e année, p. 93-109.

⁸⁶⁷ *al. ibid.*, p. 96.

le ministère du Commerce et de l'Industrie, ancêtre du ministère du Commerce International et de l'Industrie, fonde un centre spécialisé dans le conseil en design industriel, le *Kôgei shidôjo*⁸⁶⁸. Il a également pour but de développer et contrôler les produits destinés à l'exportation⁸⁶⁹. En 1934, plus de 80 *shikenjo* sont ainsi répertoriés en plus des activités du *Kôgei Shidôjo*⁸⁷⁰. Leur objectif est de tester la qualité technique des objets fabriqués ; le but est d'améliorer leur compétitivité sur le marché mondial. La plupart des entreprises exportatrices sont orientées vers le marché domestique. Par ailleurs, la première catégorie comprend pour l'essentiel des entreprises de porcelaine, comme *Okura China* ou *Tokyo Ceramic*⁸⁷¹. Durant l'entre-deux-guerres, l'industrie de la céramique a su s'imposer sur ce marché en tant qu'industrie traditionnelle⁸⁷². Ce succès résulte essentiellement d'une adaptation des produits aux goûts des consommateurs occidentaux en termes de fonctionnalité et de design⁸⁷³. Le *Kyôtohiritsu tōjiki shikenjo*, Centre d'expérimentation de céramique de Kyoto, s'est engagé dès 1898, dans la recherche de l'amélioration des techniques de production et dans la conception de nouveaux produits⁸⁷⁴. La *Tōkyō kôgei kôtô gakkō*, Haute école des arts et métiers de Tokyo, a développé dans ce but un département de design qui connaît une expansion notable jusqu'à la guerre. Cette école assure la formation de plus de 300 designers entre 1925 et 1937 ; son enseignement pratique est orienté vers les besoins des entreprises⁸⁷⁵. Ainsi, 1,5 % des 260 diplômés entre 1925 et 1937 connus ont rejoint l'industrie céramique. La *Kyôto kôtô kôgei gakkō*, créée à l'origine pour appuyer la production des industries locales traditionnelles, a également un département de design industriel⁸⁷⁶. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, elle reste l'école ayant formé le plus grand nombre de designers, c'est-à-dire plus de 800.

⁸⁶⁸ *Dezain no yōran jidaiten*, Matsudo, Matsudo-shi kyōiku iinkai, 1996, p. 10.

⁸⁶⁹ Minoru SAWAI, *Kindai nihon no kenkyū kaihatsu taisei*, Nagoya, Nagoya University Press, 2012, p. 51.

⁸⁷⁰ *al. ibid.*, p. 55-56.

⁸⁷¹ Pierre-Yves DONZE, « Le design industriel et l'intégration du Japon à l'économie globale (1900-1937) », *Histoire, économie & société, op. cit.*, p. 99.

⁸⁷² Se référer à Hidetoshi MIYACHI, *Kindai nihon no tōjikigyō : sangyō hatten to seisan soshiki no fukkosei*, Nagoya, Nagoya University Press, 2008 et à Pierre-Yves DONZE, « Le design industriel et l'intégration du Japon à l'économie globale (1900-1937) », *Histoire, économie & société, op. cit.*

⁸⁷³ *al. ibid.*, p. 99.

⁸⁷⁴ Se référer à Hidetoshi MIYACHI, *Kindai nihon no tōjikigyō...*, *op. cit.*, p. 94.

⁸⁷⁵ Ce sont les grands magasins qui recrutent en majorité. Pour connaître la variété des trajectoires professionnelles et l'importance de leur adéquation avec les besoins des entreprises, se référer à Pierre-Yves DONZE, « Le design industriel et l'intégration du Japon à l'économie globale (1900-1937) », *Histoire, économie & société, op. cit.*, p. 99.

⁸⁷⁶ Se référer à Miyajima HISAO, « Kyôto kôtô kôgei gakkō setsuritsu zenshi », *Kyôto kôgei seni daigaku kôgeigakubu kenkyū hōkoku*, vol. 43, 1994, p. 111-120.

Les céramiques japonaises font l'objet d'une demande étrangère grandissante dans le contexte du japonisme⁸⁷⁷. Le taux d'exportation est élevé ; il atteint 50,2 % de la valeur de la production nationale dans les années 1880. Toutefois, les exportations de céramique chutent à 36 % de la production en 1900⁸⁷⁸ avant de reprendre durant l'entre-deux-guerre. Les négociants japonais de céramique doivent réagir et lancent ponctuellement de nouveaux produits. Ils décident dans un premier temps de commercialiser de la vaisselle de type occidentale à un rapport qualité-prix, qui leur permet de défier les producteurs européens, et des bibelots décoratifs, notamment des représentations de Bouddha. Les recherches effectuées au Japon⁸⁷⁹ ont mis en avant deux facteurs pour expliquer ce succès. Dans un premier temps, le transfert de technologies en matière de production de céramiques en provenance de France et d'Allemagne, et réalisé grâce à la coopération des ingénieurs japonais engagés à cette occasion par les diverses firmes, a permis cette avancée industrielle⁸⁸⁰. Cette action s'est accompagnée dans un second temps d'une nouvelle organisation industrielle avec la fondation à Nagoya en 1904 d'une entreprise de céramique industrielle, la *Nihon Tōki*. Celle-ci adopte des méthodes de production en masse et s'impose comme la plus grande entreprise du secteur. En 1910, elle représente 12,8 % de la production domestique et 29,3 % des exportations. Elle est spécialisée dans la production de porcelaine de type occidental et les exportations représentent 93 % de sa production entre 1904 et 1937⁸⁸¹. À partir de 1925, les exportations de céramiques vers la France commencent à décroître⁸⁸². Le second conflit mondial marque l'arrêt provisoire de ce négoce.

⁸⁷⁷ Se référer à Lionel LAMBOURNE, *Japonisme...*, *op. cit.*

⁸⁷⁸ Se référer à Pierre-Yves DONZE, « Le design industriel et l'intégration du Japon à l'économie globale (1900-1937) », *Histoire, économie & société*, *op. cit.*, p. 104.

⁸⁷⁹ Se référer à Hidetoshi MIYACHI, *Kindai nihon no tōjikigyō...*, *op. cit.* et au *Nihon tōki 70 nenshi*, Nagoya, Nihon Tōki, 1974.

⁸⁸⁰ Se référer à Nobuyuki FUJII, *Sekai ni hiyaku shita burando senryaku*, Tokyo, Fuyoshobo, 2009, p. 76-84.

⁸⁸¹ Se référer à Pierre-Yves DONZE, « Le design industriel et l'intégration du Japon à l'économie globale (1900-1937) », *Histoire, économie & société*, *op. cit.*, p. 104.

⁸⁸² *al. ibid.*

B. La céramique japonaise dans les expositions et les grands magasins entre 1867 et 1939 : le conflit entre modernité et tradition

Bien que la littérature soit abondante au sujet des Expositions universelles⁸⁸³, traiter du japonisme popularisé sans évoquer les différentes participations officielles du Japon serait un non-sens en raison du caractère populaire de ses manifestations. Les Expositions universelles ont eu un rôle notable à plusieurs niveaux dans l'appropriation collective de l'art nippon à partir de 1867, année de la première participation officielle du gouvernement japonais. Les études portant sur le japonisme en France se sont penchées sur les expositions de 1867 à 1900, car elles incarnent des jalons au niveau de la réception de l'art japonais auprès des artistes et dans la critique d'art. Trouver des débouchés aux produits des pays exposants, que ce soit des débouchés artistiques, pédagogiques ou commerciaux, est un des principaux objectifs des pays organisateurs. Dans le cas du Japon, ce sont surtout les soieries sur lesquelles les regards se tournent en 1867 même si d'autres artisanats deviennent rapidement des sujets majeurs pour les amateurs et les artistes français, à la surprise de certains spécialistes du Japon. La sélection des objets a orienté le choix dans les exportations japonaises jusqu'au début du XX^e siècle. Quels types de céramiques le Japon décide-t-il de présenter à ces occasions ? Quels sont les impacts de ces choix dans le commerce ? Dans le goût du grand public ?

Le caractère commercial de ces expositions amène à reconsidérer certains critères d'analyse en mettant en lien les rapports ainsi que les guides publiés alors avec les catalogues commerciaux dont le récent développement permet de mesurer l'importance du goût pour le style d'exportation vis-à-vis de celui pour les céramiques japonaises traditionnelles⁸⁸⁴. Cette approche apporte des éléments complémentaires dans cette étude du Japon popularisé. Entre 1867 et 1889, le public découvre et se passionne pour l'art japonais, malgré un sentiment de désappointement de plus en plus perceptible chez les collectionneurs et les marchands en 1889. L'Exposition de 1900 est considérée à la fois comme étant une étape dans la reconnaissance de

⁸⁸³ Voir : *Le Livre des Expositions universelles : 1851-1989, op. cit.* ; Édouard VASSEUR, « Pourquoi organiser des Expositions universelles ? Le "succès" de l'Exposition universelle de 1867 », *Histoire, économie et société*, 24^e année, n°4, 2005, p. 573-594 ; Wermer PLUM, *Les Expositions universelles au 19^{ème} siècle, spectacles du changement socio-culturel : aspects sociaux et culturels de l'industrialisation*, Bonn-Bad Godesberg, Friedrich-Ebert-Stiftung, 1977 et Myriam BACHA (dir.), *Les Expositions universelles à Paris de 1855 à 1937*, Paris, Action Artistique de la Ville de Paris, 2005.

⁸⁸⁴ L'analyse d'une sélection des catalogues commerciaux de grands magasins sur la période 1870-1939 a été faite selon les collections conservées dans les bibliothèques spécialisées de la Ville de Paris. Ainsi, la Bibliothèque Forney, la bibliothèque du Musée des arts décoratifs, la documentation du Musée Carnavalet et les Archives municipales conservent un certain nombre de catalogues commerciaux.

l'art japonais, désormais digne des musées, et comme la fin du japonisme ; l'ouverture de cette analyse au-delà de 1900 a pour but de nuancer ce propos. Même si le Japon n'est pas présent à l'Exposition coloniale de 1931, il participe néanmoins, en France, à l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925 ainsi qu'à l'Exposition Internationale des arts et techniques de 1937, soulignant ainsi sa stratégie de promotion de son art et de son industrie.

Une présentation officielle sous tension diplomatique

« Pourquoi le Japon s'est-il empressé de s'associer à ce concours des peuples civilisés, tandis que la Chine se tenait à l'écart ? Et pourquoi les princes japonais, qui ont expédié des mêmes contrées des produits à peu près identiques, ont-ils voulu avoir à l'exposition chacun un étalage distinct⁸⁸⁵ ? »

La première participation officielle du Japon est à l'image des troubles politiques rapportés par les consuls. Les tensions entre le shogunat et les clans ont des conséquences notables au sein des rapports internationaux. Bien que Gustave Duchesne de Bellecourt, premier représentant français au Japon après la signature des traités, assume son manque de connaissances à propos du fonctionnement féodal nippon qu'il tend à rapprocher du système médiéval occidental, sa compréhension de la concurrence tant politique que commerciale est lucide : ces manifestations officielles deviennent l'espace où l'indépendance des provinces de Saga et de Satsuma est remise en question face au *shogun* d'Edo. À l'origine de ce conflit interne, la proposition faite par Léon Roches (1809-1900), ministre plénipotentiaire du Japon entre 1864 et 1868, au *shogun* d'Edo de participer à l'Exposition universelle de 1867 afin de consolider les récents liens politiques et commerciaux. L'élément déclencheur de cette tension est la proposition de participation faite à deux envoyés du fief de Satsuma alors présents à Paris. Les deux représentants ont accepté d'emblée sans en référer au *shogun* d'Edo. Afin de ne pas perdre la face, ce dernier décide d'accepter de participer à cette manifestation, mais conjointement au clan de Satsuma. De plus, il envoie son jeune frère en tant que représentant

⁸⁸⁵ Gustave DUCHESNE DE BELLECOURT, « L'État politique et commercial de la Chine et du Japon. L'Exposition chinoise et japonaise au Champ de Mars », *Revue des deux mondes*, livraison du 1^{er} août 1867, vol. 70, p. 722.

du gouvernement⁸⁸⁶. Ainsi, le Japon est officiellement présent au Palais de l'industrie avec ses 145 exposants tandis que le clan Satsuma est représenté sur un stand à part.

Le *shogun* fait parvenir une importante sélection d'*imari*⁸⁸⁷, de *satsuma*, de *kutani-yaki* et *seto-yaki* [cf. annexes, p. 63 et 64] : 66 143 porcelaines⁸⁸⁸ produites à Imari sont exposées à cette occasion⁸⁸⁹. Le clan envoie quant à lui 400 caisses d'objets et nomme Charles de Montblanc (1833-1899), homme d'affaires, « agent à l'Exposition pour le compte du fief de Satsuma⁸⁹⁰ ». Les difficultés diplomatiques semblent avoir entraîné quelques complications logistiques. Certains critiques estiment que l'emplacement des stands a pu avoir un impact notable sur la réception de l'exposition japonaise : « Qui se souvient, pourtant, de l'exposition japonaise ! mal logée, entassée tout le long d'un couloir obscur, [...] elle a passé presque inaperçue. Sauf quelques fureteurs, nul ne l'a vue, bien vue, du moins, comme elle méritait de l'être⁸⁹¹. »

La presse ne tarit pas d'éloges au sujet de cette nouvelle puissance étrangère dont la qualité des produits est considérée comme l'égale de la porcelaine de Chine et comparable à la production de Sèvres : c'est une révélation auprès des critiques d'art. En effet, la section japonaise est perçue comme « une véritable fantasmagorie, une mosaïque éblouissante⁸⁹² » voire une nouvelle religion, « Qu'on me laisse ma foi. Je vous passe Sèvres, passez-moi le Japon⁸⁹³ ! » Ce lyrisme témoigne d'un engouement sincère pour la découverte de l'art d'un pays à travers son impact sur les sens, notamment la vue. La diversité des formes et la richesse de décoration des boîtes, des vases, des potiches et des brûle-parfums amplifient par la même occasion l'émerveillement⁸⁹⁴. Les rapporteurs ne négligent pas d'évoquer la qualité technique

⁸⁸⁶ Christine SHIMIZU (dir.), *Satsuma : de l'exotisme au japonisme*, [cat. exp., Sèvres, musée national de la céramique, 2007], Paris, Éditions de la Réunion des Musées Nationaux ; Sèvres, musée national de la céramique, 2007, p. 14.

⁸⁸⁷ Le lecteur prendra en compte la différence d'écriture : lorsqu'il s'agit de la province ou de l'entité politique l'écriture est Satsuma/Imari. Le *satsuma* est une céramique réalisée dans la province de Satsuma ou à la manière de Satsuma, il en est de même pour l'*imari*.

⁸⁸⁸ Les premières publications au sujet de la porcelaine japonaise la définissent comme étant de la faïence, or nous avons opté pour une définition technique qui rapproche cette production à de la porcelaine, et non de la faïence. Se référer à ce sujet à Nicole BLONDEL, *Céramique : vocabulaire technique*, op. cit. ainsi qu'à Christine SHIMIZU, *La porcelaine japonaise*, Paris, C. Massin, 2002.

⁸⁸⁹ Mariko AKUTSU, « La porcelaine d'Imari », *Territoires du japonisme*, op. cit., p. 176.

⁸⁹⁰ *Satsuma : de l'exotisme au japonisme*, op. cit., p. 14.

⁸⁹¹ Ernest FEYDEAU, « Vente de la collection d'objets d'art de l'exposition japonaise », *Revue internationale de l'art et de la curiosité*, n°1, 15 janvier 1869, p. 73.

⁸⁹² Pierre AYMAR-BRESSION, *Histoire générale de l'Exposition universelle de 1867 : les puissances étrangères*, Paris, J. Claye, 1868, p. 408.

⁸⁹³ *al. ibid.*, p. 404.

⁸⁹⁴ Ernest FEYDEAU, « Vente de la collection d'objets d'art de l'exposition japonaise », *Revue internationale de l'art et de la curiosité*, op. cit., p. 73.

ainsi que la qualité des dessins dont la « pureté de lignes⁸⁹⁵ » et le caractère inimitable sont régulièrement vantés⁸⁹⁶. Parmi les céramiques exposées, les rapporteurs apprécient notamment les figurines et des vases en porcelaine de Satsuma. Les descriptions montrent un goût pour les pièces aux motifs à la fois exotiques et naturels telles que « deux grandes vasques [...] représentant des chimères, des fleurs et des arbustes en haut-relief sur fond bleu⁸⁹⁷ » ainsi qu'une coupe de Kaga à deux teintes au motif de dragon sur un fond émaillé vert, sans oublier l'admiration de l'auteur pour une coupe de Miako « décorée d'émaux, supportée par trois monstres à figure humaine, dont les poses écrasées rappellent de loin celles dont les statues du Moyen Âge étaient si prodigieuses⁸⁹⁸. » Siegfried Bing expose à l'exposition japonaise de 1883 une pièce similaire dont la reproduction est faite pour l'important ouvrage de Louis Gonse sur l'art japonais⁸⁹⁹. Néanmoins, la manière de représenter l'être humain est assez singulière pour les esprits contemporains habitués au traitement naturaliste du canon humain : « Il est remarquable que les oiseaux, brodés sur la soie ou peints sur la porcelaine, soient presque toujours dessinés dans des attitudes très naturelles, que la perspective s'observe même dans certains vols d'oiseaux, tandis que les figures humaines se montrent dans des postures contournées et bizarres⁹⁰⁰. » À travers cette comparaison des oiseaux, dont la représentation est convaincante contrairement aux figures humaines, Duchesne de Bellecourt ouvre cette réflexion sur le naturalisme à la japonaise propre à l'intérêt des diplomates, des commerçants, des amateurs et des critiques durant les années 1860⁹⁰¹.

Selon Ernest Chesneau, la supériorité de la porcelaine japonaise est indéniable : ses nombreuses chroniques et conférences appuient cette opinion⁹⁰². Il explique cette prééminence en raison de son caractère individuel et artisanal en comparaison de la production industrialisée chinoise des fours de Jingdezhen⁹⁰³. Cette considération est à nuancer. Bien qu'une partie des

⁸⁹⁵ Pierre AYMAR-BRESSON, *Histoire générale de l'Exposition universelle de 1867...*, op. cit., p. 408.

⁸⁹⁶ Gustave DUCHESNE DE BELLECOURT, « L'État politique et commercial de la Chine et du Japon. L'Exposition chinoise et japonaise au Champ de Mars », *Revue des deux mondes*, op. cit., p. 731.

⁸⁹⁷ Ernest FEYDEAU, « Vente de la collection d'objets d'art de l'exposition japonaise », *Revue internationale de l'art et de la curiosité*, op. cit., p. 79.

⁸⁹⁸ al. *ibid.*, p. 80.

⁸⁹⁹ Louis GONSE, *L'Art japonais*, op. cit., vol. 2, planche VI. À propos de Louis Gonse, historien de l'art, se référer à la thèse de doctorat de François GONSE, *L'Art japonais publié par Louis Gonse en 1883. Enjeux et impacts*, thèse de doctorat, histoire de l'art, université de Paris-IV Sorbonne, Paris, 1996.

⁹⁰⁰ Gustave DUCHESNE DE BELLECOURT, « L'État politique et commercial de la Chine et du Japon. L'Exposition chinoise et japonaise au Champ de Mars », *Revue des deux mondes*, op. cit., p. 731.

⁹⁰¹ Akiko MABUCHI, « Japonisme et naturalisme », *Le Japonisme*, op. cit., p. 34-46.

⁹⁰² Ses deux plus importantes publications en la matière sont : *Les Nations rivales dans l'art...*, op. cit. et *L'Art japonais : conférence faite à l'Union centrale...*, op. cit.

⁹⁰³ Ernest CHESNEAU, « Beaux-Arts. L'art japonais (3^e et dernier article) », *Le Constitutionnel*, n°42, 53^e année, 11 février 1868, p. 1.

pièces exposées proviennent effectivement d'ateliers familiaux, la majeure partie des céramiques est issue d'une production industrialisée de ces porcelaines qui sont également présentées au public dès 1867. Le développement économique du Japon ne coïncide pas forcément avec les pics commerciaux avec l'Occident et s'effectue en fait à échelle locale, notamment grâce à l'agriculture, tout au long du shogunat des Tokugawa (1603-1867)⁹⁰⁴. Au début du XIX^e siècle, Edo devient le centre des préoccupations artistiques et culturelles. Le modèle de vie de la classe guerrière est imité par les différentes couches de la population dont l'enrichissement invite à la consommation de porcelaines variées, et notamment des porcelaines *imari*. Ainsi, l'ère Meiji (1868-1912) amplifie la production d'un « *imari* industriel⁹⁰⁵ » non seulement à destination du Japon, mais également pour l'Occident. Par ailleurs, au cours du XIX^e siècle, les fours de Jingdezhen diminuent les fournées, profitant aux fours japonais sur la scène internationale. Cette production croissante entraîne peu à peu des craintes auprès des critiques d'art et des amateurs : « Car, hélas ! au Japon, comme en France, comme partout, d'ailleurs, tout dégénère, le goût se perd, on cherche à faire vite, à fabriquer bon marché, et je dois dire ici que ce sont les mauvais exemples des étrangers qui ont entraîné le Japon, après la Chine, dans une voie si désastreuse⁹⁰⁶. » Même si Ernest Feydeau (1821-1873) n'apprécie pas les bibelots, il reconnaît le souci du Japon d'améliorer ses techniques de fabrication. Son témoignage laisse percevoir le paradoxe auquel seront confrontés les critiques de l'art japonais : l'hésitation entre la tradition et la modernité, entre artisanat et innovation technologique.

« Les gouvernements [*sic*] de la Chine et du Japon ne sauraient à cette heure, selon toute apparence, comprendre les doctrines du libre-échange, ils chercheront peut-être à défendre indirectement le travail indigène contre l'introduction des marchandises étrangères ; mais une fois l'impulsion donnée, en présence des traités aujourd'hui en vigueur, il leur sera difficile d'empêcher les masses de se rendre à l'attrait du bon marché uni à la perfection de la fabrication⁹⁰⁷. »

De nombreux « bleu et blanc » apparaissent de nouveau sur le marché national avant l'exportation. En effet, les fours de Seto proposent des porcelaines qui se retrouvent régulièrement dans les catalogues des grands magasins parisiens à partir des années 1880 [*cf.* annexes, p. 158 et 160] ; ces céramiques concurrencent les fours d'Arita tout au long du XIX^e siècle. Mais avant la profusion de ces produits sur le marché et la démocratisation des moyens

⁹⁰⁴ Masayuki TANIMOTO, *The Role of Tradition in Japan's Industrialization*, op. cit., p. 7.

⁹⁰⁵ Yvan TROUSSELLE, *La Voie du Imari*, op. cit., p. 178.

⁹⁰⁶ Ernest FEYDEAU, « Vente de la collection d'objets d'art de l'exposition japonaise », *Revue internationale de l'art et de la curiosité*, op. cit., p. 77.

⁹⁰⁷ Gustave DUCHESNE DE BELLECOURT, « L'État politique et commercial de la Chine et du Japon. L'Exposition chinoise et japonaise au Champ de Mars », *Revue des deux mondes*, op. cit., p. 741.

de reproduction, les catalogues commerciaux consacrent peu de pages aux bibelots. Il est fréquent de voir quelques petits encadrés avec les tarifs de boîtes en laque, des ombrelles chinoises ou japonaises, des éventails ou de la soie, mais sans illustration. La littérature apporte quelques éléments complémentaires permettant d'imaginer les tâtonnements des directeurs de grands magasins face aux produits japonais avant l'euphorie générale. L'exemple le plus célèbre est le roman *Au Bonheur des dames* d'Émile Zola⁹⁰⁸. Il est également le plus pertinent quand on sait que Zola procède alors à une enquête minutieuse dans les principaux établissements parisiens. Bien que le romancier commence son enquête en 1881, il choisit d'établir l'intrigue entre 1865 et 1869. Quelques passages du roman permettent ainsi d'appréhender l'expansion de l'exposition de bibelots japonais dans les rayons : « [Octave Mouret] avait autorisé un de ses vendeurs à exposer, sur une petite table, des Curiosités de la Chine et du Japon, quelques bibelots à bas prix, que les clientes s'arrachaient. C'était un succès inattendu, déjà il rêvait d'élargir cette vente⁹⁰⁹. » Cette initiative arrive à la suite d'un agrandissement du magasin en 1867, année de l'Exposition universelle. L'époque est alors propice à l'innovation dans les grands magasins dont le souci est de diversifier les gammes de produits proposés dans les rayons, modifiant par la même occasion la structure même de l'établissement. Deux cents pages plus tard, l'action se passe alors en 1868, le deuxième agrandissement du *Bonheur des dames* proclame le triomphe du Japon : « Mais, sur le palier du grand escalier central, le Japon l'arrêta encore. Ce comptoir avait grandi, depuis le jour où Mouret s'était amusé à risquer, au même endroit, une petite table de présentation, couverte de quelques bibelots défraîchis, sans prévoir lui-même l'énorme succès⁹¹⁰. » Ce Japon, Mouret le veut et le vend comme authentique et ancien car il connaît à juste titre son potentiel commercial : « Peu de rayons avaient eu des débuts plus modestes, et maintenant il débordait de vieux bronzes, de vieux ivoires, de vieilles laques, il faisait quinze cent mille francs d'affaires chaque année, il remuait tout l'Extrême-Orient, où des voyageurs fouillaient pour lui les palais et les temples⁹¹¹. » Cet exemple littéraire illustre l'ambiance générale des dirigeants de grands magasins ayant compris la demande croissante de leur clientèle pour ces bibelots venus d'un ailleurs lointain.

⁹⁰⁸ Émile ZOLA, *Au Bonheur des dames*, *op. cit.*

⁹⁰⁹ *al ibid.*, p. 314.

⁹¹⁰ *al ibid.*, p. 504.

⁹¹¹ *al ibid.*

L'industrialisation de la production céramique : entre fléau artistique et aubaine commerciale

Dans les années 1870, l'apport des techniques occidentales, telles que les émaux transmis par Gottfried Wagener (1831-1892) et les fours à porcelaine cylindriques, permet d'augmenter la quantité de céramiques des fours d'Arita et des ateliers de Kyoto. À l'occasion de l'Exposition universelle de Vienne de 1873, plusieurs Japonais sont envoyés en mission d'étude en Europe, et notamment dans certaines manufactures de porcelaine où ils apprennent le tour mécanique, alors inconnu au Japon⁹¹². En lien avec ces améliorations techniques, le gouvernement japonais crée le Bureau des Expositions en 1872 afin de stimuler l'artisanat japonais, et le Bureau des Dessins⁹¹³ dont le rôle est de gérer la production de motifs de convention pour l'Occident, confirmant ainsi la mise en place d'un style d'exportation⁹¹⁴. Entre 1875 et 1881, 84 volumes ainsi qu'un guide illustré sont édités par ces deux structures. Ces ensembles éditoriaux ont été diffusés dans les ateliers et auprès de certains commerçants européens dans le but de former leur œil et de leur fournir des indications de formes et de décors susceptibles de plaire à la clientèle occidentale⁹¹⁵. La production qui en découle montre une prédominance du motif sur la matière et sur la technique de l'artisan. Le peintre sur porcelaine devient ainsi la figure emblématique au détriment du potier. Les motifs diffusés correspondent au goût de l'amateur occidental qui apprécie l'art de l'image, notamment celui des estampes.

L'Exposition de 1878 est considérée à la fois comme l'apogée du goût pour l'art japonais, mais également la confirmation de la crainte des conséquences de l'industrialisation. Dans la brochure officielle *Le Japon à l'Exposition universelle de 1878*⁹¹⁶, la porcelaine *imari* d'Arita est la production traitée en priorité avant les pages traitant de celle de Satsuma, puis celle de Kyoto, pour laquelle le nombre de pages est plus conséquent que celui des autres centres de production. Le gouvernement souhaite probablement attirer d'abord l'attention sur l'*imari* et surtout sur la société *Koransha* dont le but est de « se servir de beaux modèles antiques, tout

⁹¹² Mariko AKUTSU, « La porcelaine d'Imari », *Territoires du japonisme*, op. cit., p. 178.

⁹¹³ Ces deux bureaux étaient rattachés au Ministère de l'Intérieur.

⁹¹⁴ Yvan TROUSSELLE, *La Voie du Imari*, op. cit., p. 178.

⁹¹⁵ Hida TOYOJIRO et Hiroko YOKOMIZO, *Meiji Taishō zuanshū no kenkyū: kindai ni ikasareta Edo no dezain*. Tôkyô, Kokusho Kankôkai, 2004 cité par Mariko Akutsu, « La porcelaine d'Imari », *Territoires du japonisme*, op. cit., p. 177.

⁹¹⁶ *Le Japon à l'exposition universelle de 1878*, Paris, Commission impériale du Japon, 1878.

en tenant compte des exigences modernes⁹¹⁷. » En effet, parmi la centaine d'exposants représentant dix provinces, l'accent est essentiellement porté sur la manufacture d'Arita « qui remonte à plus de trois siècles et qui jouissait d'une grande célébrité, avait presque complètement perdu son ancienne réputation quand M. Foukagawa⁹¹⁸, un des plus grands industriels d'Arita, se mit en mesure de relever la fabrique⁹¹⁹. » La société *Koransha* propose ainsi des vases décorés en bleu sous couverte, des plats de grandes dimensions, des brûle-parfums ainsi que des services de table de « fabrication très remarquable⁹²⁰ » [cf. annexes, p. 63]. Néanmoins, le nombre de pages consacrées aux fabriques de Kyoto révèle le soin du gouvernement de mettre en avant cette production plus traditionnelle. Le Japon triomphe une nouvelle fois et reçoit neuf médailles d'or, sept médailles d'argent, seize médailles de bronze et vingt-trois mentions honorables. Les récompenses concernent essentiellement les peintures sur porcelaines provenant de diverses fabriques et décorées à Tokyo ainsi que les émaux cloisonnés, les porcelaines de type *satsuma* rouge et or et les services à thé. Les principales fabriques récompensées sont celles localisées à Kyoto, Tokyo et dans la préfecture d'Aichi.

La presse est euphorique, encore plus qu'en 1867⁹²¹ : « Japonisme ! Attraction de l'époque, rage désordonnée qui a tout envahi, tout commandé, tout désorganisé dans notre art, nos modes, nos goûts, même notre raison⁹²². » Ce sont les qualités de décorateurs qui sont reconnues chez les artisans japonais car « ils montrent une grande habileté d'exécution, un faire, comme on dit aujourd'hui, plein de grâce, et leur palette est chargée des couleurs les plus brillantes ou les plus exquises⁹²³. » En effet, les porcelaines sont rangées dans le groupe des beaux-arts et sont présentées en tant que peintures sur porcelaine. Comme en 1867, les pièces aux motifs traditionnels sont celles qui font l'admiration de la majorité des critiques : « Ils ne les peignent pas d'ailleurs d'après nature, mais d'après des modèles d'atelier dont les plus anciens, remontant aux débuts mêmes de l'art au Japon, sont aussi les plus estimés. Ces modèles viennent des Chinois, qui ont donné aux Japonais les premières leçons de peinture et qui leur imposent depuis cinq siècles déjà leurs procédés compassés et leur manière

⁹¹⁷ *al ibid.*, p. 27.

⁹¹⁸ Il s'agit de Fukagawa Ezaiemon (1833-1889) qui fonde avec Fukami Suminosuke, son frère Takeji, Tsuji Katsuzo et Tezuka Kamenosuke la firme *Koransha* dans le but d'exporter la porcelaine d'Arita en Europe et aux États-Unis.

⁹¹⁹ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, *op. cit.*, p. 103.

⁹²⁰ *al ibid.*, p. 179.

⁹²¹ L'article de Philippe Burty est d'ailleurs un des exemples les plus bienveillants à propos de la section japonaise : Philippe BURTY, « Le Japon ancien et le Japon moderne », *L'Art. Revue hebdomadaire illustrée*, 4^e année, t. IV, 1878, p. 241-264.

⁹²² Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, *op. cit.*, p. 103.

⁹²³ Adalbert de FROUT DE FONTPERTUIS et Clovis LAMARRE, *Les Pays étrangers et l'Exposition de 1878. La Chine et le Japon et l'Exposition de 1878*, Paris, Delagrave, 1878, p. 74.

conventionnelle⁹²⁴. » La comparaison entre les céramiques japonaises et chinoises révèle une hésitation dans les compte rendu. D'un côté, les amateurs opposent le Japon, apprécié pour son naturalisme et son artisanat de qualité, avec la Chine, en raison du rejet du conventionnalisme et de sa production industrialisée. Toutefois, l'art traditionnel chinois est admiré, et lorsque le Japon utilise les modèles anciens chinois, la production céramique qui en découle est de ce fait respectée. La prééminence de la porcelaine japonaise s'explique par l'intérêt des rapporteurs de l'Exposition pour ses motifs et pour sa polychromie : la céramique d'usage à pâte blanche type « bleu et blanc » d'Owari [porcelaine de Seto : *cf. annexes, p. 64*] côtoie les productions de Kaga [*cf. annexes, p. 35*] composées « de petites tasses, des théières minuscules, [...] des cuvettes ornées de dessins rouges et or d'une grande délicatesse, tandis que Kyoto, la ville artistique par excellence, est sans rivale dans l'art de marier et d'amortir les couleurs sur un fond terre de Sienne⁹²⁵. » La province d'Owari a réussi à conquérir le public grâce à sa production d'émaux cloisonnés, de jardinières, de vases et de pots à fleurs : « Tous ces produits bien équilibrés se recommandent et s'imposent⁹²⁶. » Il est intéressant de noter que, comme pour Arita, la production d'Owari est de type industriel : « La province d'Owari seule possède une grande manufacture de porcelaines rappelant notre fabrique de Sèvres ou le grand établissement chinois King-te-Tching [Jingdezhen]. Partout ailleurs, cette industrie, [...] est morcelée en petits ateliers⁹²⁷. »

Les auteurs du guide officiel vantent également la variété des formes possibles : tableaux, services à thé ou à café, coupes, sucriers, bonbonnières, brûle-parfums, *etc.* Les formes utilitaires fascinent également le public qui voit devant lui s'ouvrir un panel d'objets aux formes nouvelles et exotiques, mais dont les noms ont l'avantage de le rassurer : les intitulés « sucriers », « bonbonnières », « porte-cigare », « service à café » sont récurrents dans les divers rapports afin de convaincre du caractère universel de ces pièces utilitaires. Malgré l'enthousiasme général, le doute et le pessimisme s'immiscent peu à peu dans les esprits. Le chimiste Victor de Luynes (1828-1904) admet les prouesses techniques de la production céramique japonaise, mais ses craintes d'une industrialisation massive sont également perceptibles :

⁹²⁴ *al ibid.*

⁹²⁵ *al ibid.*, p. 92.

⁹²⁶ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, *op. cit.*, p. 104.

⁹²⁷ Adalbert de FROUT DE FONTPERTUIS et Clovis LAMARRE, *Les Pays étrangers et l'Exposition de 1878...*, *op. cit.*, p. 92.

« Les formes nombreuses d'objets usuels ou d'ameublement sont toujours d'une invention heureuse ; la décoration en est comprise avec un talent original ; dans les détails, la science du dessin et l'habileté précieuse de l'exécution méritent tous les éloges. Nous souhaitons vivement que les céramistes japonais ne se laissent jamais envahir par l'influence commerciale des produits à bas prix, qui aurait pour résultat certain l'amointrissement de leurs belles qualités, comme cela s'est produit dans l'empire de la Chine⁹²⁸. »

Prière utopique ou crainte fondée ? Même si les critiques d'art et chroniqueurs sont unanimes concernant la qualité de la majorité des pièces, certains parviennent néanmoins à distinguer des pièces communes probablement destinées à l'exportation en raison de leur tentative d'imitation des produits occidentaux⁹²⁹ : « On y retrouve des lots de camelote, des porcelaines surtout à décor rouge et or, d'un aspect banal et d'une forme commune qui rappellent les formes et l'aspect de nos porcelaines bourgeoises de la rue Paradis-Poissonnière⁹³⁰. » Ce pressentiment de l'assimilation et de l'industrialisation massive dans la production céramique devient courant dans les comptes rendus d'expositions. La conséquence notable selon les contemporains serait que se perde le « respect de leurs vieilles traditions nationales, et [que] leur goût, jadis si sûr, si irréprochable, fléchit [*sic*] au contact de l'art exotique⁹³¹. » Ernest Chesneau, Philippe Burty et Georges Bousquet sont ceux dont la critique à ce sujet a été la plus pessimiste quant à l'avenir de la réception populaire de cet art.

Pour Chesneau, l'Exposition de 1878 ressemble plus à une exhibition commerciale qu'à la présentation officielle des chefs-d'œuvre de l'industrie artistique de ce Japon qu'il affectionne : « Il n'y a point d'œuvres d'art à voir ici, rien de plus, en tout cas que ces menus objets amenés à profusion par les plus récents exportateurs sur le marché de Paris⁹³². » Burty déplore également la présentation d'un grand nombre de biens fabriqués car cela ne correspond pas aux attentes des connaisseurs à la recherche d'une esthétique et d'une expression artistique nouvelles, mais à celles du grand public, constitué de curieux séduits par l'image amusante et étonnante de l'ailleurs⁹³³. Quant à Bousquet, il estime que l'appât du gain facile dirige les envois des ateliers japonais favorisant ainsi la production de certains articles⁹³⁴, peu importe que le

⁹²⁸ Victor de LUYNES, *Exposition universelle. Paris. 1878...*, *op. cit.*, p. 179.

⁹²⁹ Ernest CHESNEAU, « Exposition universelle. Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-Arts*, *op. cit.*, p. 849-850.

⁹³⁰ *al. ibid.*

⁹³¹ Adalbert de FROUT DE FONTPERTUIS et Clovis LAMARRE, *Les Pays étrangers et l'Exposition de 1878...*, *op. cit.*, p. 97.

⁹³² Ernest CHESNEAU, « Exposition universelle. Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-Arts*, *op. cit.*, p. 390.

⁹³³ Philippe BURTY, « Le Japon ancien et le Japon moderne », *L'Art*, *op. cit.*, p. 242-243.

⁹³⁴ Georges BOUSQUET, « La Chine et le Japon à l'exposition universelle », *Revue des deux mondes*, tome 28, livraison du 1^{er} juillet 1878, p. 557.

goût soit « réel ou présumé⁹³⁵ ». Il estime que les objets proposés dans les vitrines ne sont pas ceux du Japon véritable, mais ceux que l'on peut qualifier de style d'exportation⁹³⁶. Après un séjour au Japon, il connaît bien le pays et ses traditions grâce à ses séjours répétés. Il comprend d'emblée la manière dont les différents artisanats tentent de s'adapter au goût occidental⁹³⁷. Sa virulence à ce propos s'explique par son besoin de dénoncer le caractère commercial de cette production nouvellement accessible dans les grands magasins et dont les rayons, à l'image d'une corne d'abondance, ne se désemplissent jamais, malgré le caractère peu authentique de certains articles : « "Tout est acheté, tout est vendu !" Rassurez-vous, madame ! si la fabrique est loin, le magasin est bien garni et se renouvellera sans doute peu à peu. Une fantaisie ne se paie jamais trop cher, et vous pourrez, si tel est votre bon plaisir, meubler votre logis de merveilles qui oncques ne furent japonaises⁹³⁸. » Il serait pertinent de se demander si Bousquet et Chesneau ne refuseraient pas alors de prendre en considération la mise en place de l'économie moderne du Japon qui se distingue de celle de l'Occident : le Japon a su combiner le système industriel occidental et à celui du développement indigène, en somme cette économie fonctionne selon la dualité entre modernité et tradition⁹³⁹.

Les exemples de productions de porcelaine s'occidentalisant le plus pour correspondre au goût du public sont ceux de Kaga et de Satsuma dont « le fond blanc disparaît presque entièrement sous des ornemens [*sic*] d'or et d'un beau rouge pourpre⁹⁴⁰. » Pour Bousquet, le véritable *satsuma* a disparu au profit d'un *satsuma* dont la décoration est jugée trop ambitieuse. L'auteur critique non seulement la surcharge de polychromie, mais également l'usage de motifs non maîtrisés selon lui : « Depuis qu'ils se sont mis en tête de sculpter des bas-reliefs entiers sur leurs vases et de peindre des tableaux complets sur leurs plats, ils ont cessé d'être eux-mêmes et sont entrés dans une période de décadence et de tâtonnemens [*sic*]⁹⁴¹. » Ce sont bel et bien ces *satsuma* que les vitrines des grands magasins s'apprêtent à accueillir et qu'ils diffusent largement dans leurs catalogues à partir des années 1880. Le pavillon japonais de l'Exposition de 1878 est le témoignage de l'apogée de la réception de son art et de l'affirmation de sa capacité de production massive, pour le malheur des amateurs, mais pour le plaisir des commerçants et du public. À titre d'exemple, l'agrandissement du grand magasin le Petit-Saint-

⁹³⁵ *al. ibid.*, p. 558-559.

⁹³⁶ *al. ibid.*

⁹³⁷ *al. ibid.*, p. 561.

⁹³⁸ *al. ibid.*, p. 562.

⁹³⁹ Masayuki TANIMOTO, *The Role of Tradition in Japan's Industrialization*, op. cit., p. 8. On retrouve par ailleurs cette dualité dans l'article de Philippe BURTY, « Le Japon ancien et le Japon moderne », *L'Art. op. cit.*

⁹⁴⁰ Georges BOUSQUET, « La Chine et le Japon à l'exposition universelle », *Revue des deux mondes*, op. cit., p. 564.

⁹⁴¹ *al. ibid.*, p. 565.

Thomas en 1878 offre un aperçu de ce nouvel engouement au sein du commerce. Une publicité célébrant le succès de cet établissement met en avant l'imposant hall au sein duquel la foule s'amasse et papillonne d'un rayon à un autre en jetant un coup d'œil sur les marchandises [cf. annexes, p. 151]. Au premier plan de la publicité, se dressent deux longs comptoirs imposants sur lesquels un panel d'objets asiatiques s'offre au lecteur. On y distingue des vases cornets, des vases *pitong*, des éventails, des bronzes et des ombrelles. La presse met régulièrement en avant les nouveaux rayons du Petit-Saint-Thomas. On sait ainsi que ces grands espaces regroupent notamment la ganterie, la parfumerie, les articles de Paris et les produits de la Chine, de l'Inde et du Japon. Cette importance du bibelot japonais s'amplifie dans les années 1880 et se répand dans tous les grands magasins parisiens. Le fait que les articles proposés à l'Exposition aient été rapidement vendus amplifie le désir du grand public dont la nouvelle ambition est de posséder ce type d'objets ; l'information est relayée par la presse et suscite donc la curiosité du lecteur⁹⁴².

Bousquet ne peut nier l'importance de la participation du Japon et de la Chine en raison de l'impact notable de cette participation sur leurs relations internationales. Néanmoins, il invite ses lecteurs à ne pas se fier à ce qui est exposé officiellement par le gouvernement, mais plutôt à fréquenter les collections privées, notamment celle d'Henri Cernuschi. Alors qu'il rédigeait ces pages, l'ouverture de la galerie d'art rétrospectif japonais au sein de l'Exposition ravit Bousquet qui invite fortement ses lecteurs à découvrir ces collections privées réunissant un « grand nombre de bibelots d'un style pur et d'une exécution aussi parfaite⁹⁴³ », comme les pièces d'Émile Guimet (1836-1918) qui ont un certain retentissement dans les cercles des collectionneurs et amateurs d'art extrême-oriental. Critiquer ce Japon qui tend à s'affirmer face au monde en tant que puissance industrielle reflète avant tout la détresse de la perte du Japon traditionnel et la crainte de voir émerger à la place « une civilisation bâtarde et pleine de contrastes, qui n'est plus ni asiatique, ni européenne⁹⁴⁴. »

⁹⁴² « À travers l'exposition. Une heure au Japon », *Le Figaro*, 24^e année, 3^e série, n°148, 28 mai 1878, [p. 1].

⁹⁴³ Georges BOUSQUET, « La Chine et le Japon à l'exposition universelle », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 570.

⁹⁴⁴ *al. ibid.*, p. 580.

Les années 1880-1900 : l'apogée du Japon dans les grands magasins

« Le Japon s'ouvre à nous, et tandis qu'un petit groupe d'artistes tressaille et se réjouit aux fraîches senteurs de cet art vierge, la mode, cette proxénète toujours aux aguets, s'empare de l'idée nouvelle, la livre au commerce, la prostitue à la boutique, la roule dans la fange des plus petits métiers, la déshabille, la salit ; et la pauvrete, honteuse, s'étale dans nos bazars au rabais, où le dernier public en fait son régal⁹⁴⁵. »

L'Exposition de 1889 est souvent perçue comme l'événement annonciateur de la fin de l'engouement pour le Japon. Six ans auparavant, Louis Gonse révélait au public 3 500 objets issus de collections privées parisiennes et japonaises publiées en partie dans la première édition de *L'Art japonais*⁹⁴⁶ ainsi que dans le catalogue de cette exposition⁹⁴⁷. Malgré le nombre croissant d'exposants, 675 en 1889, la déception des collectionneurs est clairement lisible dans les comptes rendus. Les amateurs aspirent à la nouveauté et ne s'attendent pas à voir les mêmes objets que ceux des précédentes expositions. Leur désarroi vient surtout du fait que ces articles sont du même type que ceux proposés dans les grands magasins parisiens, et donc massivement accessibles. L'expression de François d'Ervy dans son rapport est significative : les sections japonaises ont évolué de « l'étalage au déballage⁹⁴⁸. » Toutefois, la présence des collections de spécialistes d'art japonais permet aux critiques de nuancer leurs propos. En effet, les collections de Bing et de Gonse ravissent les amateurs du Japon. Le guide officiel illustré pour les visiteurs n'hésite pas à encourager les visiteurs à franchir les portes de cette « exposition de la plus grande importance⁹⁴⁹ ». L'accès à l'exposition [cf. annexes, p. 185] se fait par un vestibule de quinze mètres ouvrant sur deux parties, la première section étant de 500 m² et la seconde de 875 m². Le vestibule, spacieux, permet d'accueillir au centre une pagode de bronze entourée de plusieurs plantes et agrémentée de fontaines et de faïences. Le décor atteint également le plafond grâce à « deux grandes peintures [qui] représentent de curieux paysages japonais⁹⁵⁰ ». L'exposition dans la galerie principale se divise en deux sections, celle consacrée aux objets

⁹⁴⁵ JOSSE « L'art japonais. A propos de l'exposition organisée par M. Gonse », *Revue des arts décoratifs*, t. III, 1882-1883, p. 330.

⁹⁴⁶ LOUIS GONSE, *L'Art japonais*, op. cit.

⁹⁴⁷ L'exposition se tient à la galerie Georges Petit, rue de Sèze.

⁹⁴⁸ FRANÇOIS D'ERVY, « Promenade aux sections orientales », *Revue de l'Exposition universelle*, 1889, tome 2, p. 151.

⁹⁴⁹ EXPOSITION UNIVERSELLE, *Les Merveilles de l'Exposition de 1889*, Paris, Librairie illustrée, [1889], p. 507.

⁹⁵⁰ al. *ibid.*

manufacturés à droite du vestibule et celle réservée aux produits alimentaires. Le rapporteur de l'Exposition exprime son désaccord à propos des avis négatifs vis-à-vis de la présentation des arts anciens japonais par rapport à celle de 1878 :

« Aujourd'hui la section japonaise ne contient que des objets modernes ; il est certain que la consommation considérable d'objets japonais dans le monde entier a nécessité une fabrication souvent moins soignée et une production beaucoup plus rapide. Mais à côté des produits ordinaires, on trouve des vitrines remplies de merveilles et qui prouvent que les anciennes traditions n'ont pas disparu⁹⁵¹. »

Le dessein du rapporteur est de mettre en avant la « couleur locale » de cette exposition, que celle de 1878 n'avait pas. Il met la production céramique en avant : « Voici les *satsuma* modernes, d'énormes vases, les porcelaines de Kanha genre *Kutani*, plus loin les terres fines de Kioto. *Koransha* expose les produits de ses fabriques d'Arita, plats, vases, etc⁹⁵²... » Néanmoins, l'auteur révèle également sa préoccupation au sujet du commerce d'exportation et surtout sa crainte de la perte du sentiment artistique chez les potiers et artisans⁹⁵³. Comme en 1878, il semble que ce soit surtout l'exposition du ministère de l'Instruction publique au Japon qui rayonne dans son ambition de montrer les progrès liés à l'enseignement général et spécialisé. En définitive, pour l'auteur, l'exposition de 1889 est aussi importante que celles de 1867 et de 1878, si ce n'est le caractère pittoresque qui s'est dégagé à cette occasion. Le positionnement du Japon est celui d'un pays unifié ayant trouvé une place dans le commerce mondial, même si son art reste difficilement compréhensible pour les Occidentaux :

« Dans les vastes travées du Champ de Mars et dans les jardins du Trocadéro, deux Japans profondément distincts se révèlent aux yeux de l'observateur. L'un, moderne, aux productions agricoles, aux matières premières et fabriquées savamment et méthodiquement classées ; l'autre, capricieux et fantaisiste, curieux et charmant, œuvres d'incomparables artistes ; le passé et le présent s'y coudoient et le passé surtout attire et fixe les regards⁹⁵⁴. »

Le Japon est dépeint comme une culture « fantaisiste, exotique et artistique⁹⁵⁵ », mais aussi « moderne », lui permettant de confirmer son entrée parmi les puissances mondiales. Cette réception l'encourage à poursuivre dans cette dynamique internationale de marché :

⁹⁵¹ *al. ibid.*

⁹⁵² *al. ibid.*, p. 510.

⁹⁵³ *al. ibid.*

⁹⁵⁴ *al. ibid.*, p. 906.

⁹⁵⁵ *al. ibid.*, p. 907.

« Le jour approche où l'Empire du Soleil-Levant occupera un rang important comme pays producteur, où [...] ses meubles et sa céramique, ses bronzes et ses laques feront l'objet d'un commerce important. Déjà ces derniers envahissent l'Europe sous la forme de bibelots et de curiosités. Nos grands magasins en regorgent et les écoulent ; on les retrouve dans les plus humbles demeures qu'ils égayent, chez les plus modestes auxquels ils donnent l'illusion d'un art exotique, auxquels ils parlent de pays lointains, d'une civilisation autre que la nôtre, d'une conception différente de la vie⁹⁵⁶. »

Le déclin de l'exportation de porcelaine d'*imari* est perceptible à la lecture des comptes rendus de l'Exposition de 1889⁹⁵⁷. Toutefois, les catalogues commerciaux s'arrachent ce produit dont les perspectives commerciales ont été rapidement comprises par les dirigeants de magasin. Comme l'indique le sociologue Paul de Rousiers (1857-1934) : « L'essor nouveau imprimé au commerce a eu également des conséquences déjà appréciables au point de vue de la qualité des produits qui en font l'objet⁹⁵⁸. » La fièvre s'empare du grand public et se propage grâce aux grands magasins qui diffusent largement leurs nouveautés dans les catalogues :

« Aujourd'hui les besoins se sont augmentés et compliqués, pour les satisfaire il faut travailler rapidement et livrer sans retard. De plus, pour faciliter la vente, il devient nécessaire de fabriquer des produits bon marché afin d'atteindre un public nombreux. La mode passagère du *japonisme* parisien est le résultat connu de cette transformation de l'industrie, mais, en revanche, les amateurs recherchent avec avidité le *vieux japon*, qui seul mérite sa réputation universelle⁹⁵⁹. »

Les pages consacrées à ces articles mettent en avant non seulement la quantité des stocks disponibles, mais également le tarif avantageux. Lorsque l'on observe la série de catalogues édités par le Petit-Saint-Thomas entre 1880 et 1898⁹⁶⁰ [*cf.* annexes, p. 147 à 150], on remarque cette expansion du bibelot japonais dans les pages : dans un premier temps, le Japon est suggéré par la mention et la représentation d'un petit objet, puis les directeurs décident de mettre en avant les produits japonais avec de pleines pages ou des couvertures de catalogues. En 1880, le catalogue propose deux éventails japonais ainsi qu'une tasse provenant de Nagasaki au « décor rouge et or sur fond blanc » dont le prix « valeur réelle » de 5 francs est baissé à 2.90 francs⁹⁶¹ [*cf.* annexes, p. 147]. Cette tasse à café est caractéristique du style d'exportation conforme au

⁹⁵⁶ *al. ibid.*, p. 907.

⁹⁵⁷ Mariko AKUTSU, « La porcelaine d'Imari », *Territoires du japonisme*, *op. cit.*, p. 177.

⁹⁵⁸ Paul de ROUSIERS, « Les régimes de communauté et les populations agglomérées. La constitution sociale du Japon. », *La Science sociale suivant la méthode de F. Le Play*, *op. cit.*, p. 62.

⁹⁵⁹ *al. ibid.*

⁹⁶⁰ La Bibliothèque Forney conserve un lot de catalogues commerciaux conséquents. Les exemples utilisés dans le cas présent correspondent à : CC 278, Petit-Saint-Thomas, 1878-1904.

⁹⁶¹ Bibliothèque Forney, CC 278, Maison du Petit-Saint-Thomas, *Soldes d'été*, 1880, p. 19,

goût occidental en raison de sa forme allongée, de la présence de l'anse et de son décor symétrique de fleurs.

Quelques années plus tard, les catalogues de l'établissement montrent l'évolution du goût en matière de céramique, à moins qu'il ne s'agisse des possibilités d'acquisition du magasin qui orientent ce goût. En 1887, le catalogue hiver consacre sa première page aux bibelots extrême-orientaux nommés à l'occasion « objets de collection⁹⁶² » [cf. annexes, p. 147]. Les porcelaines d'Owari, celles de Kaga, les potiches *imari*, les pièces « genre vieux Japon », les « bleu et blanc » ainsi que les céladons sont les principaux détails qui ressortent visuellement dans la mise en page. L'indication de la quantité des stocks, qui se chiffrent en milliers, insiste sur la profusion des biens à disposition. Les articles les plus nombreux sont les jardinières, les bouteilles, les potiches et les bonbonnières. La typologie de ces articles, ainsi que la période pendant laquelle ils sont mis en avant, laisse à penser que ces objets servent aux étrennes. Parfois, la Chine et le Japon font la couverture du catalogue⁹⁶³ [cf. annexes, p. 148]. Les objets d' « origine garantie » sont alors représentés sur les pages suivantes, le client peut ainsi voir les articles avec ses motifs peints ou sculptés : plat en porcelaine d'Imari ou d'Owari, vase de Kutani tous deux à 10,50 francs, ainsi qu'un plat « bleu et blanc » au motif de chimère à 7,50 francs se disputent la première page. Quelques pages plus loin, ce sont des « bonbonnières » et des plats d'Owari, des tubes d'Imari, des vases d'Awata, de Tokyo et de Kyoto que le public peut acquérir à des prix raisonnables, entre 2,40 francs et 22,50 francs.

Le catalogue précise enfin que les articles et prix indiqués ne sont qu'un petit exemple des milliers d'objets mis en vente lors de l'exposition spéciale. De manière générale, l'appellation des objets présentés à l'occasion des Expositions universelles est reprise dans les catalogues commerciaux, le but étant évidemment de rassurer le client et de l'amener à se projeter lorsqu'il fera l'usage de tel ou tel article. Il arrive par ailleurs que certains objets soient détournés de leur fonction d'origine. Ainsi le catalogue de 1891 propose une potiche *satsuma* transformée en lampe à monture en bronze pour 18,50 francs ainsi qu'un vase *imari* modifié en lampe à pétrole pour 9,75 francs [cf. annexes, p. 149]⁹⁶⁴. Il est à noter que les premiers catalogues proposent, dans le cadre du Petit-Saint-Thomas notamment, des céramiques

⁹⁶² Bibliothèque Forney, CC 278, Maison du Petit-Saint-Thomas, *Exposition générale. Hiver*, 1887, p. 1.

⁹⁶³ Bibliothèque Forney, CC 278, Maison du Petit-Saint-Thomas, *Tapis. Rideaux & étoffes pour ameublements. Chine & Japon*, [1888-1889 ?].

⁹⁶⁴ Bibliothèque Forney, CC 278, Maison du Petit-Saint-Thomas, septembre 1891.

fabriquées à Owari, à Tokyo et Kyoto⁹⁶⁵. Dans les années 1890, ce sont surtout les porcelaines d'Arita et de Satsuma qui figurent régulièrement dans ces catalogues. Ces deux provinces deviennent les principaux centres d'exportation tandis que les ateliers d'imitation fleurissent à Yokohama et à Kyoto. Les pièces en porcelaine et en grès vendues dans ces commerces montrent d'abord l'intérêt pour leur potentiel décoratif, plus que pour les qualités de la matière. Au niveau des motifs, on note de plus l'utilisation régulière des formes géométriques associées à des motifs d'oiseaux et fleurs. La figure humaine est quant à elle inspirée des estampes.

Toutes les pièces représentées illustrent le goût de la clientèle qui a potentiellement franchi les portes des sections japonaises lors des Expositions universelles. Les céramiques sans motif et jouant sur les nuances de couleurs proviennent de Chine ; les porcelaines japonaises montrent pour la majorité des motifs issus de la nature ou de la mythologie. Chimères et divinités côtoient ainsi les arbres en fleurs pour le plus grand plaisir des Parisiens. Les répartitions de motifs symétriques sur la majorité des pièces, la promotion du « bleu et blanc » ainsi que du rouge et or, la forme du tête-à-tête et des tasses, des services à café et des garnitures pour cheminée révèlent cette cohabitation entre les « objets de collection » et les « objets modernes » utilitaires. Les années 1890 avançant, les objets transformés ou renommés sont encore présents, mais tendent à être remplacés par des vases en grès ou en porcelaine de la Chine et du Japon dont les formes s'élancent et s'affinent de plus en plus, sans oublier les brûle-parfums chinois à la panse renflée, les masques et les sabres japonais [cf. annexes, p. 150]. Les bonbonnières persistent quant à elles, probablement parce qu'elles peuvent être des cadeaux lors des étrennes, des mariages et autres célébrations de ce genre : le catalogue *Jouets* de 1892 en est un bon exemple⁹⁶⁶. La présence des vases en grès du Japon « tous anciens, teintes et formes des plus originales (Occasion rare) » et de brûle-parfums chinois décorés d'émaux cloisonnés sur bronze « (Pièce de Collection) » illustre le souci du grand magasin de proposer à sa clientèle des œuvres d'art, excluant les services à thé au profit des vases, articles à la limite de l'objet utilitaire et de la pièce décorative de collection [cf. annexes, p. 150]⁹⁶⁷. Un an avant l'Exposition de 1900, certains catalogues montrent au public l'intérêt grandissant pour les qualités de matière des grès ainsi que la petite sculpture extrême-orientale pour la décoration intérieure [cf. annexes, p. 150].

⁹⁶⁵ Le Rapport général sur le port de Kobe/Osaka pour 1892 confirme l'exportation importante d'Owari et de Kyoto depuis Kobe, CCC Kobe, vol. 2, ca4 01.34, p. 31, *Yokohama archives of history*, Japon.

⁹⁶⁶ Bibliothèque Forney, CC 278, Maison du Petit-Saint-Thomas, *Jouets*, 1892.

⁹⁶⁷ Bibliothèque Forney, CC 278, Maison du Petit-Saint-Thomas, *Exposition annuelle des Tapis. Ameublements*, 1899.

En 1900, le « Japon est là avec ses vases si variés aux dessins imitant la niellure, [...] ses Porcelaines⁹⁶⁸. » L'Exposition consacre deux sections pour les produits et industries du Japon, la principale étant celle des produits modernes se répartissant entre le Palais du Champ-de-Mars, les Invalides, les Champs-Élysées et les quais. La seconde partie est une exposition des arts japonais rétrospectifs « organisée à la demande expresse du gouvernement français⁹⁶⁹. » Dans le jardin du Trocadéro, un palais japonais, inspiré des temples bouddhiques, a été édifié pour présenter les collections impériales, les trésors des temples ainsi que les chefs-d'œuvre des familles aristocratiques. Les rapporteurs insistent sur le coût et l'implication des organisateurs : « On n'a reculé devant aucun frais pour rendre ce spectacle aussi exact et séduisant que possible. La seule porte exécutée par des charpentiers et avec des matériaux japonais a coûté 100 000 francs⁹⁷⁰. » Cet effort explique le nombre de pages qui lui sont consacrées. L'architecture devient ici spectacle et doit charmer le public, mais avec un souci de rigueur quasi scientifique : « En ce qui regarde l'Exposition moderne, le but que nous avons poursuivi était de montrer le Japon tel qu'il est en 1900 au point de vue des sciences, des arts et des industries, de l'agriculture et du commerce. Nous avons écarté toute idée de prétention et de faux éclat⁹⁷¹. » Avec ses 2 528 exposants répartis dans cinq pavillons, la section japonaise reçoit un accueil des plus favorables auprès du public amateur et du grand public ; mais ce sont surtout le Panorama, le jardin et le Bazar qui ont un impact considérable dans les esprits contemporains [cf. annexes, p. 187]. En effet, les photographies faites à cette occasion se focalisent sur les reconstitutions et les spectacles qui enchantent le grand public⁹⁷². La dualité est d'autant plus saisissante pour lui :

« Ceux qui veulent réfléchir trouvent, au contraire, un grand intérêt à ces contrastes violents, à ce spectacle si curieux d'un peuple rompant brusquement avec ses vieilles traditions et ses préjugés séculaires, avide d'apprendre et d'imiter, assoiffé de réformes et de progrès, ayant réalisé en somme en un demi-siècle l'évolution que les nations occidentales mirent tant de temps à accomplir⁹⁷³. »

Au *Panorama du Tour du monde*, le public a la possibilité d'admirer des exemples architecturaux de Chine, du Japon, du Cambodge et des Indes, plus qu'une reconstitution, le

⁹⁶⁸ *Paris exposition 1900...*, *op. cit.*, p. 223.

⁹⁶⁹ « Notice concernant l'Empire du Japon », *Exposition internationale universelle de 1900. Catalogue général officiel, t. 19, Groupe XVII, colonisation, classes 113 à 115*, Paris, Imprimeries Lemercier ; Lille, L. Danel, [1900].

⁹⁷⁰ René BASCHET (dir.), avec les photographies de Neurdein frères et Maurice Baschet, *Le Panorama. Exposition universelle 1900*, Paris, Ludovic Baschet éditeur, [1900], [n.p.].

⁹⁷¹ « Notice concernant l'Empire du Japon », *Exposition internationale universelle de 1900...*, *op. cit.*

⁹⁷² Ces démonstrations musicales et théâtrales seront analysées dans le chapitre suivant car elles intègrent une démarche de reconstitutions créatrices de fantasmes pour le public.

⁹⁷³ « Japon », *Paris exposition 1900...*, *op. cit.*, p. 357.

Panorama invite à vivre une ambiance. Au sein du Bazar, le public a la possibilité d'acheter des bibelots : « à l'angle du quai de Billy, s'étagent les constructions d'un Bazar Japonais, où les visiteurs pourront faire connaissance avec les bibelots de toute nature et les mille produits de l'industrie japonaise⁹⁷⁴. » L'intérêt des organisateurs est de créer à la fois une reconstitution plus complète de la culture japonaise à travers ses bâtiments, mais également de proposer au sein du Bazar une « exhibition bigarrée du bibelot japonais, de faïences de toutes sortes, de flambées aux tons chauds, de porcelaines délicates, de sotzumas [*sic*] si finement décorés par des pinceaux patients [...]»⁹⁷⁵. »

L'Exposition de 1900 est souvent perçue comme étant l'événement qui marque la reconnaissance du grand public pour l'art japonais⁹⁷⁶. Ce dernier est désormais considéré comme digne des musées : « Après cette Exposition, il ne sera plus permis de traiter le goût du Japon de dilettantisme puéril, son art de ramassis de menus bibelots frivoles, parfois charmants, toujours sans valeur esthétique profonde. À partir d'aujourd'hui, on reconnaîtra que sa place est au premier rang des arts⁹⁷⁷. » Le gouvernement japonais nomme le marchand d'art Hayashi Tadamasu⁹⁷⁸ commissaire général de l'exposition rétrospective. Pendant trois ans, il assemble des oeuvres issues des collections impériales pour proposer au public une vision plus juste de l'art japonais. Sa sélection de sculptures bouddhiques et de *kakemono* traditionnels est une révélation pour les amateurs et les marchands d'art. L'art connu jusqu'alors dans ces manifestations était l'artisanat populaire. Il convient de nuancer ce propos en ce qui concerne la réception de la porcelaine. Même si le gouvernement japonais a fait l'effort de montrer des chefs-d'œuvre, le grand public semble avoir compris qu'il existe bel et bien un style d'exportation qui côtoie ces pièces et que celles-ci correspondent à une réalité quotidienne assumée et accessible, la leur⁹⁷⁹. La vente récente de machines françaises permettant la fabrication massive de porcelaines au Japon est d'ailleurs décriée en 1900 par les critiques d'art⁹⁸⁰. Toutefois, il semble que ce soit surtout l'intérêt pour l'architecture et pour la pièce de théâtre qui favorise une compréhension nouvelle de cette culture auprès du grand public. La présentation de l'objet continue de l'intéresser, mais c'est surtout le bâtiment du *Tour du monde*

⁹⁷⁴ *al. ibid.*, p. 359.

⁹⁷⁵ *al. ibid.*

⁹⁷⁶ Shûji TAKASHINA, « Problèmes du japonisme », *Le Japonisme, op. cit.*, p. 19.

⁹⁷⁷ Émile HOVELAQUE, « L'Exposition rétrospective du Japon », *Gazette des Beaux-Arts*, 3^e période, tome vingt-cinquième, 524^e livraison, 1^{er} février 1901, p. 122.

⁹⁷⁸ Se référer à Brigitte KOYAMA-RICHARD, « Hayashi Tadamasu, le plus parisien des Japonais », *Le Paris Asie*, Pascal Blanchard et Eric Deroo (dir.), Paris, La Découverte, 2004, p. 42, 46 et 66.

⁹⁷⁹ Shûji TAKASHINA, « Problèmes du japonisme », *Le Japonisme, op. cit.*, p. 19.

⁹⁸⁰ Mariko AKUTSU, « La porcelaine d'Imari », *Territoires du japonisme, op. cit.*, p. 178-179.

qui fascine : c'est le Japon culturel, dans son ensemble, qui fait sensation. L'appropriation devient collective à travers la création d'une image de cet ailleurs.

1900-1939 : « L'exotisme prend souvent figure de nouveauté⁹⁸¹. »

L'Exposition de 1900 fut celle de l'apogée de l'Art Nouveau en France dont l'impact au Japon est notable pour l'avant-garde des années 1910. En 1925, c'est le triomphe des arts décoratifs et industriels modernes à Paris. Deux manifestations, dont l'empreinte chez les esprits contemporains, français et japonais, reste indélébile. Au même moment, ce qui correspond au Japon aux ères Meiji (1868-1912), Taishô (1912-1926) et aux premières années de l'ère Shôwa (1926-1989), un important renouveau s'opère au sein des arts décoratifs. Entre 1900 et 1930, les arts décoratifs japonais se démarquent en effet par leur dynamisme notable dans l'assimilation des concepts modernes des mouvements artistiques occidentaux⁹⁸². En 1902, la création de l'École supérieure des arts décoratifs à Kyoto joue un rôle notable dans la modernisation des arts décoratifs⁹⁸³. L'impact des courants occidentaux crée plusieurs voies d'expérimentation, une voie officielle à travers la fondation du salon officiel, le *Bunten*, en 1907, par le ministère de l'Éducation nationale, et une voie indépendante par exemple le groupe *Nika*, fondé en 1914. À la suite de la guerre russo-japonaise, le développement économique entraîne une période de modernisation urbaine et la consécration de l'Art Nouveau qui s'épanouit dans le mobilier, les livres, l'architecture, mais paradoxalement pas dans la céramique ni dans la verrerie⁹⁸⁴. Ce goût nourrit la première avant-garde des années 1910. La Première Guerre mondiale, du fait de l'abandon des marchés par l'Occident, est une étape décisive pour l'économie nipponne qui occupe dès lors le marché. Néanmoins, la montée militariste des années

⁹⁸¹ MINISTÈRE DU COMMERCE, DE L'INDUSTRIE, DES POSTES ET DES TÉLÉGRAPHES, *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes. Paris, 1925. Rapport général. Section artistique et technique*, vol. IV, Paris, Librairie Larousse, 1928, p. 67.

⁹⁸² En 2010, la Maison de la culture du Japon à Paris a accueilli une importante exposition consacrée aux arts décoratifs japonais entre 1900 et 1930 : Ryûichi MATSUBARA (dir.), *Les arts décoratifs japonais face à la modernité, 1900-1930*, [cat. exp., Paris, Maison de la culture du Japon, 2010], Paris, Maison de la culture du Japon, 2010.

⁹⁸³ *al. ibid.*, p. 12.

⁹⁸⁴ Yvonne BRUNHAMMER, « Entre deux arts de vivre », *Le Japon des avant-gardes. 1910-1970*, [cat. exp. Paris, Musée national d'Art moderne, Centre Pompidou, 1982], Paris, Éditions du Centre Pompidou, 1986, p. 439.

1920 provoque plusieurs ruptures politiques et surtout artistiques : l'avant-garde se voit paralysée par le gouvernement.

La poterie moderne du Japon emprunte dans les années 1910-1920 plusieurs voies : l'une d'entre elles s'inscrit dans un courant populaire, le *mingei*⁹⁸⁵, qui ébranle les valeurs individualistes contemporaines à travers la valorisation des techniques primitives ainsi que la beauté de l'usage alors que le second mouvement reconnaît l'apport moderne européen dans cet art traditionnel. À la fondation de ce courant prônant l'originalité individuelle, le rôle de Bernard Leach a été primordial⁹⁸⁶. Arrivé au Japon en 1909, il accompagne les créations de Hazan Itaya (1872-1963) marquées par l'Art Nouveau, et celles de Kenkichi Tomimoto (1886-1963) qui suit le message des Arts & Crafts de William Morris (1834-1896)⁹⁸⁷. Les courants avant-gardistes, tel *Sōdei-sha*, « La boue qui court », devront attendre la fin de la Seconde Guerre mondiale pour s'épanouir et multiplier les poteries-sculptures délivrées de tout aspect fonctionnel⁹⁸⁸. Au cours des années 1920, plusieurs fabriques de céramiques se convertissent en ateliers et optent pour l'artisanat. Une grande partie de ces ateliers de céramique est située à Nagoya et fournit non seulement le marché local, mais également l'Occident⁹⁸⁹.

La modernité est la frontière établie dans les études consacrées au japonisme ; passé 1914, le terme ne semble plus correspondre à ce champ de recherche. Cette considération est effectivement une frontière logique, mais la délimitation ne s'applique pas au sentiment populaire du Japon. En ce sens, les exportations de pièces conformes au goût occidental continuent. Les centres de fabrication de Nagoya Seto, de Kyoto, de Kanazawa, ont su garder un style traditionnel pour l'exportation « dont le succès dans le monde est attesté par une exportation, en 1924, de 25 millions de yens, qui représentait 40 % de la production totale de la céramique japonaise. » La production de Nagoya Seto a évolué sous l'influence occidentale et propose désormais des produits communs. Néanmoins, ces centres coexistent avec une

⁹⁸⁵ Se référer notamment à Andoche PRAUDEL, *Essai sur la céramique japonaise depuis les origines*, Paris, Éditions You-Feng, 2001 ; *L'esprit mingei au Japon*, *op. cit.* ainsi qu'au dossier dirigé par Jean-Michel BUTEL et Christophe MARQUET, « L'invention des "arts populaires" Yanagi Sōetsu et le *Mingei* », *Cipango*, *op. cit.*

⁹⁸⁶ Inui YOSHIKI, « De la poterie traditionnelle aux œuvres d'art », *Le Japon des avant-gardes. 1910-1970*, *op. cit.*, p. 447.

⁹⁸⁷ Se référer à Yuko KIKUCHI, « The Myth of Yanagi's Originality. The Formation of Mingei Theory in its Social and Historical Context », *Journal of Design History*, Volume 7, Issue 4, 1994, p. 247-266 ; à Yuko KIKUCHI, *Japanese Modernisation and "Mingei" Theory. Cultural Nationalism and Oriental Orientalism*, London, Routledge Curzon, 2004, p. 52 ; à Brian MOERAN, « Yanagi, Morris and popular art », *Ceramic Review*, no. 66, 1980, p. 25-26 et à Brian MOERAN, « Bernard Leach and the Japanese Folk Craft Movement: the formative years », *Journal of Design History*, Volume 2, Issue 2, 1989, p. 139-144.

⁹⁸⁸ De plus, le séisme du Kanto de 1923 entraîne une importante mobilisation pour la reconstruction : Fujimoru TERUNOBU, « Architecture et design de 1910 à 1945 », *Le Japon des avant-gardes. 1910-1970*, *op. cit.*, p. 197.

⁹⁸⁹ Shūji TAKASHINA, « introduction », *al. ibid.*, p. 25.

production artisanale de qualité dans les ateliers isolés dont l'ambition serait de « faire œuvre moderne en retournant aujourd'hui aux traditions nationales⁹⁹⁰. » Les rapports de l'Exposition de 1925 ont compris cette dualité propre à l'art japonais dont les artistes ont su préserver une pratique traditionnelle et dont l'admiration est légitime⁹⁹¹. En 1925, la question de la dualité dans la production de biens fabriqués artistiques se pose encore pour certains : « C'est l'influence européenne qu'il leur faut éliminer pour retrouver la vieille sève. L'exposition de céramique, d'une technique supérieure, marquait le retour très net aux formules du passé⁹⁹². »

Ce que l'on considère alors dans la critique d'art comme étant la mauvaise influence de l'Occident persisterait-il ? L'idéal à atteindre selon le rapporteur est la modernité en ne tombant pas dans le piège de la « banalité des formules internationales⁹⁹³. » À ce propos, et dans l'optique inverse, un rapport du budget des Beaux-Arts au Sénat cité dans la conclusion du rapport de l'Exposition de 1925 indique les craintes de la mauvaise influence de l'art étranger sur l'art français : « Il y a là non seulement une question de prééminence commerciale, mais une question de prestige intellectuel. Il s'agit de savoir si nous nous laisserons imposer les conceptions artistiques de l'étranger ou si, grâce à l'habileté unique de nos artisans, nous reprendrons notre place⁹⁹⁴. » Ce n'est pas tant le fait de perdre le caractère unique de la création française que de perdre une place prépondérante sur l'échiquier mondial du commerce : « Pendant ce temps, au contraire, l'étranger, grâce à une faculté de comprimer les prix de revient que les conditions de la vie ouvrière rendent difficiles chez nous, voyait ses exportations en France monter de [...] 70 millions & demi à 91 millions pour les céramiques, de 75 millions à 80 millions & demi pour les meubles⁹⁹⁵. »

La Section japonaise de l'Exposition de 1925 veut mettre en avant l'artisanat et la sculpture⁹⁹⁶. Le développement de l'ébénisterie et des industries du mobilier au Japon est par ailleurs notable [*cf.* annexes, p. 190]. Par ailleurs, les industries d'articles en bambou et de vannerie se sont développées et ont trouvé un écho favorable lors de l'Exposition. Mais c'est encore l'habitation japonaise [*cf.* annexes, p. 190] qui charme le public par sa simplicité et par l'usage de matériaux non travaillés : « Un tronc d'arbre passé au vernis traversait un salon ou supportait une frise. Ailleurs, c'était un autre tronc simplement dépouillé d'écorce ou encore de

⁹⁹⁰ *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes. Paris, 1925...*, *op. cit.*, vol. V, p. 64.

⁹⁹¹ *al. ibid.*, vol. IV, p. 67.

⁹⁹² *al. ibid.*, vol. V, p. 65.

⁹⁹³ *al. ibid.*

⁹⁹⁴ *al. ibid.*, vol. XIII, 1932, p. 84.

⁹⁹⁵ *al. ibid.*, p. 84-85.

⁹⁹⁶ *al. ibid.*, vol. IV, p. 67.

la paille appliquée sur des cloisons, tout cela en harmonie avec les céramiques, les bronzes, les tissus brodés ou les laques⁹⁹⁷. » Même si l'architecture japonaise se voit transformée en raison de l'influence occidentale et de la modernité, l'impact de l'utilisation de matériaux japonais et l'aménagement traditionnel dirigé par des ouvriers japonais est un fait notable. Concernant la céramique, les rares illustrations permettent de voir que ce sont les productions rattachées à la maison impériale qui sont mises en avant, telles que la fabrique de Kozan Miyagawa (1842-1916) créée à Yokohama en 1871 [cf. annexes, p. 190]⁹⁹⁸. Ce potier a déjà connu le succès lors des Expositions de 1873, de 1876 et de 1878. Le choix de ce type de fabrique inscrit la volonté des commissaires de la section japonaise dans la tradition. Ce choix ne plaît pas aux artistes français et japonais qui visitent la maison japonaise : la déception de voir des objets s'inscrivant dans la tradition au détriment de l'avant-garde se transforme pour certains en sentiment d'humiliation⁹⁹⁹.

De retour au Japon, les réflexions sur les possibilités offertes par le modernisme occidental commencent à s'affirmer au sein des écoles d'architecture et des beaux-arts de Tokyo et surtout à trouver des liens avec la conception de l'espace domestique traditionnel. Concernant plus spécifiquement l'artisanat et les métiers d'arts, la création en 1927 d'une section consacrée à ces domaines au sein de l'Exposition annuelle des beaux-arts de Tokyo est une victoire pour la nouvelle génération d'artisans¹⁰⁰⁰. L'année 1937 voit la confirmation du goût pour l'artisanat et de la maison japonaise à la fois traditionnelle et moderne [cf. annexes, p. 191]. Le commissariat général pour la section japonaise se voit confié à Shoji Suganami qui se charge de l'aménagement d'une maison composée d'un vestibule, d'une salle pour le thé et d'un espace de réception. Les céramiques sont exposées dans la première salle. Le programme du Pavillon du Japon est de reprendre les quatre points principaux de l'architecture traditionnelle de la maison de thé, mais avec l'utilisation de matériaux modernes. Durant l'entre-deux-guerres, l'affirmation de l'ethnologie favorise la prise en compte des diversités

⁹⁹⁷ *al. ibid.*

⁹⁹⁸ La production de cette fabrique continue de signer du nom de Kozan Miyagawa même après son décès. Le Victoria & Albert museum et le Metropolitan Museum of art possèdent plusieurs pièces de ce potier originaire de Kyoto.

⁹⁹⁹ Fujimoru TERUNOBU, « Architecture et design de 1910 à 1945 », *Le Japon des avant-gardes. 1910-1970, op cit.*, p. 200.

¹⁰⁰⁰ Yvonne BRUNHAMMER, « Entre deux arts de vivre », *Le Japon des avant-gardes. 1910-1970, op. cit.*, p. 443.

humaines et de leur culture. C'est l'époque de l'affirmation des Autres¹⁰⁰¹ et de la valorisation de l'expérience de l'altérité¹⁰⁰².

Au niveau du commerce, le choix du magasin s'est porté sur les Grands magasins du Printemps car même si aucun catalogue n'a pu être étudié pour la période 1914-1918, le fonds conservé à la bibliothèque Forney permet d'étudier la commercialisation des objets japonais pour l'année 1910 et pour la période 1920-1935. Le catalogue de 1910¹⁰⁰³ montre une section des rayons après les travaux d'agrandissement : sur toute la hauteur, les rayons s'exposent au public pressé de découvrir le magasin [cf. annexes, p. 153]. Parmi les nombreux articles, le lecteur peut distinguer facilement grâce à leur touche colorée les produits exotiques, tels que les tapis orientaux rouges, les parasols japonais jaunes et les porcelaines extrême-orientales bleues situées au centre de la composition. Le catalogue *Hiver* du Printemps de 1910 [cf. annexes, p. 152] propose de nombreux articles destinés à être offerts en toute occasion, et notamment lors des étrennes¹⁰⁰⁴. Une pleine page est consacrée aux articles chinois et japonais. La seule mention de fabrique correspond à celle de Satsuma qui est par ailleurs associée au vocable « ancien » ; il s'agit là d'un brûle-parfum au motif fantastique et richement orné, expliquant le souci du catalogue d'insister sur le caractère authentique de cet objet. Les autres produits ne montrent que des indications vagues au sujet de leur provenance. Ainsi, on peut lire à peine la mention « Chine » ou « Japon », le catalogue préférant mentionner les dimensions, la technique utilisée ou les motifs en justifiant la présentation de ces produits grâce à quelques appréciations telles que « nuances nouvelles » et « joli. » Au centre de la page en haut, un service à thé de forme occidentale est représenté. Les articles du Japon et de la Chine sont disposés sur une même page, toutes techniques et tous matériaux confondus.

Cette manière d'illustrer reste constante : tous les produits de la Chine et du Japon sont exposés ensemble, parfois avec des objets de l'Orient ou des ateliers Primavera dans les années 1920-1930. Le catalogue du Printemps des nouveautés d'été de 1920 expose quelques objets, sans mentionner les prix, et préfère les mettre en situation : le magasin promet à sa clientèle la possibilité d'acquérir de « curieux objets d'art, pittoresquement travaillés ou ornés¹⁰⁰⁵. » À côté

¹⁰⁰¹ La majuscule indique une identité collective. Se référer à Benoît de L'ESTOILE, *Le Goût des Autres. De l'Exposition coloniale aux Arts premiers*, Paris, Flammarion, 2007 ainsi qu'à Norbert ELIAS et John SCOTSON, *Les Logiques de l'exclusion*, Paris, Fayard, 1997.

¹⁰⁰² Benoît de L'ESTOILE, *Le Goût des Autres...*, *op. cit.*, p. 44. L'analyse de l'expérience culturelle et de l'émotion esthétique permettra de terminer cette réflexion globale sur la mise en scène du Japon à travers l'exemple des Expositions universelles dans le chapitre suivant.

¹⁰⁰³ Arch. Mun. Paris, Fonds privés, D12Z 1, *Brochure du Printemps*, avril 1910.

¹⁰⁰⁴ Arch. Mun. Paris, Fonds privés, D12Z1, Les Grands Magasins du Printemps, *Cadeaux*, hiver 1910.

¹⁰⁰⁵ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Nouveautés d'été*, 1920.

de cette accroche publicitaire, une potiche blanche au motif floral et un magot rieur sont disposés sur une petite table en laque tandis qu'un chien de *Fô* en porcelaine se retourne la gueule ouverte [cf. annexes, p. 154]. Les deux statuettes ne se retrouvent pas dans les pages de catalogues du Printemps par la suite. S'agit-il d'une tentative de se démarquer qui a échoué ? Les articles montrés dans les catalogues des années 1920-1930 dénotent une régularité, même si certaines années suggèrent la préférence pour des types spécifiques de produits japonais. À titre d'exemple, l'année 1922 ne semble pas propice pour le Japon au sein du Printemps : le catalogue *Ameublement* [cf. annexes, p. 155] propose seulement deux articles en provenance du Japon, des paravents et une tasse à thé, le reste de la demi-page étant consacré à l'art chinois¹⁰⁰⁶. La tasse en porcelaine proposée à la vente montre un motif de personnages sinisés et dont la forme indique une occidentalisation de cette production. Le reste des objets en provenance de Chine est très diversifié : des tables, des potiches, des lanternes, des corbeilles en bambou, etc. Il est à noter la présence d'une statuette bouddhique en marbre dont le commentaire indique que ce type d'œuvres « anciennes très curieuses » sont à acquérir à partir de 2000 francs, la plaçant ainsi hors de la catégorie des bibelots. On peut supposer que cette année-là les arrivages d'objets japonais sont insuffisants pour couvrir la demande, à moins que les stocks en art chinois deviennent trop contraignants à gérer et doivent donc être écoulés.

Durant l'été 1923¹⁰⁰⁷, le Printemps propose une nouvelle fois le même service à thé que celui commercialisé en 1910, soulignant ainsi une continuité dans le goût populaire du Japon [cf. annexes, p. 152 et 155]. Quelques indications supplémentaires permettent de savoir que cette série est produite à Kaga [cf. annexes, p. 35] et que son décor typique rouge et or peut être aperçu à l'occasion des Expositions universelles. À côté de cette production occidentalisée, la clientèle a la possibilité d'acquérir des objets typiquement japonais, tels qu'une ombrelle, un store en bambou, des boîtes en laque et surtout des « pastilles fumantes » ou encens du Japon qui arrivent de plus en plus dans les rayons des grands magasins. Cette même année, les productions extrême-orientales occupent la même page que l'atelier Primavera fondé en 1913. Le catalogue *Été* de l'année suivante¹⁰⁰⁸ célèbre l'inauguration des nouveaux magasins du Printemps à travers la présentation de nombreux articles répartis sur deux pages [cf. annexes, p. 156]. La plupart des objets vendus à cette occasion sont les mêmes que ceux des autres catalogues, mais les rayons semblent avoir été enrichis par de nouveaux articles selon le document commercial : un brûle-parfum en bronze représentant Bouddha, un grand vase en

¹⁰⁰⁶ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Occasions exceptionnelles en tapis. Ameublement*, 1922.

¹⁰⁰⁷ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Été*, 1923.

¹⁰⁰⁸ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Été*, 1924.

porcelaine de Chine, une théière en porcelaine du Japon au décor « bleu et blanc » de forme occidentale, mais également une assiette en porcelaine de Kaga au motif de personnages et un porte-parapluies en bambou.

Le Printemps met ainsi l'accent sur la quantité des produits et leur variété, même si la plupart de ces objets sont les mêmes vendus chaque année, comme en 1925¹⁰⁰⁹ et en 1926¹⁰¹⁰ où l'on aperçoit le même service à thé. Le catalogue des nouveautés d'été de 1926 propose un vase de Satsuma « décor or avec personnages en relief » de 30 cm pour un prix de 125 francs [cf. annexes, p. 157]. Ce type d'article décoratif apparaît régulièrement dans les catalogues du Printemps, et surtout dans les années 1930 [cf. annexes, p. 158 et 160]. Pour l'année 1926, les autres produits disponibles correspondent à des techniques artisanales variées : des stores en bambou, des lanternes japonaises en papier, des plateaux et des éventails. Cette même année, le catalogue ne propose aucun article provenant de la Chine.

À partir de 1927, le Printemps semble avoir réaménagé ses galeries consacrées à la Chine et au Japon sous l'intitulé « anciens magasins¹⁰¹¹ ». Elles sont désormais situées au troisième étage. La même année, la qualité des reproductions des articles proposés dans les catalogues s'accroît grâce à l'utilisation de la photographie. Dans une ambiance orientaliste, de nombreux objets sont réunis afin de créer une atmosphère où l'Orient et l'Extrême-Orient s'épanouissent : tasses à café et à thé, cache-pots au décor en relief et de couleur céladon, objets en laque et en bambou, lanternes, paravents et cretonne participent à l'ameublement. La même année en septembre le catalogue *Ameublement*¹⁰¹² présente les objets extrême-orientaux sur la même page que les productions de Primavera [cf. annexes, p. 157]. Par ailleurs, la Chine et le Japon font désormais partie des « antiquités » avec leur espace propre, s'apparentant à une galerie d'antiquaire. Concernant les articles qui perdurent, il est à noter que la tasse à thé au décor de personnages devient un incontournable du Printemps. L'année suivante, l'Extrême-Orient insiste sur son nouvel espace [cf. annexes, p. 158] dévolu aux objets considérés comme anciens : « notre Rayon d'antiquités possède en ce moment un très intéressant choix de céramiques anciennes françaises, étrangères et en particulier de l'Extrême-Orient. » En effet, selon le catalogue, le choix de l'art asiatique s'explique par le fait que : « Les choses de la Chine

¹⁰⁰⁹ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Été*, 1925.

¹⁰¹⁰ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Été*, 1926.

¹⁰¹¹ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Été*, 1927.

¹⁰¹² Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Tapis. Ameublement*, 1927.

et du Japon sont à la mode. Que ce soit pour la décoration de votre home [...] ou qu'il s'agisse d'objets pratiques pour votre usage quotidien [...] ¹⁰¹³. »

La transition avec les années 1930 n'est pas flagrante concernant le goût des consommateurs pour les bibelots asiatiques. Le catalogue *Tapis ameublement*¹⁰¹⁴ de 1929 [cf. annexes, p. 159] montre une nouvelle fois le goût pour le décor « bleu et blanc » des services à thé ou à café ainsi que l'appréciation croissante des brûle-parfums en porcelaine du Japon aux couleurs variées accompagnés de leurs pastilles fumantes placées juste à côté sur une table en laque noire. Les tasses et la théière au décor « bleu et blanc » sont vendues soit en lot soit séparément pour que la clientèle puisse réassortir son service. Les productions artisanales en papier et en vannerie persistent également, notamment celles servant de cache-pots ou de paravents. En 1932¹⁰¹⁵, le catalogue du Printemps présente les objets asiatiques sur la même page que Primavera [cf. annexes, p. 160]. Les objets alors en vente sont des théières de forme japonaise en grès rouge à 6 francs, des lanternes en papier, des corbeilles en vannerie, des brûle-parfums à 12,50 francs et un vase Satsuma de 24 cm à 35 francs à décor de divinité. Il est à noter que ce vase est moins coûteux pour la clientèle du Printemps que le vase Primavera au motif craquelé. Un autre exemple est un service à thé de forme occidentale dont le décor « bleu et blanc » d'arabesques recouvre toute la superficie des pièces. Cet ensemble constitué de 9 pièces se vend à 49 francs et, comme pour le vase, est moins cher que les services Primavera. À titre de comparaison, le catalogue édité en 1930 par les magasins Dufayel¹⁰¹⁶ montre un intérêt également pour les vases japonais, notamment un vase en porcelaine avec un décor de personnages sur fond bleu dont le prix atteint 85 francs l'unité et 160 francs la paire, soit un prix plus élevé qu'au Printemps [cf. annexes, p. 161]. Le catalogue *Hiver 1934-1935* du Printemps¹⁰¹⁷ continue de proposer des lanternes japonaises, des brûle-parfums, des corbeilles en vannerie et des plateaux en laque ainsi que des vases Satsuma de 30 cm au décor de divinité or sur fond bleu vendu 39 francs [cf. annexes, p. 160]. Les brûle-parfums sont appelés « Satsuma » et se vendent 10 francs avec l'encens, pour un montant de 5 francs, le total atteignant ainsi la somme de 15 francs en 1934. On note également un ensemble pour le thé en porcelaine « bleu et blanc » pour un montant de 45 francs pour les 9 pièces. Au cours du XX^e siècle, le brûle-parfum est un article qui est de plus en plus accessible et dont le rôle est de plus

¹⁰¹³ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Été*, 1928.

¹⁰¹⁴ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Tapis. Ameublement*, 1929.

¹⁰¹⁵ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Été*, 1932.

¹⁰¹⁶ Bibliothèque des Arts décoratifs de Paris, CC 68.2, PALAIS DE LA NOUVEAUTÉ, *Mobiliers par milliers*, 1930.

¹⁰¹⁷ Bibliothèque Forney, 26CC, Printemps, *Hiver*, 1934-1935.

en plus utilitaire : d'un objet de décoration, il est associé au fur et à mesure à la création d'ambiances zen et contribue à la quête de la bonne odeur chez soi, initiée au siècle précédent¹⁰¹⁸. En lien avec ce type de bibelot, le goût pour les services à thé de type occidental s'amplifie.

Dans son article sur la constitution sociale du Japon¹⁰¹⁹ s'appuyant sur la méthodologie du sociologue Pierre Guillaume Frédéric Le Play (1806-1882)¹⁰²⁰, le sociologue Paul de Rousiers s'intéresse à la situation sociale et économique du Japon à travers la question de l'artisanat et de sa commercialisation. Selon l'auteur, malgré l'ouverture, peu d'éléments provenant du Japon sont alors commercialisables « en dehors des bronzes, des laques et des porcelaines qui ont justifié de tout temps la réputation des ouvriers japonais¹⁰²¹. » De Rousiers estime que les produits de la nature du Japon sont peu intéressants en ce qui concerne la variété et l'abondance. En revanche, l'artisanat revêt un intérêt commercial et culturel en raison de son originalité et de la qualité technique. La mise en place du marché du bibelot à destination des Occidentaux puis les diverses expositions officielles ont impulsé la pratique d'une consommation collective des images du Japon, malgré les plaintes successives des amateurs d'art japonais qui craignaient une détérioration du Japon traditionnel. Ainsi, l'édification d'un japonisme populaire a été favorisée par la mise en place du marché du bibelot à destination des Occidentaux puis par les expositions internationales. À cela s'ajoute le rôle grandissant des grands magasins auprès du grand public.

¹⁰¹⁸ Alain CORBIN, *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social, XVIII^e-XIX^e siècles*, Paris, Aubier-Montaigne, 1982.

¹⁰¹⁹ Paul de ROUSIERS, « Les régimes de communauté et les populations agglomérées. La constitution sociale du Japon. », *La Science sociale suivant la méthode de F. Le Play, op. cit.*, p. 50-63.

¹⁰²⁰ Parmi ses ouvrages les plus célèbres : Pierre Guillaume Frédéric LE PLAY, *Les Ouvriers des deux mondes. Charpentier de Paris (Seine, France), de la corporation des compagnons du devoir (journalier dans le système des engagements momentanés), d'après les renseignements recueillis sur les lieux en avril et mai 1856*, Paris, Société internationale, 1857 ainsi que Pierre Guillaume Frédéric LE PLAY, *L'Organisation de la famille selon le vrai modèle signalé par l'histoire de toutes les races et de tous les temps*, Paris, Téqui, 1871. Au sujet de Le Play, se référer à Bernard-Pierre LECUYER, « Frédéric Le Play, fondateur de la "science sociale" », *Les débuts des sciences de l'homme, sous la direction de Bernard-Pierre Lécuyer et Benjamin Matalon. Communications*, 54, 1992, p. 39-51 ainsi qu'à France ARNAULT, « Frédéric Le Play, de la métallurgie à la science sociale », *Revue française de sociologie*, 1984, 25-3, p. 437-457.

¹⁰²¹ Paul de ROUSIERS, « Les régimes de communauté et les populations agglomérées. La constitution sociale du Japon. », *La Science sociale suivant la méthode de F. Le Play, op. cit.*, p. 52.

Chapitre 5) Mont Fuji, fleurs de cerisier et *geisha* : du récit à la tentative d'appropriation matérielle de la culture japonaise.

Les Expositions universelles et les grands magasins ont favorisé conjointement la mise en place d'une construction culturelle à travers une appréciation à la fois esthétique, commerciale et industrielle des objets mis en scène. Par ailleurs, le caractère théâtral des sections japonaises et leurs attractions portant sur la cérémonie du thé entre autres ont contribué à créer une ambiance particulière lors des Expositions universelles. Les objets exposés en sont les substituts symboliques. Les visiteurs, se fournissant aussi bien sur les stands de l'exposition que dans les rayons des grands magasins, s'approprient ces objets et se forgent une certaine idée du Japon, et plus généralement de l'Extrême-Orient, selon une construction occidentale. Que les commissaires en charge des expositions soient français ou japonais, l'imagerie et les reconstitutions de maisons et des activités traditionnelles doivent être appréhendées par un public occidental à la recherche des beautés d'un exotisme lointain. Ce phénomène est amplifié par l'imagerie tant réaliste que fictionnelle ainsi qu'une littérature stimulant le rêve et l'imaginaire qui se mettent en place conjointement à la réception critique de l'art japonais et de sa commercialisation, voire de son occidentalisation. Comme l'indique Georges Bousquet : « L'indulgence ou la sévérité du jugement qu'on porte sur un art dépend avant tout de ce qu'on attend de lui¹⁰²². » Ainsi, la mise en récit du Japon dissimulerait une mise en récit de soi. Après l'étude de la mise en récit du Japon par le biais des théoriciens de l'ornement et par les industries françaises, ce chapitre a pour but d'analyser la manière dont les images japonaises contribuent à la construction de l'idée de ce pays dans l'imaginaire collectif à travers la littérature occidentale¹⁰²³, les manifestations éphémères et le cinéma. Le japonisme apparaît à une période d'amplification des besoins et des désirs de l'objet comme potentielle extension de soi. La Troisième République montre en effet une expansion des usages des objets, en lien avec des pratiques sociales bien spécifiques au sein des différentes couches de la population¹⁰²⁴. Comment évolue la présence matérielle de l'image du Japon dans les espaces publics et privés entre 1880 et 1939 ?

¹⁰²² Georges BOUSQUET, « La Chine et le Japon à l'exposition universelle », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 570.

¹⁰²³ Se référer entre autres aux ouvrages de Patrick BEILLEVAIRE, *Le Japon en langue française*, Paris, Editions Kimé, 1993 ainsi que Patrick BEILLEVAIRE, *Le Voyage au Japon*, Paris, Laffont, 2001.

¹⁰²⁴ Voir à ce sujet la thèse de Manuel CHARPY, *Le Théâtre des objets*. *op. cit.*

A. Voir le Japon : du récit de voyage aux reconstitutions de la vie quotidienne des Expositions universelles

Entre les années 1880 et les années 1930, les voyages vers les ailleurs lointains s'intensifient. La profusion des récits de voyage participe au processus de la mise en scène de l'Autre et amène à se poser la question des différences et des similitudes à travers le regard du voyageur. Cette analyse ne vise pas à l'exhaustivité. Ainsi, les ouvrages étudiés correspondent à un échantillon de dix publications concernant des voyages effectués entre 1874 et 1934. Cette sélection a été réalisée dans le souci d'offrir un échantillon d'auteurs variés n'ayant qu'une connaissance relative du Japon, voire aucune. D'autre part, cette littérature permet d'appréhender la tentative des auteurs de retrouver le Japon véritable et de le recréer à partir des images qu'ils ont vues en France. La plupart de ces voyageurs sont également allés en Chine et ont donc un élément de comparaison qui fait sens à leurs yeux¹⁰²⁵. Commerçants, militaires, hommes de culture ou touristes portent un certain regard sur le Japon considéré alors à la fois comme une culture nouvelle et une culture traditionnelle. Le contraste est d'autant plus marquant à l'époque à cause de la crainte que la modernisation soit surtout économique et qu'elle se fasse au détriment de l'identité culturelle nipponne. Recueillir des fragments du Japon traditionnel dont l'image est complexe et mystérieuse pour l'Occident devient un plaisir, mais également une nécessité en vue d'une quête de connaissances quasi utopique : « Des centaines de livres ont été écrits, dans toutes les langues, sur le Japon et ses habitants, et cependant, si incompréhensible que cela soit, il n'y a pas de pays plus méconnu, plus incompris, pas de pays dont l'Européen et l'Américain soient plus profondément ignorants¹⁰²⁶. » La crainte de la disparition de ce Japon traditionnel s'ancre dans les esprits et devient ainsi le moteur de cette quête.

¹⁰²⁵ Le voyage depuis la France est possible depuis le port de Marseille : les Messageries maritimes, fondées en 1851, desservent les lignes postales puis elles contribuent à l'essor de l'ethno-tourisme avant l'expansion coloniale, considérée comme leur âge d'or. Les Messageries maritimes possèdent la concession de nombreuses lignes intercontinentales, et notamment la ligne d'Extrême Orient depuis 1866. Elle permet de rejoindre le Japon (port de Yokohama) en une quarantaine de jours. À partir de l'ouverture du canal de Suez en 1869, les navires effectuent un trajet sans transbordement de Marseille jusqu'à la Chine (Shanghai), puis le Japon (Yokohama). En 1903, la ligne d'Extrême-Orient propose les escales suivantes : Port Saïd, Suez, Aden ou Djibouti, Colombo, Singapour, Hong Kong, Shanghai, Kôbe et Yokohama.

¹⁰²⁶ Amédée BAILLOT DE GUERVILLE, *Au Japon*, Paris, Alphonse Lemerre, 1904, p. 4.

La mise en scène du Japon comme « terre du bibelot¹⁰²⁷ » dans la littérature de voyage

Les auteurs de récits de voyage sont-ils préparés à affronter cette dualité ou sont-ils terrassés par la désillusion ? Quelles images ont-ils du Japon ? Ces images sont-elles stéréotypées ? Comment mettent-ils en scène l'altérité ? À quoi s'attendent-ils et pourquoi ? Dans cette mise en scène du Japon, le rôle des publications, des images et des Expositions universelles semble avoir suscité l'envie de créer un décor apaisant : le voyageur sera à la recherche d'images et d'objets rassurants. Par ailleurs, une certaine familiarité avec la culture japonaise semble émerger de la part de certains voyageurs en raison de l'occidentalisation du Japon. Quel est leur rapport à l'objet ? Il ne faut pas oublier en effet que le développement de ce tourisme exotique est également consacré à l'acquisition d'objets et de souvenirs de voyages. Certains voyageurs ont clairement une démarche qui suit la logique commerciale et qui, au-delà d'un réel désir de connaître le Japon, n'écarte pas le bibelot en tant que source de revenus dans cette nouvelle industrie touristique. Les diverses expositions¹⁰²⁸, la presse et les publications¹⁰²⁹ ont un rôle déterminant dans la consommation de bibelots et d'œuvres d'art japonais auprès d'une clientèle variée qui peut acquérir ces objets à des prix abordables. Conscients de ce phénomène, certains marchands parisiens entreprennent le voyage jusqu'au Japon afin de rapporter des bibelots en quantité plus importante que ne l'autorisait alors le gouvernement nippon. Les récits des bibeloteurs effectuant ce voyage participent à la construction collective du Japon, nouvelle terre du bibelot comme l'indique Georges Bousquet : « La première occupation du voyageur dans toutes les villes du Japon, c'est de *bibeloter*. Cette manie devient ici un besoin irrésistible, et nous subîmes la loi commune. [...] c'est qu'on est ici sur la terre du bibelot [...]»¹⁰³⁰.

¹⁰²⁷ Georges BOUSQUET, « Un voyage dans l'intérieur du Japon », *Revue des deux mondes*, 15 janvier 1874, p. 293.

¹⁰²⁸ On citera entre autres les Expositions universelles (1867, 1878) et l'Exposition de l'art extrême-oriental au Palais de l'industrie (1873-1874).

¹⁰²⁹ Voir ces indications bibliographiques qui n'ont, bien entendu, pas comme but l'exhaustivité : la revue *L'Art pour tous*, *op. cit.* fondée par Émile REIBER, la revue *Le Japon artistique*, *op. cit.* dirigée par Siegfried BING, *L'Art japonais*, *op. cit.* de Louis Gonse, *etc.*

¹⁰³⁰ Georges BOUSQUET, « Un voyage dans l'intérieur du Japon », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 293.

* Le besoin de tout acquérir à bas prix : le récit de Philippe Sichel, *Notes d'un bibeloteur au Japon*¹⁰³¹

Le récit de voyage de Sichel, marchand d'art asiatique, permet de saisir la naissance d'une consommation populaire des bibelots japonais grâce à ce personnage qui, selon les Goncourt, participe à la vulgarisation de l'art nippon en France¹⁰³². Dans ses *Notes d'un bibeloteur au Japon*, l'auteur fait le récit de ses acquisitions de bibelots lors de son voyage en 1874. Le marchand souhaite se placer dans la lignée d'Edmond de Goncourt et d'Henri Cernuschi, figures emblématiques du collectionneur d'art asiatique : Goncourt rédige la préface et Sichel dédicace l'ouvrage à Cernuschi qui lui aurait conseillé d'entreprendre ce voyage. Comme le définit Goncourt dans la préface, ce livre regroupe une véritable « halle » d'objets d'art bon marché. Le marchand a souhaité entreprendre ce voyage car il voulait rapporter des objets intéressants et originaux, sans subir les contraintes des approvisionnements : « Aujourd'hui, les objets, relativement anciens, du Japon, sont devenus presque introuvables dans le pays, et [...] nous ne recevons, en Europe, que des imitations ou des créations nouvelles appropriées à nos goûts [...]»¹⁰³³. » L'auteur est dans l'attente d'un idéal éloigné d'une logique commerciale imposée par l'Occident. Il est même fort probable que l'une des ambitions de Sichel soit de retrouver des preuves réelles et authentiques de ce Japon admiré pour son art. L'ouvrage est ponctué par les différentes étapes de son voyage, enrichi d'anecdotes et de descriptions des objets et de leurs vendeurs. Son objectif est d'acquérir massivement des bibelots, même s'il s'étonne que son affaire soit aussi aisée et que les objets soient vendus à des prix aussi bas, en raison selon lui du désintérêt des Japonais pour leur propre art¹⁰³⁴ : « Décidément les Japonais n'ont qu'une mince estime pour leurs objets d'art, car c'est à des prix excessivement bas que nous nous les procurons¹⁰³⁵ [...]. » Cependant, l'idée d'acheter des bibelots à un prix élevé auprès d'un marchand lui est impossible :

« Très poli, nous offrant des chaises, il nous déballe quelques objets, entre autres un meuble en laque de 20,000 francs, le pendant de notre chaise de Kioto pour 5,000 francs [...] ; aussi polis que lui, nous nous excusons et nous nous sauvons à toutes jambes, effrayés par ce début¹⁰³⁶. »

¹⁰³¹ Philippe SICHEL, *Notes d'un bibeloteur au Japon*, op. cit.

¹⁰³² Jules et Edmond GONCOURT, *Journal des Goncourt : mémoires de la vie littéraire....*, Paris, G. Charpentier et E. Fasquelle, 1885, vol. VII, p. 266.

¹⁰³³ al. *ibid.* , p. 1-2.

¹⁰³⁴ al. *ibid.* , p. 32.

¹⁰³⁵ Philippe SICHEL, *Notes d'un bibeloteur au Japon*, op. cit., p. 32.

¹⁰³⁶ al. *ibid.*, p. 61.

Ainsi, Sichel fuit littéralement de la boutique du marchand le plus important de Yokohama car celui-ci lui avait proposé un bibelot coûtant très cher¹⁰³⁷. Le marchand japonais incarne ce que le voyageur rejette, c'est-à-dire un commerçant occidentalisé qui tend à établir des tarifs spécifiques aux Occidentaux. Sichel veut des contextes et des œuvres authentiques, sans se faire escroquer : il veut garder un certain contrôle sur son affaire même si l'acquisition de bibelots l'obsède.

Le témoignage de Sichel sur ses acquisitions montre une préoccupation autre que l'ambition touristique ou ethnographique : il reste un marchand présent aussi pour affaires et ne veut pas avoir l'impression de perdre de l'argent ni d'être dupé par les Japonais. Dès le début de son séjour, le commerçant repousse son départ de Nagasaki d'une semaine afin de continuer à faire les boutiques. Sichel acquiert une multitude d'objets anciens ou contemporains : tissus, peintures, céramiques, armes et meubles lui ayant coûté parfois à peine un dollar¹⁰³⁸. À la fin de ce séjour prolongé, alors qu'il prépare sa valise, une Japonaise vient lui proposer l'acquisition d'un bibelot dans sa chambre. Ce phénomène s'amplifie à la fin de son séjour lorsque les marchands japonais se ruent et siègent littéralement devant son hôtel à Osaka au petit matin :

« [...] c'était une véritable émeute ; heureusement il n'y avait pas encore de sergents de ville dans le pays, aussi tout se passa-t-il parfaitement bien, et ce fut avec calme et le plus grand ordre que nous vîmes défiler tous les marchands avec les objets qu'ils avaient cumulés pendant notre absence. Nous achetions toujours, et pendant ce temps, les charpentiers faisaient les caisses, les emballeurs empaquetaient les objets que nous avions numérotés¹⁰³⁹. »

Le caractère quasi industriel de cette acquisition des bibelots trouve une conclusion spectaculaire indéniable. L'ouvrage de Sichel offre un aperçu de la genèse d'une pratique propre à l'Occident. Bien qu'il rejette l'occidentalisation des boutiques de Yokohama à travers les exemples des enseignes écrites en anglais et à destination du touriste, Sichel participe à cette construction du marché du bibelot japonais à destination des Occidentaux¹⁰⁴⁰. À son retour, il réussit à vendre les cinq mille bibelots qu'il s'est aisément procurés. Sa joie – qu'il nous livre en guise de conclusion – est de retrouver dans de nombreux salons parisiens les souvenirs de

¹⁰³⁷ *al. ibid.*

¹⁰³⁸ Rappelons que le dollar a la même valeur que le yen, aussi 1 dollar vaut environ 5 francs.

¹⁰³⁹ Philippe SICHEL, *Notes d'un bibeloteur au Japon*, *op. cit.*, p. 80.

¹⁰⁴⁰ On peut également se référer aux photographies des boutiques de curiosités de Yokohama prises par Felice Beato lors de son séjour au Japon en 1868.

ce séjour¹⁰⁴¹. La diffusion de ces objets reflète également l'ambition de Sichel de partager les traces de ce voyage avec une certaine nostalgie.

* La pratique féminine du bibelot au Japon : *De Marseille à Shanghai et Yedo, récits d'une Parisienne*, par Laure Durand-Fardel¹⁰⁴²

Lors d'un voyage d'études en Extrême-Orient en 1875, le médecin Maxime Durand-Fardel (1815-1899) et son épouse Laure découvrent le Japon. La jeune femme offre un témoignage intéressant de leur séjour, témoignage qui porte l'accent à la fois sur la tentation du bibelot et sur le pouvoir attractif d'un pays ressenti comme mystérieux. Le couple débarque au port de Nagasaki, dont le rôle de vitrine est notable. Les premières impressions de la jeune femme se focalisent donc sur la description de cette ville propice à l'achat de bibelots : « Partout des boutiques, soit de porcelaines, soit de bric-à-brac, ou de laques, ou de toute autre chose, comme en Europe, mais toutes ouvertes au vent et sans vitrage¹⁰⁴³. » Le couple poursuit sa découverte de la ville grâce à un *jinrikisha*, voiture à bras, devenu un *topos* de cette littérature de voyage. Les deux jeunes gens se laissent distraire dans une première boutique de curiosités et craignent de manquer l'embarquement. Ils demandent alors aux conducteurs de les ramener au port. Ceux-ci les amènent devant une boutique de porcelaines, puis devant une boutique de laques. Les deux Occidentaux sont finalement aidés par un Chinois anglophone qui se charge de faire la traduction en japonais aux conducteurs¹⁰⁴⁴. Cette anecdote cocasse de trois pages révèle la dérive d'une incompréhension à double titre : celle du langage et celle des intentions.

Cette pratique des boutiques devient d'ailleurs une pulsion chez la jeune femme qui ne peut pas résister à la tentation : « En effet, ils nous firent passer par les rues les plus populeuses et les plus marchandes. Rien ne donne envie d'acheter comme ces boutiques ouvertes et remplies d'objets si tentants¹⁰⁴⁵. » Pourtant, de Nagasaki à Osaka, l'attitude de la jeune femme n'est pas sans rappeler celle de Sichel qui souhaitait acquérir des objets authentiques peu coûteux : « Ici, on trouve la porcelaine de Kiotto [*sic*], une des plus belles du Japon ; mais je

¹⁰⁴¹ Philippe SICHEL, *Notes d'un bibeloteur au Japon*, op. cit., p. 85.

¹⁰⁴² Laure DURAND-FARDEL, *De Marseille à Shanghai et Yedo, récits d'une Parisienne*, Paris, Hachette & Cie, 1881.

¹⁰⁴³ *al. ibid.*, p. 321.

¹⁰⁴⁴ *al. ibid.*, p. 322-324.

¹⁰⁴⁵ *al. ibid.*, p. 330.

n'ai pu avoir une assiette à moins de vingt francs¹⁰⁴⁶. » Enfin, le séjour à Yokohama semble être le moment clé de cette acquisition de souvenirs :

« Ce qui est amusant, c'est de courir les boutiques de bric-à-brac. On y trouve une foule de vieilles choses curieuses, et souvent de très bonnes occasions; ce sont pour la plupart des objets venant de ces malheureux Daïmios, que les marchands ont eus pour presque rien et qu'ils revendent à des prix encore fort avantageux pour nous. En sorte que notre temps qui n'est pas employé en visites, parties ou excursions, nous l'employons à bibeloter ; mais il y a tant de belles choses qu'on regrette toujours de ne pouvoir les acheter toutes¹⁰⁴⁷. »

L'achat d'objets à un prix raisonnable semble souligner le caractère compulsif de cette pratique : les Occidentaux refusent des prix trop élevés. Sans doute parce que cette pratique est de nature déraisonnable et que l'acquéreur souhaite retrouver un équilibre financier, le prix du bibelot doit être raisonnable. La crainte d'être dupé est également très présente dans leur récit. De la même manière que Sichel, les époux Durand-Fardel n'ont pas envie de subir le désir d'acheter des objets dans un pays étranger au détriment de leur bon sens.

Enfin, les moments intimes du repas chez des hôtes japonais sont propices à la contemplation d'objets dans un contexte authentique, le couple manifestant alors une vive curiosité. L'auteure s'intéresse à la décoration et à la manière de vivre des Japonais à travers l'exemple des objets environnants : « En sortant de table, nous n'avions pas assez d'yeux pour admirer la collection d'objets de grande valeur, commencée depuis les premiers temps du séjour de notre hôte au Japon. J'ai remarqué surtout une série de vieux vases de Satzouma qui sont certainement uniques dans le monde¹⁰⁴⁸. » L'auteure admire ce luxe et reconnaît l'intérêt de la pratique de la contemplation méditative de ces œuvres¹⁰⁴⁹. Le caractère déraisonnable de l'acquisition de porcelaines est de fait amoindri car, en plus de sa qualité d'investissement, l'objet apporte des bienfaits mentaux et sensoriels.

¹⁰⁴⁶ *al. ibid.*, p. 335.

¹⁰⁴⁷ *al. ibid.*, p. 382.

¹⁰⁴⁸ *al. ibid.*, p. 364.

¹⁰⁴⁹ *al. ibid.*, p. 336.

* L'ethno-touriste succombant à la pratique du bibelot lors de sa mission : *Un Touriste dans l'Extrême-Orient : Japon, Chine, Indo-chine et Tonkin*, par Edmond Cotteau¹⁰⁵⁰

Edmond Cotteau (1833-1896) effectue un voyage au Japon en 1881 dans le cadre d'une mission scientifique. Ce journaliste est également un reporter habitué aux voyages sur les différents continents. Son témoignage est pertinent en raison de la tournure touristique que prend son voyage au fur et à mesure qu'il se déroule. L'auteur accomplit sa mission ethnographique, mais il est régulièrement frappé par la tentation d'achat de bibelots : « En présence des merveilles qui me passent sous les yeux, de cette profusion de bibelots qui coûtent si cher en France, et surtout de leur bon marché relatif, j'oublie ma prudence habituelle¹⁰⁵¹. » Même Nikko, ville importante pour ses temples, offre au reporter la possibilité d'acquérir des bibelots après sa visite des lieux de culte : « Le lendemain matin, je cours les boutiques ; je me laisse tenter par le bon marché de quelques bibelots¹⁰⁵². » Le site de Nara est également un lieu au potentiel touristique important pour l'auteur qui est de plus en plus tenté : « Les marchands de curiosités abondent à Nara ; on peut encore s'y procurer à bon compte d'assez jolis bibelots, mais les pièces exceptionnelles sont toujours chères, au Japon comme ailleurs¹⁰⁵³. » À Nagasaki également, l'auteur se laisse encore séduire par l'acquisition de souvenirs. Cette pratique devient vite une habitude, voire un acte compulsif, pour le reporter qui ne peut s'empêcher d'acheter des objets bon marché. Sa seule limite est logistique et il est souvent confronté à cette tentation d'acheter des souvenirs à chaque étape de son séjour :

« [...] les magasins d'antiquités, les échoppes des marchands de bibelots divers qui envahissent la voie publique, m'arrêtaient à chaque pas. Dans cette ville peu fréquentée des Européens, on trouve encore des occasions de bibeloter dans d'excellentes conditions. Malheureusement, la difficulté du transport m'empêcha d'en profiter autant que je l'aurais voulu¹⁰⁵⁴ [...] »

Bien que le séjour de Cotteau soit commandité par le ministère de l'Instruction publique, le titre de l'ouvrage donne une idée de l'état d'esprit dans lequel se trouvait alors le reporter-touriste.

Cette acquisition effrénée de bibelots peut être comparée au récit d'un militaire qui a publié son récit de façon anonyme. Bien que la majeure partie de l'ouvrage soit consacrée à

¹⁰⁵⁰ Edmond COTTEAU, *Un touriste dans l'Extrême-Orient : Japon, Chine, Indo-chine et Tonkin*, Paris, Hachette et cie, 1884.

¹⁰⁵¹ *al. ibid.*, p. 24.

¹⁰⁵² *al. ibid.*, p. 111.

¹⁰⁵³ *al. ibid.*

¹⁰⁵⁴ *al. ibid.*

l'Inde, plusieurs éléments sur le Japon permettent de constater cette récurrence dans l'acquisition de bibelots. Ainsi, sur l'île d'Enoshima le militaire « achète à bon marché quantité de produits de l'industrie du pays¹⁰⁵⁵. » Son intérêt pour les productions artistiques s'accroît au fur et à mesure de son séjour ; il est même intéressant de constater que son œil semble s'aiguiser de jour en jour et lui permet par ailleurs d'appréhender les productions anciennes et modernes avec un certain souci d'esthétisme. Pour le militaire, la question de l'authenticité ne se fonde pas sur des critères chronologiques, mais de qualité du dessin et de la production :

« Je ne parlerai pas de l'adresse des Japonais dans la confection des mille petits riens, de valeur ou non. [...]. Il est inutile de rien dire des porcelaines de Kaga, d'Arita et de Satzuma, bien connues en Europe. Je comprends peu pour ma part le prix que certains amateurs donnent en Europe à de vieux ou prétendus vieux satzumas ; les modernes sont au moins aussi beaux ; les moins beaux de ceux-ci sont identiques aux anciens et je reviens bien convaincu que la différence de l'un à l'autre n'existe que pour les gogos¹⁰⁵⁶. »

Ainsi, l'auteur ne s'accorde pas à juger supérieure une œuvre uniquement en fonction de son caractère historique. En effet, sauf exception, le militaire se doute que la majorité des chefs-d'œuvre sont dans les sanctuaires et non dans les boutiques :

« Passé mes deux ou trois derniers jours à bibeloter en attendant le bateau de San Francisco. Les bibelots japonais anciens sont fort difficiles à trouver ; il n'y en a plus guère que dans les temples et, par ordre du gouvernement, ces trésors restent fermés à l'étranger ; mais il s'en trouve tant de jolis modernes, qu'il est facile de se consoler avec ceux-ci¹⁰⁵⁷. »

* Le bibelot et les spectacles de la vie nocturne comme échappatoires dans le carnet de voyage de Georges Labit¹⁰⁵⁸

L'exemple de Georges Labit (1862-1899) est des plus intéressants en raison de la personnalité¹⁰⁵⁹ de ce jeune toulousain. Labit effectue son voyage en mai 1889 et publie son journal de bord dans le *Bulletin de la Société de géographie de Toulouse*¹⁰⁶⁰. Comme Sichel, il

¹⁰⁵⁵ [Anonyme], *Notes de voyage aux Indes, en Chine et au Japon par un officier en congé*, Paris, Georges Chamerot, 1887, p. 307.

¹⁰⁵⁶ *al. ibid.*, p. 312.

¹⁰⁵⁷ *al. ibid.*, p. 311.

¹⁰⁵⁸ Georges LABIT, « Au Japon. Souvenirs de voyage », *Bulletin de la Société de géographie de Toulouse*, Société de géographie de Toulouse, 1890, p. 274-308.

¹⁰⁵⁹ Au sujet de Georges Labit, se référer à l'ouvrage de Geneviève LEFÈVRE, *Georges Labit, un globe-trotter toulousain*, Dremil-Lafage, Editions Daniel Briand, 1994.

¹⁰⁶⁰ Georges LABIT, « Au Japon. Souvenirs de voyage », *Bulletin de la Société de géographie...*, *op. cit.*

assume le fait que son point de vue sera empirique et non scientifique. Néanmoins, son récit est assez précis en raison des détails teintés par un souci ethnographique naissant. Labit est un homme passionné par l'art et par les voyages en terres peu connues. Le jeune homme tente de se procurer à la manière d'un Sichel de nombreux objets, mais dans un tout autre but : Labit est avant tout un collectionneur et il nourrit probablement déjà alors le projet d'ouvrir un musée à la fois ethnographique et de beaux-arts¹⁰⁶¹. Au fur et à mesure de la lecture de son récit de voyage, il est intéressant de voir à quel point le Japon incarne la liberté pour lui : liberté par rapport à l'emprise paternelle, liberté par rapport aux conventions sociales, liberté dans la constitution de sa collection personnelle et surtout liberté des sens. En effet, Antoine Labit, le père de Georges, est le fondateur et le dirigeant du premier grand magasin de Toulouse, la *Maison Universelle de Toulouse*. Le jeune homme a un rôle dans cette entreprise commerciale et il semble que ce voyage au Japon ait été autorisé par son père sous condition : il doit prospecter, voire développer des relations commerciales avec les maisons locales¹⁰⁶². Georges Labit a passé plusieurs années à Paris pour ses études et pour se former au commerce après des études de droit. Ainsi, il n'est pas impossible qu'il ait eu aussi pour mission d'acquérir des bibelots pour le grand magasin de son père. Par ailleurs, celui-ci souhaite éloigner quelque temps son fils de Paris et de ses tentations : depuis qu'il avait dépensé une certaine somme d'argent dans les jeux et aux courses, Georges était retourné sous la stricte tutelle de son père¹⁰⁶³. Antoine veut garder un contrôle sur l'argent de son fils. Or, paradoxalement, il lui laisse une grande liberté dans l'achat de bibelots lors de son séjour au Japon. Le jeune homme en profite pour satisfaire son envie de constituer sa collection.

Son séjour à Tokyo est ponctué de promenades au sein de la grande ville où tout intéresse le jeune globe-trotter : « Au milieu de ces habitations populaires on remarque de riches magasins aux enseignes à lettres dorées, la triple enceinte du château du *mikado*, autrefois résidence des taïcouns, et de nombreux temples shintoïstes et bouddhistes¹⁰⁶⁴. » Concernant l'acquisition de bibelots, Labit s'intéresse à tout, tant les productions industrielles que les objets plus luxueux : « pipes, étuis à tabac, porcelaines, objets de tout genre, délicats et artistiques, dont les Japonais font un usage journalier. » Pour lui, ces quartiers s'apparentent au quartier des

¹⁰⁶¹ Ce musée a été fondé en 1894, soit cinq ans avant la mort de son fondateur. Le bâtiment a été conçu par l'architecte toulousain Jules Calbairac (1857-1935) à la demande de Georges Labit qui a souhaité un édifice d'inspiration mauresque. Le musée a été légué à la Ville de Toulouse en 1912 par le père de Georges, Antoine Labit. Il porte désormais le nom de Musée Georges Labit.

¹⁰⁶² Geneviève LEFÈVRE, *Georges Labit, un globe-trotter toulousain, op. cit.*, p. 78.

¹⁰⁶³ *al. ibid.*, p. 35-37.

¹⁰⁶⁴ Georges LABIT, « Au Japon. Souvenirs de voyage », *Bulletin de la Société de géographie...*, *op. cit.*, p. 292.

Halles¹⁰⁶⁵. Il est d'ailleurs étonné de constater que tout au Japon est assez réduit au niveau de l'échelle : « Tout est petit, les maisons sont basses, les magasins étroits, les vendeurs de petite taille, les bibelots minuscules¹⁰⁶⁶... »

Le merveilleux et le pragmatisme grossier trouvent une forme d'apogée à Yokohama selon Labit : « Un coin que j'aimais bien à parcourir dans la ville japonaise de Yokohama, c'est ce que l'on appelle la foire du soir. Là, de huit heures à minuit, tous les particuliers qui ont des objets à vendre viennent les exposer. Que de richesses pour le collectionneur ! On trouve d'anciennes robes de daïmios, à côté de vieilles gardes de sabre, des livres illustrés, vrais trésors de bibliophiles à côté d'antiques porcelaines de Kioto¹⁰⁶⁷. » Ce moment, par son caractère éphémère, transforme la pratique concrète d'achat du bibelot en un souvenir agréable, voire merveilleux, favorisé par le Japon nocturne. À part ce moment de plaisir, Yokohama incarne la grossièreté pour Labit en raison de la présence trop importante des Anglais et des Américains qui provoquent la perte de l'identité japonaise. En tant que commerçant, le jeune homme montre une capacité d'analyse différente de ses homologues au sujet des rapports entre les Japonais et les Occidentaux car il est familier des risques et des stratégies du point de vue commercial : « Ils estimaient, non sans quelque raison, que ce qu'ils avaient à gagner au commerce des étrangers ne valait pas ce qu'ils risquaient d'y perdre¹⁰⁶⁸. »

Du point de vue de Georges Labit, l'Occident est responsable de la transformation du Japon en raison de l'implantation des comptoirs commerciaux. Il évoque ainsi les conséquences néfastes de cette amitié dont il juge l'étreinte redoutable. Plus le jeune homme explore la ville, plus son discours insiste sur cette présence occidentale dérangeante à travers la citation des éléments étrangers : « Maisons de commerce anglaises, bars anglais, hôtels anglais¹⁰⁶⁹ ». Cette impression atteint son paroxysme lors de sa dernière étape du voyage, à Yokohama. La ville déplait à l'auteur surtout pour son caractère occidental car il estime que le « Yokohama européen n'a aucun caractère particulier¹⁰⁷⁰. » Son impression d'être en Angleterre est alors insupportable en raison « des affreux bars où l'on débite le cocktail, le gin et le whisky, [qui] tiennent lieu de maison de thé¹⁰⁷¹. » Puis, il donne de nouveau son point de vue sur la Chine, et surtout sur la présence des Chinois qu'il estime être les plus nombreux dans cette ville : « Ils

¹⁰⁶⁵ *al. ibid.*

¹⁰⁶⁶ *al. ibid.*, p. 279.

¹⁰⁶⁷ *al. ibid.*, p. 287.

¹⁰⁶⁸ *al. ibid.*, p. 278.

¹⁰⁶⁹ *al. ibid.*

¹⁰⁷⁰ *al. ibid.*, p. 284.

¹⁰⁷¹ *al. ibid.*

détiennent les emplois de caissiers et de comptables dans les grandes maisons de commerce et de crédit ; font la petite banque et le petit négoce, vendent bien meilleur marché que les européens, et finiront, je crois, par éliminer à la longue tous les autres étrangers¹⁰⁷². » Ce positionnement vis-à-vis de la Chine pose la question du colonialisme de Georges Labit et du mépris qu'il semble éprouver et afficher au sujet de ce pays, son « péril jaune¹⁰⁷³. »

Au cours d'un déjeuner traditionnel japonais avec un consul nippon de retour chez lui et le commandant du bateau, Labit évoque ce moment avec un certain plaisir en raison de son caractère original. Il est surtout intrigué par l'habitation japonaise : « Après avoir gravi un étroit escalier, nous arrivons dans une chambre du premier étage, n'ayant, comme cloisons, que des panneaux de papier que l'on fait glisser dans des rainures. Point de meubles, comme dans toutes les maisons japonaises¹⁰⁷⁴. » Au cours de ce dîner, Labit rencontre l'artiste Georges Ferdinand Bigot (1860-1927)¹⁰⁷⁵. Avec un ami, ils planifient un voyage pour la ville de Nikko, portés par leur intérêt pour la religion. Une dernière étape conduit Labit à Kamakura, où il s'attarde à décrire et mesurer la grande statue de Bouddha, sans doute pour la Société de géographie de Toulouse.

Le Japon moderne, selon Labit, pourrait être une construction collective des différentes nations occidentales : « Il n'y a pas d'exemple, je crois, d'un peuple ayant été aussi vite vers le progrès que le Japon. En pleine féodalité, il y a à peine trente ans, il est régi, aujourd'hui, à peu près comme nous. Dans cette œuvre de rénovation, chaque peuple a, pour ainsi dire, sa part¹⁰⁷⁶. » Le discours de Labit oscille en permanence entre l'épanouissement face aux paysages japonais et l'impression négative d'un pays qui se meurt et dont il faut préserver les objets constitutifs de sa culture passée : « Toute trace de système féodal a disparu aujourd'hui du Japon, et ce qu'il en reste, ce sont de vieilles armures, de vieux sabres offerts et mis en vente par des fripiers, qui souvent ne sont eux-mêmes que d'anciens samourais, voire même [sic] d'ex-daïmios¹⁰⁷⁷. » Cette mise en abyme du devenir du Japon illustre l'envie de Georges Labit de sauvegarder ce patrimoine et confirme son envie d'acheter de nombreux objets ; l'idée de son futur musée se confirme vraisemblablement au cours de ce voyage. Même s'il estime que son témoignage n'est que pittoresque, le jeune homme évoque de nombreux traits de la culture

¹⁰⁷² *al. ibid.*, p. 285.

¹⁰⁷³ Edmond THÉRY, *Le Péril jaune*, Paris, F. Juven, 1901.

¹⁰⁷⁴ Georges LABIT, « Au Japon. Souvenirs de voyage », *Bulletin de la Société de géographie...*, *op. cit.*, p. 279.

¹⁰⁷⁵ Élève de Gérôme, Bigot fait partie du réseau de Philippe Burty et de Louis Gonse. Bigot réalise notamment quelques illustrations pour *L'Art japonais* de Gonse. L'artiste s'établit au Japon en 1881.

¹⁰⁷⁶ Georges LABIT, « Au Japon. Souvenirs de voyage », *Bulletin de la Société de géographie...*, *op. cit.*, p. 307.

¹⁰⁷⁷ *al. ibid.*, p. 284.

du Japon qu'il comprend bien grâce à son entourage qui l'initie aux mœurs, aux coutumes et à la langue qu'il tente de transmettre dans son journal de bord.

* Le regard inquiet et la nostalgie du journaliste Amédée Baillot de Guerville¹⁰⁷⁸

Journaliste et agent commercial, Amédée Baillot de Guerville (1869-1913) souhaite transmettre ses impressions de voyage alors que sa crainte d'une guerre entre la Russie et le Japon est bien présente. Le récit de ses divers voyages au Japon effectués entre 1891 et 1894 a été publié en 1904. Bien qu'il sous-estime le caractère ethnographique de sa publication, Baillot de Guerville nous livre un récit enrichi de ses multiples expériences de voyage et de son expérience de commissionnaire spécial pour l'Exposition universelle de Chicago de 1893. La réflexion de l'auteur s'appuie notamment sur la dualité entre modernité et tradition. De la même manière que Labit, Baillot de Guerville impute le regard négatif que subit le Japon à l'Occident dont il juge l'attitude méprisante à propos de la mise en place d'une hiérarchie entre les deux peuples : « Une autre erreur très commune est de parler du Japon comme d'un peuple "nouvellement civilisé" et qui, il y a à peine quelque trente ans, vivait dans un état semi-barbare. » L'étonnement face à ce processus quasi instantané de l'industrialisation, donc de civilisation, montre une certaine ironie. L'auteur rappelle à juste titre que la civilisation japonaise n'est pas jeune d'une trentaine d'années, qu'elle n'est pas née lors de l'épisode de la réouverture des frontières commerciales, mais qu'elle a juste accompli différemment son positionnement en tant que puissance¹⁰⁷⁹.

Au cours de son voyage, l'auteur est fasciné par l'ambiance et le caractère foisonnant de cette dualité citadine. Tokyo par exemple est selon lui un « mélange extraordinaire du vieux et du nouveau, du Nippon d'autrefois et du Japon d'aujourd'hui¹⁰⁸⁰. » Ce qui lui plaît est notamment la présence simultanée de palais, de maisons modestes et de bâtiments de type européen. Cette dualité s'observe partout, dans tous les détails, de la foule avec « les gens en *kimono* [qui] coudoient ceux en redingotes¹⁰⁸¹ », mais également à travers l'usage des lanternes en papier et des lampes électriques, ou des *jinriksha* dont les nouveaux concurrents sont les tramways, jusqu'aux enseignes qui mélangent les écritures, même si le ton de l'auteur est assez

¹⁰⁷⁸ Amédée BAILLOT DE GUERVILLE, *Au Japon, op. cit.*

¹⁰⁷⁹ *al. ibid.*, p. 5.

¹⁰⁸⁰ *al. ibid.*, p. 74.

¹⁰⁸¹ *al. ibid.*

révélateur quand il parle des enseignes rédigées « en détestable anglais¹⁰⁸² ». De la même manière que ses homologues voyageurs, Baillot de Guerville profite de son séjour pour bibeloter. Sa description de la boutique correspond aux photographies qui se répandent depuis les années 1860 :

« La plupart des boutiques sont une simple petite pièce sans vitres, fenêtres et portes, complètement ouvertes sur le devant. L'acheteur ne saurait penser à pénétrer dans un endroit aussi restreint et il s'assoit sur le bord extérieur du plancher pendant que le marchand ou la marchande lui montrent les marchandises et avec force révérences, sourires et politesses, font de leur mieux pour le plumer¹⁰⁸³. »

Selon le journaliste, le prix de chaque objet varie selon l'apparence de l'acheteur. Tentant d'acheter un petit vase, il se prête au jeu du marchandage avec le Japonais. Celui-ci lui propose d'acquérir l'article pour 5 yen, soit un peu plus de 20 francs. L'auteur part en raison du prix trop élevé, mais le marchand négocie de nouveau avec le Français pour un nouveau prix de 50 sen, soit 1,75 franc. Cette anecdote est révélatrice de ce que de nombreux touristes rapportent au sujet des pays en plein développement touristique : l'arnaque du souvenir. Baillot de Guerville, malgré cette petite aventure vexante à ses yeux, maintient l'idée que seuls certains marchands agissent de cette manière, et surtout « la classe des petits marchands [qui] ne brille pas par l'honnêteté¹⁰⁸⁴. » Selon lui, la nature du métier de marchand de curiosités est considérée au Japon « comme le plus vil, le plus bas et le plus avilissant, il ne fut jamais exercé que par l'écume de la population. Pas un membre de la grande classe militaire des samouraïs, pas un artisan, pas un artiste, pas même un paysan n'eût voulu, il y a quelques années encore, s'abaisser jusqu'à faire du commerce¹⁰⁸⁵. » Ainsi, le commerce de bibelots s'apparente également au jeu du hasard où l'on peut gagner, ou perdre sur un coup de chance. C'est pourquoi le voyageur en appelle au sens commun et à relativiser ce type d'incidents : « "Horrible et honteux !" crie le globe-trotter, qui, comme moi, a payé son vase deux fois trop cher, mais, franchement, est-ce seulement au Japon que ces choses-là arrivent¹⁰⁸⁶ ? » Les retombées du conflit entre le Japon et la Russie génèrent cette ambiance méfiante et pessimiste avec l'idée que l'arbitraire prévaut dans les transactions. La nostalgie des voyageurs a été remplacée par l'inquiétude.

¹⁰⁸² *al. ibid.*

¹⁰⁸³ *al. ibid.*, p. 75.

¹⁰⁸⁴ *al. ibid.*, p. 77.

¹⁰⁸⁵ *al. ibid.*

¹⁰⁸⁶ *al. ibid.*

* Les apports de l'ethnographie dans la construction de l'idée du Japon à travers les exemples de *La Tour d'Asie. II. L'Empire du Milieu*, de Marcel Monnier¹⁰⁸⁷ et d'*À travers les pays jaunes*, de Gaston Pageot¹⁰⁸⁸

Marcel Monnier (1853-1918) est un voyageur français qui parcourt l'Europe, les États-Unis, l'Asie et qui accompagne l'explorateur Louis-Gustave Binger (1856-1936) en Afrique. Monnier publie en 1899 le récit de son séjour en Asie. En prélude, l'explorateur s'étonne de son désir de rédiger des éléments concernant le Japon : « À quoi bon insister sur des questions familières, exécuter des variations sur un thème devenu banal? Aussi m'étais-je promis de garder par devers moi mes impressions nipponaises et de ne recommencer à détacher les feuillets du carnet de route que du jour où j'aborderais de nouveau l'Asie continentale¹⁰⁸⁹. » Néanmoins, la tentation est trop forte :

« Parlons donc un peu Japon et japoneries, mais non pas du Japon de tous les jours, hanté par les touristes, vulgarisé par la photographie, par les réclames illustrées de l'agence Cook et de ses émules ; inépuisable matière à "croquis", "souvenirs" et "sensations" pour les amateurs d'exotismes de pacotille pour les misses jeunes ou âgées, en mal de littérature [...]»¹⁰⁹⁰.

Selon lui, le Japon détient le record de l'exotisme¹⁰⁹¹. Finalement, l'auteur estime que nous ne connaissons rien du Japon, si ce n'est les bibelots, les lanternes, les tenues traditionnelles, quelques mœurs et traits de caractère. « Le Japon ? Connu. Un pays complètement européenisé¹⁰⁹². » À propos de la tenue des Japonais imitée du style occidental, l'auteur soutient qu'il s'agit d'un déguisement et relativise quant à l'adoption des coutumes européennes : sur le nombre d'habitants, seuls ceux qui font partie de la classe dirigeante, soit quelques dizaines de milliers, tentent de copier l'Occident. L'ambiance de la ville est différente de la campagne qui, selon Monnier, correspond au « gentil Nippon des albums de Hokusai¹⁰⁹³ ».

Monnier, dont l'ambition ethnographique est clairement assumée, se moque des adjectifs qu'il retrouve de façon récurrente au Japon : « Petit, joli, tels sont en effet les qualificatifs que la plupart des littératures ont appliqués au Japon. "Le petit Japon", "le coquet Japon", c'étaient là termes inséparables destinés à éveiller dans l'esprit l'idée d'une exquise

¹⁰⁸⁷ Marcel MONNIER, *Le Tour d'Asie. II. L'Empire du milieu*, Paris, E. Plon, Nourrit et Cie, 1899.

¹⁰⁸⁸ Gaston PAGEOT, *À travers les pays jaunes suivi d'un itinéraire de Croisière autour du monde*, Paris, Bibliothèque des Auteurs Modernes, 1908.

¹⁰⁸⁹ Marcel MONNIER, *Le Tour d'Asie...*, *op. cit.*, p. 1.

¹⁰⁹⁰ *al. ibid.*, p. 2.

¹⁰⁹¹ *al. ibid.*, p. 3.

¹⁰⁹² *al. ibid.*, p. 4.

¹⁰⁹³ *al. ibid.*

miniature, de foules et de paysages considérés par le gros bout de la lorgnette¹⁰⁹⁴. » L'auteur dénonce les dérives du tourisme du début du XX^e siècle qui traite le Japon tel un jouet aperçu de loin et incompris à cause des préjugés et des fantasmes projetés sur cette civilisation : « Le Fuji ne leur était apparu qu'à distance, nimbé de nuées, tel qu'il est représenté, en accent circonflexe, sur les *kakemono* et les estampes¹⁰⁹⁵.

Dans son récit de voyage publié en 1908, Gaston Pageot, agronome et collaborateur du *Journal d'agriculture pratique*, évoque son dernier voyage à la suite de la fin de sa carrière dans l'administration. Il traite de différents sujets concernant le Japon en dehors de l'agriculture tels que la situation politique, les mœurs et les coutumes. À l'image de Laure Durand-Fardel, les propos recueillis par Pageot sont d'abord destinés à sa famille et ont été publiés par la suite sous la forme d'un livre, d'où la récurrence des anecdotes et la préférence pour le ton didactique. Le livre contient de nombreuses illustrations de temples et de villes, et d'éléments plus pittoresques comme des jeunes filles en tenue traditionnelle et le mont Fuji [cf. annexes, p. 177 et 178]. Ses réflexions à la croisée d'une démarche touristique et quasi ethnographique sont contemporaines des craintes montantes du « péril jaune¹⁰⁹⁶ ». L'écho de cette angoisse face à la montée de ces puissances de l'Asie est absent du récit de Pageot qui tente de donner une explication neutre à la situation. Néanmoins, il estime que la situation économique en Asie est encore critique. En effet, les conséquences de la guerre russo-japonaise ont un impact notable sur le développement économique : « les maisons de commerce se sont approvisionnées outre mesure ; il y a eu pléthore de marchandises, excès d'offres ; de là, des déboires. Nombre de maisons de commerce, aussi bien européennes que chinoises, ont fait faillite ; aussi, un instant, n'a-t-on parlé que de suicides¹⁰⁹⁷. »

Au début du XX^e siècle, l'intérêt croissant pour la spiritualité et les diverses religions alimente ce type de publications dont le caractère touristique prend régulièrement le dessus à travers l'achat de souvenirs : « Toujours visite de temples, puis promenade à flanc de montagne, le long de la corniche qui domine la ville ; enfin, journée terminée chez des marchands de curiosités. Achat de bouddhas en bois sculpté (la religion étant en baisse, au Japon, les bonzes vendent leurs dieux !) achat de petits, très petits satzoumas [...]¹⁰⁹⁸. » L'acquisition de bibelots

¹⁰⁹⁴ *al. ibid.*, p. 6.

¹⁰⁹⁵ *al. ibid.*

¹⁰⁹⁶ Deux ouvrages résument ce contexte et la prise de position contraire des deux auteurs : Edmond THÉRY, *Le Péril jaune*, *op. cit.* et son détracteur Austin de CROZE, *Le péril jaune et Japon, les causes de la guerre-le guet-apens japonais-Japonophobie-péril jaune*, Paris, Comptoir général d'éditions, 1904.

¹⁰⁹⁷ Gaston PAGEOT, *À travers les pays jaunes...*, *op. cit.*, p. 154.

¹⁰⁹⁸ *al. ibid.*, p. 172.

représentant des divinités est révélatrice des pratiques de consommation de bibelots¹⁰⁹⁹. À propos de la céramique, Pageot reconnaît la qualité des Japonais en tant qu'ornemanistes. Selon l'auteur, la qualité des peintures l'emporte sur la qualité technique qu'il estime supérieure en Chine. La finesse et le goût du décor fascinent le Français, mais il estime que cette « finesse devient même exagérée aujourd'hui et leurs satsumas, presque toujours de petite taille, sont décorés de peintures de plus en plus microscopiques¹¹⁰⁰. »

Au fur et à mesure de son voyage, tout devient bibelot pour Pageot, même les hôtels. Il décide de résider dans des hôtels de nature hybride, occidentale pour le confort, mais traditionnelle préservant ainsi l'ambiance japonaise : « L'hôtel anglo-japonais où nous sommes descendus est un vrai petit bibelot ; comme à Myajima [*sic*], on a tout le confort anglais dans un cadre japonais. Nous profitons des quelques instants qui nous restent pour courir les magasins, et je trouve une pièce de bronze, brûle-parfum ou jardinière, qui me plaît assez¹¹⁰¹. » La question de l'acquisition du bibelot se pose régulièrement pour l'auteur qui profite des différentes étapes de son séjour pour en acheter, mais toujours à des prix raisonnables : « On dit que Kyoto est la ville du bibelot, qu'on y trouve de vraies merveilles...C'est possible, mais à des prix exorbitants ! Je doute que nous y fassions d'avantageuses trouvailles. Je vous quitte pour aller à la procession des cerisiers¹¹⁰². »

Le récit de Pageot est ponctué d'éléments en lien avec le merveilleux et avec son appréhension de la dualité entre modernité et tradition. Pageot établit cette dualité entre Tokyo, que l'on a selon lui cherché à « européaniser¹¹⁰³ », et Kyoto, la ville traditionnelle. De la même manière que ses homologues ayant fait le voyage dans les années 1880-1890, il s'étonne du contraste perceptible au Japon : « Une des choses vraiment curieuses de ce voyage au Japon, à l'heure actuelle, est le contraste entre les mœurs anciennes qui n'ont pas encore disparu et notre civilisation européenne qui prend pied partout et tend à s'installer¹¹⁰⁴. » Alors que monte la crainte face à l'expansion économique et démographique des pays asiatiques, et que naît un certain racisme ambiant, Pageot s'inscrit dans le mouvement des opposants à cette hiérarchie

¹⁰⁹⁹ Ce point sera analysé dans la dernière sous-partie sur l'amplification de l'exotisme dans la sphère privée et l'avènement de l'asiatisme.

¹¹⁰⁰ Gaston PAGEOT, *À travers les pays jaunes...*, *op. cit.*, p. 231.

¹¹⁰¹ *al. ibid.*, p. 182.

¹¹⁰² *al. ibid.*, p. 190.

¹¹⁰³ *al. ibid.*, p. 200.

¹¹⁰⁴ *al. ibid.*, p. 194.

sous-jacente au colonialisme. Cependant, la comparaison entre le peuple japonais et français n'écarte pas une certaine prise de position visant à positionner le Japon vis-à-vis de la France :

« C'est étonnant d'ailleurs, comme le Japonais, à mon avis, se rapproche du Français, non pas seulement par son costume qu'il copie, mais par sa tenue, ses manières aimables, sa vivacité, son entrain. Bien que ce soit géographiquement le peuple le plus éloigné de nous, je me sens au Japon, plus rapproché de France, que dans n'importe quel pays de l'Extrême-Orient¹¹⁰⁵. »

Pour Pageot, la civilisation japonaise n'est pas récente, de la même manière que pour Baillot de Guerville, critiquant ainsi les esprits contemporains qui ont vu dans l'industrialisation du Japon la naissance même de sa civilisation, l'abandon de son héritage barbare. L'agronome qualifie ainsi le Japon de « très vieux civilisé¹¹⁰⁶ » dont le caractère est conservé, même s'il se nourrit des procédés scientifiques des Européens afin de « puiser une force nouvelle¹¹⁰⁷. » En effet, l'auteur estime qu'une « contre révolution paraît impossible¹¹⁰⁸ » car le Japon a définitivement enclenché son processus d'industrialisation et sa transformation commerciale. « Mais alors, c'est le péril jaune qui menace ? Je ne le crois pas¹¹⁰⁹. » C'est avec ces quelques mots que Pageot souhaite conclure. Il estime que le Japon n'est pas un ennemi sur le plan économique car même si sa force de production augmente, il est indéniable que la capacité de consommation fait de même. La création de nouveaux besoins trouve un écho au sein de la population : « Le commerce, d'ailleurs, n'est pas seulement l'argent des autres, c'est un échange de produits, c'est la richesse qui circule et la richesse de l'un fait celle de l'autre¹¹¹⁰. »

* Le rejet du bibelot au Japon dans l'œuvre de Francis de Croisset dans *Le Dragon blessé*¹¹¹¹ : l'asiatisme.

La position touristico-ethnographique des auteurs implique un regard particulier sur les objets et sur l'achat des bibelots et des céramiques. L'ouvrage du romancier Francis de Croisset (1877-1937), *Le Dragon blessé*, relate son voyage au Japon effectué en 1934. Dans cette œuvre, il sous-entend que des pratiques différentes se mettent en place en fonction du pays visité. En effet, lors de son passage en Chine, il s'intéresse aux bibelots en tant que concept touristique et

¹¹⁰⁵ *al. ibid.*, p. 203-204.

¹¹⁰⁶ *al. ibid.*, p. 217.

¹¹⁰⁷ *al. ibid.*.

¹¹⁰⁸ *al. ibid.*, p. 218.

¹¹⁰⁹ *al. ibid.*, p. 219.

¹¹¹⁰ *al. ibid.*

¹¹¹¹ Francis de CROISSET, *Le Dragon blessé*, Paris, B. Grasset, [1936].

spécifiquement chinois selon ses dires : « À Pékin, la tournée des *curios* est pour le touriste aussi inévitable que la visite de la Cité Interdite ou du Palais d'Été¹¹¹². » Selon lui, cette pratique est essentiellement féminine. En Chine, les voyageurs trouvent de tout, notamment des bibelots japonais. Il est à noter que Croisset évoque uniquement cette pratique du bibelot lors de son séjour en Chine, et ne l'évoque pas du tout lors de son séjour nippon. À cette occasion, il donne ses impressions quant au concept de bibelot ancien et authentique :

« Chaque amateur, en effet, qui achète un bibelot "d'époque" s'imagine que son antiquité suffit à le rendre authentique. Candeur européenne ou américaine ! Hélas ! Plus la poterie ou la porcelaine sont vénérables, moins elles ont de chance d'être absolument "vraies". C'est qu'en Chine il n'y a pas de "faux", ou plutôt l'on n'applique pas là-bas au terme "faux" le sens occidental et péjoratif que nous lui attachons. Un faux, en Chine, est un arrangement, presque un progrès. Il suppose une idée d'embellissement, de perfection¹¹¹³. »

Cette question de l'imitation rejetée ou admirée a été analysée par Mickael Lucken. Il a notamment traité les enjeux des concepts de vrai et de faux qui révèlent des rapports de domination entre les hommes¹¹¹⁴. Croisset parvient à prendre en compte le rapport particulier qu'entretient l'Extrême-Orient avec le principe de copie qui est différent des imitations en Occident raillées par les acteurs économiques. Dans son chapitre consacré à son arrivée au Japon, *Dépaysement*, l'auteur évoque sa rencontre avec les Japonais. Alors qu'il débarque au Japon, il passe par la douane et doit justifier la présence d'ouvrages, comme ceux d'André Bellessort (1866-1942)¹¹¹⁵, de Lafcadio Hearn (1850-1904)¹¹¹⁶ et de René Grousset (1885-1952)¹¹¹⁷. En plus de devoir expliquer la présence de ces ouvrages, le narrateur doit répondre à une série de questions dont la dernière semble être la plus étonnante : « Et enfin si je comptais aimer le Japon ? » La raison s'avère en fait pragmatique : puisque Croisset est auteur et journaliste, l'officier demande quels seront les propos qui seront ensuite diffusés dans la presse. Pour le héros, la Chine et le Japon sont des pays dont la nature est clairement différente et

¹¹¹² *al. ibid.*, p. 105.

¹¹¹³ *al. ibid.*, p. 107.

¹¹¹⁴ Mickael LUCKEN, *Fleurs artificielles...*, *op. cit.*, p. 13-16.

¹¹¹⁵ André BELLESSORT rédige entre autres : *Voyage au Japon. La société japonaise*, Paris, Perrin et cie, 1904 et *L'Apôtre des Indes et du Japon Saint François Xavier*, Paris, Perrin, 1917.

¹¹¹⁶ Lafcadio HEARN a publié de nombreux ouvrages sur le Japon à travers lesquels il analyse la psychologie japonaise tels que *Glimpses of Unfamiliar Japan*, Boston, Houghton, Mifflin and Co, 1894 et *Japan, An Attempt at Interpretation*, New York, Macmillan Co, 1904.

¹¹¹⁷ Outre sa carrière de conservateur au Musée Guimet à partir de 1929, puis de directeur du Musée Cernuschi à partir de 1933, il est également secrétaire du Journal asiatique et membre du Conseil des musées nationaux. Il publie entre autres : René GROUSSET, *Histoire de l'Asie*, Paris, G. Crès & cie, 1921 ; René GROUSSET, *Histoire de la philosophie orientale : Inde, Chine, Japon*, Paris, Nouvelle Librairie nationale, 1923 et René GROUSSET, *Histoire de l'Extrême-Orient*, Paris, P. Geuthner, 1929.

contraire. Cette contradiction s'épanouit même au sein du Japon dont le caractère redoutable s'explique par ses propres « contraires [qui] s'épousent dans un mystérieux accord¹¹¹⁸. » Les derniers mots de Croisset suggèrent l'empreinte laissée par le Japon dont le souvenir ne fait qu'amplifier et pérenniser l'impression d'émerveillement : « le Japon laisse dans l'âme du voyageur une image que la mise au point des souvenirs ne cesse pas de magnifier¹¹¹⁹. »

Le début du XX^e siècle correspond au développement du tourisme exotique en Asie. À la même période, et plus particulièrement entre 1895 et 1905, les sentiments négatifs à propos du Japon s'expliquent par les récents conflits militaires. La question du « péril jaune » est d'ailleurs très présente, notamment dans le titre de l'ouvrage de Gaston Pageot. À travers son analyse du processus d'exotisation dans son article « Qu'est-ce que l'exotisme¹¹²⁰ ? », Jean-François Staszak insiste sur le principe de fascination ou de condescendance des observateurs dans la mise en scène de l'autre que l'on peut retrouver dans ces quelques exemples. L'analyse de ces témoignages avait pour objectif de mettre en lumière l'importance de la mise en scène du Japon à travers la spectacularisation de ses mœurs dans les scènes de théâtre nocturnes et à travers la pratique de l'acquisition de bibelots. Que les empreintes de cette mise en scène soient concrètes grâce à l'achat de souvenirs ou imaginaires au prisme de la stimulation du souvenir dans le récit, l'attrait du Japon a pour origine la quête d'un Japon considéré et voulu comme authentique. L'amplification des voyages au Japon a un impact sur la manière de se représenter ce pays. Le pays fascine, mais ce sont surtout les comportements et les modèles de pensées qui forment le noyau principal des réflexions de ces voyageurs. L'achat de bibelots est un comportement quasi compulsif à la lecture de ces récits. Peu importe l'âge, le sexe et l'origine sociale. Seul Croisset rejette la pratique du bibelot au Japon en insistant sur le fait que le bibelot japonais se trouve en Chine et n'en dit aucun mot dans les chapitres consacrés au Japon. Croisset ouvre la réflexion sur le passage à l'asiatisme même s'il inscrit la Chine dans un rôle hautement commercial, épargnant au Japon ce pragmatisme.

¹¹¹⁸ Francis de CROISSET, *Le Dragon blessé*, op. cit., p. 271.

¹¹¹⁹ al. *ibid.*, p. 271.

¹¹²⁰ Jean-François STASZAK, « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe, Revue genevoise de géographie*, t. 148, 2008, p. 7-30.

La spectacularisation du Japon à travers les paysages et la vie nocturne

Le récit de Durand-Fardel est ponctué d'impressions sur les mœurs, notamment sur la femme japonaise, mais également sur la manière de vivre et les loisirs. Le caractère spectaculaire du Japon se révèle la nuit pour l'auteure. Lors de son séjour à Yokohama, elle est fascinée par la vie nocturne des faubourgs « illuminés avec toutes les lanternes de papier, les petites boutiques étalées à terre et vivement éclairées, les rues pleines de promeneurs : c'était un aspect très pittoresque. Les quais et les rues qui mènent aux théâtres sont surtout le soir d'une animation particulière¹¹²¹. » Ce goût pour l'animation et la vie nocturne n'est pas sans rappeler les soirées parisiennes, et notamment le goût pour le théâtre, les cabarets et l'opéra. C'est ici que le titre de l'ouvrage prend un sens nouveau : *De Marseille à Shanghai et Yedo, récits d'une Parisienne*. Le spectacle est ainsi attendu par cette observatrice de la vie et des mœurs japonaises. Ces activités nocturnes sont d'ailleurs les moments propices à la mise en scène des mœurs japonaises. En effet, bien que la peur de s'initier aux mœurs du Japonais soit palpable, la jeune femme accepte de découvrir certaines d'entre elles à partir du moment où elles sont mises en scène. L'exemple le plus intéressant est le *seppuku*¹¹²² qu'elle juge être un acte barbare, mais qui, sous couvert de sa théâtralisation, permet de combler sa curiosité morbide et l'emporte ainsi sur la question morale : « L'affiche promettant un *harakiri*, vous comprenez que, pour rien au monde, je n'aurais voulu manquer une occasion de voir un peu la manière dont ils s'y prennent pour s'ouvrir le ventre¹¹²³. »

Ainsi, la jeune femme ne montre pas un grand intérêt pour la description des sites naturels, pour l'analyse des arts, de l'esthétique japonaise ou de la religion, mais préfère dépeindre quelques moments pris sur le vif lors de ses séjours à Tokyo et à Yokohama. Dans ses descriptions, l'auteure compare régulièrement les villes nippones modernes aux villes occidentales : « Les édifices sont ici tous de construction récente et européenne ; les rues d'une largeur extrême sont bien macadamisées. Des sonneries françaises sortaient d'un quartier de cavalerie. Nous oubliâmes un instant que nous étions au cœur du Japon¹¹²⁴. » Cette citation illustre peut-être le besoin de retrouver des éléments familiers propres à l'Occident. En effet,

¹¹²¹ Laure DURAND-FARDEL, *De Marseille à Shanghai...*, op. cit., p. 368.

¹¹²² Bien qu'interdite depuis l'avènement de l'ère Meiji, cette pratique de l'éventration fait partie des stéréotypes tenaces de la culture japonaise pour les Occidentaux. Le *seppuku*, ou *harakiri*, se retrouve dans de nombreux exemples de la culture populaire, citons juste en exemple la bande dessinée et plus particulièrement l'album d'Hergé, *Le Lotus bleu*, paru en 1936.

¹¹²³ Laure DURAND-FARDEL, *De Marseille à Shanghai...*, op. cit., p. 372.

¹¹²⁴ al. *ibid.*, p. 358.

l'auteure se sent souvent nostalgique de son pays. Au fur et à mesure du récit, les éléments lui rappelant la France sont plus détaillés que les sites traditionnels japonais. Cependant, à la fin de son séjour, elle est conquise par ce pays, comme la majorité de ses homologues ; elle regrette même de partir :

« Nous quittons le Japon sans avoir pu échapper à la séduction que ce pays a exercée sur la plupart de ceux qui l'ont visité. L'aspect enchanteur des sites qui se déroulent devant vos regards, de quelque côté qu'on les porte, la splendeur de la végétation, la bonne humeur de sa population, son aisance apparente, enfin l'empressement avec lequel nos coutumes y semblent recueillies, contrastent vivement avec la sévérité du Céleste Empire, le peu d'attraits que revêtent ses paysages et ses habitants, et le dédain affecté avec lequel le Chinois repousse encore le contact de notre civilisation¹¹²⁵. »

Son positionnement vis-à-vis de la Chine est récurrent dans ce type de littérature ; la Chine est considérée encore comme une nation non civilisée et peu joyeuse. L'auteure aime le côté attrayant et touristique des villes japonaises. Néanmoins, elle s'interroge sur l'éventuel caractère artificiel du Japon en raison de la rapidité de l'assimilation de la politique, des institutions et de la culture de l'Occidental.

La spectacularisation du Japon se retrouve également dans le récit de Labit. Son témoignage révèle un besoin de liberté farouche et s'inscrit dans un désir constant de recherche de l'émerveillement et de l'authentique à travers les paysages et la vie nocturne. La nature nipponne s'avère être fascinante pour le jeune homme qui l'élève en véritable sujet dont les capacités merveilleuses apparaissent dès que le navire approche des côtes nippones : « À première vue, c'est bien là le Japon, volcan, paysages et végétation, tel que nous l'avons vu figuré dans les dessins de l'art et de l'industrie japonaise¹¹²⁶. » Le caractère merveilleux et surprenant du Japon est révélé à Labit à travers les monuments et les lieux les plus connus de la culture japonaise tels que le mont Fuji : « Les neiges du Fuzy-Yama [*sic*] s'élèvent dans les nuages comme une féérique apparition¹¹²⁷. » Néanmoins, l'industrialisation du Japon le préoccupe. Pour évoquer ses craintes, il compare le Japon, où le merveilleux domine, à la Chine pour laquelle les termes employés sont liés à la mort et à la putréfaction.

Au fur et à mesure de son séjour, Georges Labit a l'occasion de fréquenter les théâtres japonais qui sont pour lui les établissements les plus intéressants, avec les temples, en raison de leur caractère authentique. Comme les époux Durand-Fardel, il est fasciné par la vie nocturne.

¹¹²⁵ *al. ibid.*, p. 379.

¹¹²⁶ Georges LABIT, « Au Japon. Souvenirs de voyage », *Bulletin de la Société de géographie...*, *op. cit.*, p. 275.

¹¹²⁷ *al. ibid.*, p. 275.

Le soir, tout s'anime, la foule se retrouve et s'amuse ; le caractère fantastique de ces lieux à la tombée de la nuit lui rappelle probablement l'ambiance parisienne des brasseries, des opéras et des théâtres qu'il affectionne : « Ce ne sont que maisons de thé regorgeant de monde, et ça et là [*sic*] des visages échauffés par le saki. On y voit des saltimbanques, des diseurs de bonne aventure, des montreurs d'oiseaux apprivoisés et de chats sauvages, des musées de cire. Après les jongleurs et les équilibristes viennent les tirs à l'arc et les jeux d'adresse de toute sorte¹¹²⁸. » Au théâtre, le jeune homme assume le fait de ne rien comprendre ; il transmet ses impressions fondées sur son sens de l'observation. Il apprécie les pièces, mais les trouve compliquées, voire ennuyeuses au bout d'un certain temps, mais ce lieu demeure l'un de ses plus beaux souvenirs de voyage. C'est aussi grâce à une pièce que Labit comprend le *harakiri* qu'il retranscrit dans son récit. Il découvre également la musique traditionnelle des *geisha*. Il n'en apprécie pas la gestuelle trop étrange pour lui, mais il reconnaît l'effet global de cette expérience : l'harmonie règne dans les gestes, la beauté et le caractère humble de la *geisha*.

De la même manière que Labit, Pageot est marqué par la nature japonaise. Lui qui ne voulait pas rendre sur le vif toutes ses impressions en raison du caractère impulsif de ses observations¹¹²⁹ se retrouve néanmoins charmé d'emblée par le Japon : « On m'avait dit et j'avais lu que le Japon était joli, charmant, un peu mignard ; mais ce que je vois est beau, presque grandiose¹¹³⁰. » Le caractère poétique prend régulièrement le dessus : « Nous sommes en avril ; les cerisiers sont en fleurs¹¹³¹. » Arrivé à Nagasaki, l'auteur visite en quelques heures le centre-ville et deux temples, un temple bouddhique et un temple shintoïste. La visite de Kobe est chargée en découvertes de sanctuaires. Le goût de l'auteur pour les boutiques de curiosités est aussi important que l'envie de visiter de nombreux sites, même ceux qui ne sont pas encore très touristiques. Ainsi, il découvre l'île de Miyajima, Nara, mais également la station de bains de mer Atami ainsi que les différents lacs autour de Tokyo, de Nikko et de Kyoto. À la lecture de l'ouvrage de Pageot, les emphases poétiques face à la nature sont présentes de façon régulière, de même que quelques références littéraires qui peuvent expliquer l'intérêt sensible pour la nature : « On aperçoit bientôt l'immense avenue bordée de cryptomerias qui mène à Nikko, l'ancienne route impériale, le Tokaïdo, si bien décrite par Loti¹¹³². » Ces emphases provoquent même la personnification des sites dont la séparation est souvent un déchirement : « Adieu

¹¹²⁸ *al. ibid.*, p. 287-288.

¹¹²⁹ Gaston PAGEOT, *À travers les pays jaunes...*, *op. cit.*, p. 165.

¹¹³⁰ *al. ibid.*, p. 163.

¹¹³¹ *al. ibid.*

¹¹³² *al. ibid.*, p. 206.

Nikko, je ne verrai plus tes grands arbres, tes belles montagnes, tes temples majestueux... Mais quel souvenir j'en rapporte ! Bientôt, même, c'est au Japon qu'il me faudra dire adieu... Quels regrets¹¹³³ ! » À ces regrets, la nostalgie prend le dessus et l'auteur se confronte à ses préjugés antérieurs au voyage : « Je me rappelle combien j'étais prévenu contre le Japon que je croyais joli, mais sans caractère, alors que je l'ai trouvé tout bonnement merveilleux. Certes, il est des contrées plus grandioses ; certaines parties des Alpes, quelques paysages de Grèce, l'Himalaya, Garoët, la baie d'Along, sont plus pittoresques, mais je ne connais pas de pays au monde offrant une réunion de semblables beautés¹¹³⁴. »

Le théâtre prend également une place prépondérante dans le récit de Pageot. La spectacularisation du Japon semble passer par une métonymie : le regardeur occidental observe le spectacle du Japon authentique sur une scène de théâtre nippone. Pageot effectue son voyage au Japon au printemps, la saison des fêtes, des processions et de la floraison des cerisiers, moments notables dans la construction du stéréotype : « Si toute la ville était en liesse, c'était à l'occasion de la fête des cerisiers ; et les geishas donnaient, en son honneur, une représentation extraordinaire¹¹³⁵. » Bien qu'il assume ne pas comprendre la musique japonaise, il l'apprécie, tout comme les danses : « Les deux rangs de musiciennes [...] et les danseuses en superbes costumes, [...] dansant et mimant des scènes que les initiés devaient comprendre, mais dont la vue suffisait pour nous charmer¹¹³⁶. » Pageot, satisfait de ce spectacle et de l'ambiance, ne se froisse pas à l'idée de ne pas pouvoir comprendre et préfère profiter de ce moment.

De la même manière que Durand-Fardel et Pageot, Henri Mylès (1883-1952) accumule au cours de son séjour au Japon en 1912 ce qu'il nomme des instantanés « pris au hasard du voyage¹¹³⁷. » Dans l'œuvre de Mylès, le fantasme de l'Extrême-Orient se constate dans la mise en place d'un Japon où tout semble figé, mais aussi insaisissable. L'auteur a l'ambition de donner des fragments et d'examiner le Japon selon ses régions qui forment selon lui des petites taches ne pouvant être appréhendées dans leur globalité. L'œuvre écrite de Mylès est à l'image du Japon, richement morcelée. Le livre se compose de ces instantanés ainsi que d'un glossaire à la fin du livre où l'auteur n'accorde aucune place aux objets issus de la production artistique ou industrielle ; il accorde quelques entrées à certains sculpteurs et peintres célèbres, mais l'industrie artistique est absente. Ce sont surtout les villes, les religions, les mythes et les mœurs

¹¹³³ *al. ibid.*, p. 210.

¹¹³⁴ *al. ibid.*, p. 215.

¹¹³⁵ *al. ibid.*, p. 186.

¹¹³⁶ *al. ibid.*

¹¹³⁷ Henri MYLÈS, *Instantanés d'Extrême-Asie*, Paris, Sansot & Cie, 1913, p. 7.

qui occupent cette section : tortue, renard, bouddhisme, *torii* côtoient *geisha*, *daïmio*, *samourai*, Kamakura ou encore Kyoto. À la lecture de son récit de voyage, le lecteur peut constater d'emblée la grande place laissée à la sollicitation des sens, notamment la vue et le toucher. Ainsi sur la route pour Nagasaki, l'auteur évoque son impression avant d'avoir accosté : « La mer est chatoyante comme une soie moirée. À l'horizon, les montagnes sveltes se dressent, aussi légères qu'une apparition. Elles se matérialisent peu à peu, révélant le contraste de prairies vertes et de forêts bleues, moins bleues que l'onde, plus sombres que le ciel¹¹³⁸. » La Chine est loin pour l'auteur ; désormais, seul le Japon compte car il en a subi le charme. Arrivé à Nagasaki, l'emphase lyrique est utilisée malgré la présence de l'industrie : « Et c'est un décor toujours renouvelé, toujours verdoyant, aux lignes nettes : la lumière de Florence sur des feuillages somptueux. De place en place, tapie dans un creux, une usine fume¹¹³⁹. » La précision de la présence de cette usine est anecdotique et participe même à la construction poétique de la perception du Japon. Le contraste est saisissant à la lecture de la partie consacrée à la Chine qui n'est selon l'auteur que « crasse colorée et pittoresque¹¹⁴⁰. »

Le caractère poétique de la description du Japon se poursuit tout au long du voyage. La beauté des couleurs sublime tous les éléments qui apparaissent à la vue de Mylès. Cette emphase poétique récurrente existe car l'auteur les relie à la nature même du Japon : « L'or du soleil se mêle de rose. Les montagnes prolongent la mer bleu sombre, moirée de lilas clair¹¹⁴¹. » D'autres nuances précieuses s'accumulent au fur et à mesure de la lecture telles que le gris perle et le vert doré. Chaque apparition de paysage ou de ville permet à l'auteur de jouer sur l'effet, conférant un caractère quasi onirique à cette vision du Japon : « Les collines projettent leur masse opaque sur toute cette richesse, qui graduellement s'obscurcit, puis s'éteint¹¹⁴². » L'onirisme propre au Japon est accentué grâce au format des instantanés où la construction littéraire est entrecoupée de détails et d'impressions sans lien avec le sujet traité. L'auteur visite le Japon en hiver ; le brouillard et les rues désertes le fascinent et il insiste sur l'impression d'un temps figé tel « un monde de fantômes¹¹⁴³ » avant que le soleil ne vienne ranimer les villes quelques pages plus loin. Ces fragments fugaces s'enchaînent sans lien logique à chaque fois. Ainsi, alors qu'il évoque ses impressions au sujet des relations diplomatiques, il termine son paragraphe comme s'achève une journée : « Le soleil s'incline. Il reluit sur la laque rouge,

¹¹³⁸ *al. ibid.*, p. 77.

¹¹³⁹ *al. ibid.*, p. 80.

¹¹⁴⁰ *al. ibid.*

¹¹⁴¹ *al. ibid.*, p. 81.

¹¹⁴² *al. ibid.*

¹¹⁴³ *al. ibid.*, p. 201.

parmi la neige, sous les feuillages sombres. Il teinte de rose l'horizon pâle. Peu à peu la lumière s'éteint, et la neige bleuit dans l'obscurité du ciel¹¹⁴⁴. »

Malgré l'industrialisation et l'urbanisation conséquentes de la ville, Mylès ressent la même chose à Tokyo : « Des rizières vert tendre, absolument unies, les montagnes surgissent à angle vif, comme elles sortiraient de l'onde ; elles sont assombries par les ombelles des pins, par les cimes des cèdres, éclaircies par les plumets légers des bambous¹¹⁴⁵. » L'auteur n'exclut pas cet aspect moderne de la capitale qui est une caractéristique inhérente à la ville :

« Voici le vrai Japon, moderne, mais resté Japonais : grandes avenues, bordées de maisons japonaises et sillonnées de trams électriques ; un peuple gai, animé, vêtu à la japonaise, envahit les trams. Les boutiques offrent de séduisants "curios", pacotilles originales, et non point ces articles sans goût qui à Kobe ou à Yokohama poussent comme des champignons sous les pas du touriste américain¹¹⁴⁶. »

Mylès découvre les boutiques de bibelots à Nagasaki, mais il ne mentionne pas ses éventuels achats. La boutique de curiosités fait partie de la ville, mais le lecteur n'est pas invité à ressentir l'expérience de l'achat. Néanmoins, il est à noter que l'auteur compare les Japonais à des bibelots à deux reprises, les femmes dans un premier temps, puis, à la fin de son séjour, le peuple tout entier alors qu'il tente de donner une appréciation de leurs mœurs : « Quels drôles de petits bonshommes : on dirait des bibelots qui se sont mis à marcher¹¹⁴⁷. » La chose semble ici contaminer la personne.

Toutefois, la pratique de l'achat de souvenirs n'est donc pas d'un grand intérêt pour l'auteur qui préfère sans doute s'alimenter des souvenirs ressentis au cours de son voyage. Il retranscrit ses pensées ressenties à des moments clés de son séjour comme les repas et la vie nocturne. Les repas sont des moments privilégiés où il a le sentiment de vivre une expérience unique, de la même manière qu'un petit spectacle. Il apprécie également les danses de *geisha* : « C'est mignard et exotique, oriental sans lasciveté, et l'on resterait des heures à rêver, allongé sur sa natte, en regardant ces frêles marionnettes¹¹⁴⁸. » Son séjour à Kobe est riche en spectacles nocturnes qu'il se plaît à décrire : « Lampions, illuminations ; des piétons plein la chaussée. La foule joyeuse, en fête ; toutes les petites Japonaises aux kimonos [sic] clairs ou sombres rient comme des folles¹¹⁴⁹. » La foule passionne Mylès qu'il observe longuement. Une phrase semble

¹¹⁴⁴ *al. ibid.*, p. 221.

¹¹⁴⁵ *al. ibid.*, p. 114.

¹¹⁴⁶ *al. ibid.*, p. 82.

¹¹⁴⁷ *al. ibid.*, p. 216.

¹¹⁴⁸ *al. ibid.*, p. 113.

¹¹⁴⁹ *al. ibid.*, p. 115.

résumer cet attrait pour le Japon qu'il laisse sur une page, sans autre commentaire ou impression : « Le Japon est comme ces femmes qui, au premier abord, ne vous paraissent qu'agréables, et qui peu à peu vous attachent par des liens insoupçonnés¹¹⁵⁰. »

La spectacularisation du Japon est également marquée par la littérature populaire. Cette littérature offre des clés de compréhension sur le pays qui sont empiriques. Un passage du récit de voyage de Baillot de Guerville illustre la déception du voyageur face à un Japon imaginé à partir de ses lectures. Alors qu'il discute avec un touriste à Nagasaki, la conversation évoque un moment l'œuvre de Pierre Loti, *Madame Chrysanthème*¹¹⁵¹ ; l'avis du touriste est sans appel : « *What a joke*¹¹⁵² ! » Il décide de raconter son histoire à Baillot de Guerville. Lors de son voyage au Japon, le jeune homme, bouleversé par l'histoire tragique d'Okané-san, souhaite lui présenter ses hommages et répondre à son désir de l'interviewer pour connaître sa vision des choses et non se limiter au regard de l'Occidental. Voir par les yeux de l'Autre et tenter de comprendre son histoire grâce à l'enrichissement de son point de vue et de contextes étaient une entreprise révélatrice de cette envie de percevoir la nature réelle de l'altérité en tant que miroir. Néanmoins, la quête de Madame Chrysanthème s'avère fastidieuse : « je finis par comprendre que Madame Chrysanthème a été tellement embêtée par les touristes de tous les pays, désireux de la voir, qu'elle s'est réfugiée à la campagne et qu'il est devenu très difficile, presque impossible de la rencontrer¹¹⁵³. » Sauf qu'elle n'existe que dans l'imaginaire de Pierre Loti. Après avoir été dupé par un conducteur de *jinrikisha*, le jeune touriste a une discussion intéressante avec un Japonais qui a compris l'erreur naïve du Français : « C'est notre vie, plus ou moins, telle que Loti l'a vue, mais non vécue¹¹⁵⁴. » Le Japonais conclut plus loin sur ces paroles : « Tous les guides, comme le vôtre, sont prêts à la faire apparaître pour quelques dollars ; d'après eux, c'est toujours la *vraie* Madame Chrysanthème, mais ce n'est jamais la *même*¹¹⁵⁵. »

À travers ces dix récits, la hiérarchisation des objets par le voyageur est souvent en lien avec les considérations sur le Japon et la Chine. Voir les autres, appréhender leur culture et leur art passe par une expérimentation de leurs objets et de leur manière de vivre et de s'amuser. Le

¹¹⁵⁰ *al. ibid.*, p. 116.

¹¹⁵¹ Pierre LOTI, *Madame Chrysanthème*, Paris, Calmann-Lévy, 1888.

¹¹⁵² Amédée BAILLOT DE GUERVILLE, *Au Japon, op. cit.*, p. 134.

¹¹⁵³ *al. ibid.*, p. 135.

¹¹⁵⁴ *al. ibid.*, p. 137.

¹¹⁵⁵ *al. ibid.*, p. 138.

spectacle du Japon et la mise en scène de ses bibelots favorisent l'amusement et stimulent la perception du voyageur étranger dont les sens sont attentifs au merveilleux. D'une part, les sons et les couleurs sont des éléments récurrents dans ces récits et, d'autre part, la nuit semble être le moment opportun pour l'éveil d'un autre Japon, plus secret, déraisonnable, voire fantastique. Les voyageurs sont à la recherche de certaines images, qu'elles soient des instantanés ou des objets réels : besoin de souvenirs et besoin de se souvenir. Ces deux processus sont le reflet de ce que les voyageurs recherchent au Japon entre l'année de son ouverture et la veille de la Seconde Guerre mondiale, avant l'amplification du tourisme de masse qui amène de plus en plus de voyageurs, risquant ainsi la perte de son attrait :

« Un lieu touristique n'est plus un lieu qui présente suffisamment d'attrait pour attirer les touristes : c'est un site trop fréquenté qui a perdu son authenticité et ne mérite plus le détour. De la même façon, le produit ou le spectacle exotique est perçu comme ayant été trop vu : il a perdu son étrangeté et son attractivité, et il n'en reste plus que la dimension stéréotypée¹¹⁵⁶. »

La pratique d'achat du bibelot, notamment en céramique, semble être vécue comme un irrépressible besoin de tenter de sauver ce que les Occidentaux regretteront le plus du Japon, ses traditions et son identité culturelle. L'acquisition du souvenir des moments passés au Japon n'est-elle pas la plus juste incarnation de ce que représente ce pays mystérieux et inaccessible ? Enfin, les récits analysés ont tous en commun l'idée que leur vision du peuple japonais et leurs expérimentations de la boutique de curiosités se démarquent des pratiques des touristes européens qui ne témoignent pas selon les auteurs d'une envie de comprendre la civilisation japonaise. En somme, les auteurs veulent se distinguer des autres voyageurs : « Le touriste ne veut plus se reconnaître comme tel ; il prétend visiter des sites où les touristes ne vont pas et se distinguer (du reste) de ceux-ci, de leur comportement vulgaire, leurs attentes stéréotypées, leur étroitesse d'esprit, etc. Le touriste, c'est toujours l'autre [...]»¹¹⁵⁷. » Pourtant, l'acquisition de bibelots se retrouve dans les différents récits analysés ; cette habitude illustre également le souci de préserver une trace, voire un fragment, de son voyage et surtout du pays qui s'industrialise, donc qui est en train de disparaître aux yeux des Occidentaux qui rêvaient du mont Fuji, de porcelaines et de *geisha*.

¹¹⁵⁶ Jean-François STASZAK, « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe...*, *op. cit.*, p. 17.

¹¹⁵⁷ *al. ibid.*

Les mises en scène parisiennes du Japon aux Expositions universelles

La littérature de voyage révèle une forme de spectacularisation du Japon ainsi qu'une tentative d'appropriation d'un Japon traditionnel en voie de disparition à travers l'achat de bibelots. La question de l'authentique est en fait au centre des préoccupations des voyageurs et des Occidentaux de manière générale. Les voyageurs-explorateurs ne se considèrent pas comme des ethnologues, mais ils ne semblent pas à l'aise avec l'image du touriste naïf. Ce n'est pas l'idée de tout comprendre du Japon qui les motive à retranscrire leur séjour, mais de transmettre un certain point de vue sur le Japon vécu de manière authentique, et de donner un avis à propos de sa dualité. Il reste à ceux qui n'ont pas l'opportunité ou les moyens de faire le voyage jusqu'au Japon la possibilité de voir le monde, donc de voir le Japon, lors des Expositions universelles. Quelles visions sont alors créées dans les reconstitutions proposées par le gouvernement japonais ? Quelles réalités et quelles mises en scène sont offertes au grand public ? L'idée est de donner au public un aperçu de ces contrées peu connues à travers la reconstitution architecturale puis la mise en scène de la culture de ce pays grâce aux chants, à la musique et la théâtralisation de la vie quotidienne dans les fermes. Quels sont alors les traits signifiants de la culture japonaise ? S'agit-il de stéréotypes ? Face au projet d'ampleur encyclopédique que forment les Expositions universelles, un des rôles des rapports, de la presse et des guides est d'accompagner le public dans cette découverte du monde. Les reconstitutions et les guides aident à contextualiser ces cultures étrangères et offrent un certain point de vue. On inscrit dès lors chaque civilisation selon ce qui doit être su, vu et entendu, participant ainsi au modelage de la compréhension de ces cultures. Le grand public a accès à des territoires où s'interprètent la culture et la civilisation de l'altérité en lien avec les espaces commerciaux dont les formes telles que la vitrine et le bazar sont diverses.

* Vivre à la japonaise : les Expositions de 1867 et 1878

Dans ce choix de la représentation du Japon, les constructions japonaises forment une première expérience pour le public dans la tentative de compréhension de l'altérité et de sa culture. Des portes d'entrée imposantes en passant par les reconstitutions de maisons puis la présentation des maquettes permettent au public d'appréhender plusieurs exemples de bâtiments et de manières de vivre. Même si les maquettes sont très détaillées, ce sont les

reconstitutions du Trocadéro qui fascinent le public dès 1867¹¹⁵⁸. La ferme construite à cette occasion a retenu l'attention de nombreux critiques [cf. annexes, p. 180]. Dans son article, Duchesne de Bellecourt montre son vif intérêt pour l'architecture d'une maison typique d'un artisan ou de commerçant modeste. La maison est de forme carrée et le toit est composé d'un assemblage de poutres recouvertes de chaume. Deux pièces composent la maison à un étage. La description de la ferme insiste sur toutes ses qualités habitables simples, de l'extérieur à l'intérieur, et sur l'importance du vide comme expérience d'habitation. Le diplomate décrit même le linge de maison et s'intéresse surtout à l'aménagement en insistant sur le caractère épuré du mobilier : « L'autre pièce, à l'entrée, est celle où se tient la famille durant le jour. Aucun meuble, ni tables, ni sièges. Une armoire à coulisse, percée dans le mur même, renferme les porcelaines, les tasses à thé, les menus objets en laque commune qui servent à l'usage journalier¹¹⁵⁹. » La simplicité et l'aspect rustique de ces résidences servant également à l'activité professionnelle de son propriétaire, qu'il soit commerçant ou artisan, fascinent l'auteur, plus que les riches demeures bourgeoises¹¹⁶⁰. Duchesne de Bellecourt note à proximité la présence d'autres reproductions d'habitations destinées à la bourgeoisie et à deux étages : « L'édifice est encore en bois. Des vases en porcelaine pleins de fleurs ornent la véranda, mais l'intérieur de l'habitation reste absolument vide de meubles¹¹⁶¹. » Cette conception de l'espace et de la vacuité étonnera encore en 1878.

Les guides et rapports donnent peu d'informations en 1867 relatives au Japon et à sa culture. Par exemple, la publication de Pierre Aymar-Bression sur l'Exposition de 1867 indique quelques éléments au sujet des reproductions de l'habitat japonais, et ce sont en fait les Japonaises qui ont retenu son attention : « ce que nous avons trouvé de plus intéressant dans ce pavillon, ce sont de vraies Japonaises, qui, comme les Égyptiens de l'Okel, se livraient à différents travaux¹¹⁶². » L'article de Montani dans le *Monde illustré* est plus riche en informations à ce sujet. Il indique entre autres que l'édification des deux maisons au Champ-de-Mars a été possible grâce à l'envoi du matériel nécessaire par le gouvernement japonais et par le clan Satsuma. La description du chroniqueur est également plus précise que celle de Duchesne de Bellecourt. Ainsi, l'article décrit les demeures en bois et le rejet de la symétrie dans l'aménagement sur lequel l'auteur revient plus longuement, offrant ainsi des clés de

¹¹⁵⁸ Caroline MATHIEU, « Japonisme et pureté », *Le Japonisme, op. cit.*, p. 49.

¹¹⁵⁹ Gustave DUCHESNE DE BELLECOURT, « L'État politique et commercial de la Chine et du Japon. L'Exposition chinoise et japonaise au Champ de Mars », *Revue des deux mondes, op. cit.*, p. 726.

¹¹⁶⁰ *al. ibid.*

¹¹⁶¹ *al. ibid.*, p. 727.

¹¹⁶² Pierre AYMAR-BRESSION, *Histoire générale de l'Exposition universelle de 1867...*, *op. cit.*, p. 408.

compréhension à ses lecteurs, sur la manière de vivre des Japonais en lien avec des illustrations pleine page :

« Ces armoires [...] sont destinées, entre autres choses, à renfermer les coussins et les légers matelas dont on se sert pour dormir [...]. Sur le plancher sont étendues des nattes ; aux murs se trouvent suspendus des bouquets de fleurs artificielles, d'où pendent de longs rubans ; de chaises il n'y en a pas ; si, fatigué de rester accroupi, l'habitant veut détendre ses jambes, il n'a qu'à s'asseoir sur le bord extérieur du plancher, les chambres s'ouvrant entièrement du côté de la cour. À la place de chaises et de tables qui font également défaut, l'appartement est rempli de boîtes, de secrétaires, d'écrins, de tasses à thé, de boîtes à parfums, de vases à fleurs et à confitures. Des coussins de forme carrée et minces, et sur lesquels les habitants s'accroupissent se trouvent en nombre suffisant épars sur les nattes qui recouvrent le plancher¹¹⁶³. »

En lien avec cet article, l'auteur réalise également une représentation de l'intérieur de la demeure du gouverneur du fief de Satsuma¹¹⁶⁴. Au centre, trois femmes vêtues en *kimono* et passant le temps sont face à face ; la première pratique la calligraphie, une autre s'évente de manière nonchalante à l'aide d'un éventail et la dernière fume la pipe [*cf.* annexes, p. 181]. Ces trois femmes sont assises de façon à être clairement observées par le public et ne leur tournent pas le dos. Concernant les meubles, il est à noter la présence de deux paravents décorés, de quelques fleurs accrochées au plafond et d'un petit meuble en laque. La disposition de ces objets est également notée par Duchesne de Bellecourt lorsqu'il évoque les espaces où ont été posés « comme marque de richesse, des laques plus fines, des porcelaines de plus grand prix, des portraits, des tableaux ou plutôt des images coloriées pendant en longues bandes le long des murs [...]»¹¹⁶⁵. » Dans son article, le diplomate s'intéresse à la manière de vivre des Japonais, même s'il aurait souhaité avoir plus d'informations sur l'habitat et les conditions de vie des ruraux.

L'autre intérêt majeur de cette ferme est la démonstration d'une cérémonie du thé pour le grand public impliquant de fait la céramique dans cette mise en scène. Cette cérémonie se passe dans la ferme et est donc réalisée dans un contexte proche de son contexte d'origine. Cette restitution permet de montrer au public comment s'utilise la céramique japonaise, différente de la céramique d'exportation. La représentation de la ferme dans le *Monde illustré*¹¹⁶⁶ insiste sur l'aspect extérieur de l'habitation et sur les actrices effectuant les gestes du quotidien dans cette

¹¹⁶³ P. MONTANI, « Exposition universelle. Les habitations japonaises », *Le Monde illustré*, t. 21, 28 septembre 1867, p. 198.

¹¹⁶⁴ « Intérieur de la maison du gouverneur de Satsuma », *Le Monde illustré*, t. 21, 28 septembre 1867, p. 197.

¹¹⁶⁵ Gustave DUCHESNE DE BELLECOURT, « L'État politique et commercial de la Chine et du Japon. L'Exposition chinoise et japonaise au Champ de Mars », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 727.

¹¹⁶⁶ « Vue générale de l'exposition japonaise dans le parc », *Le Monde illustré*, t. 21, 31 août 1867, p. 137.

reconstitution [cf. annexes, p. 180]. Autour, une foule de curieux s'amasse devant cette ferme et observe, scrute l'intérieur en soulevant le rideau alors que la maison est ouverte sur l'extérieur, accentuant ainsi l'effet théâtral de cette mise en scène. Par ailleurs, la série de lanternes accrochées à l'extérieur de la maison amplifie cette théâtralisation. Enfin, l'accès à cette section rendue possible par un petit ponton en bois achève de créer un espace merveilleux le situant hors de la réalité. Les Parisiens pénètrent ou quittent ainsi la scène de ce théâtre nippon grâce à ce passage. Les femmes du petit groupe de personnages sortant de la section orientale semblent se retourner pour discuter et peut-être aussi pour regarder une dernière fois la ferme japonaise. Ce caractère illusoire se retrouve également en 1878 :

« Le visiteur, en isolant ce petit coin de terre de son encadrement et surtout de la foule des gens qu'il coudoie, le visiteur peut en un instant se faire assez facilement l'illusion qu'il s'est transporté au Japon même, dans quelques-uns de ces villages situés dans de frais vallons ou sur les flancs de collines riantes, au milieu de ces paysans contents de leur vie simple et frugale [...]»¹¹⁶⁷.

En effet, le public assiste à une théâtralisation de plus en plus marquée de la vie quotidienne du Japon ainsi qu'à un souci didactique perceptible dans les publications et dans les animations culturelles qui lui sont proposées. L'entrée même crée aussi une mise en scène et transporte le public qui doit passer par une porte comme le montre l'illustration de l'ouvrage *Les Merveilles de l'Exposition de 1878*¹¹⁶⁸. Le titre même de ce type d'ouvrage exprime bien la volonté de susciter l'admiration du public. La façade de la section japonaise [cf. annexes, p. 182] a selon le rapporteur « tout le prestige du pittoresque oriental »¹¹⁶⁹. Elle serait la reproduction de l'entrée d'une demeure bourgeoise qui, par son aspect sévère, contrasterait avec celle de la façade chinoise. Les cartes murales situées à côté permettent au public de comprendre l'éloignement géographique du Japon, donc son isolement topographique, et de découvrir la ville de Tokyo. La section japonaise [cf. annexes, p. 181 à 183] comprend notamment « une maisonnette, des boutiques, une basse-cour, un jardin, des champs ; c'est tout un petit coin du Japon »¹¹⁷⁰. Certains auteurs indiquent la présence d'un bazar dans la section chinoise pour le public qui souhaite surtout acheter des bibelots et des céramiques. Ce petit rappel a pour but de focaliser le public sur le caractère non industriel et traditionnel du Japon exposé en 1878, les auteurs préférant insister sur la sollicitation des sens grâce au « parterre de plantes exotiques,

¹¹⁶⁷ Adalbert de FROUT DE FONTPERTUIS et Clovis LAMARRE, *Les Pays étrangers et l'Exposition de 1878...*, op. cit., p. 69.

¹¹⁶⁸ EXPOSITION UNIVERSELLE, *Les Merveilles de l'Exposition de 1878*, Paris, Librairie illustrée, 1878.

¹¹⁶⁹ al. *ibid.*, p. 226.

¹¹⁷⁰ al. *ibid.*, p. 230.

aux parfums pénétrants, aux couleurs éclatantes ; un vrai paradis de fleurs¹¹⁷¹ », puis, dans un second temps, sur l'aménagement de la maison et son caractère spectaculaire.

Dans son article *Le Japon à Paris*¹¹⁷², Chesneau indique à ses lecteurs que c'est le pays dans son intégralité qui est présenté à l'Exposition. Le critique d'art offre à ses lecteurs un aperçu du Japon rural et des galeries rétrospectives situés au Trocadéro ainsi qu'une description du Japon industriel accessible au Champ-de-Mars [cf. annexes, p. 181 à 183]. Au sein de la maison traditionnelle reconstituée, l'auteur note la présence d'un Japonais qui s'affaire à préparer du thé « quelque peu étonné de se trouver où il est¹¹⁷³ », avec, à ses côtés, un jeune Japonais francophone et vêtu à l'occidentale : « Dans l'habitation, vous êtes reçu par un Japonais en costume, qui parle français aussi bien que vous et moi¹¹⁷⁴. » Le regret de certains auteurs et chroniqueurs a d'ailleurs été de constater que les Japonais se sont présentés à l'Exposition avec un costume occidental et non traditionnel¹¹⁷⁵. L'illustration de la vue intérieure montre ces deux Japonais [cf. annexes, p. 183]. Le fait d'avoir dans la maison un Japonais parlant français permet au public de poser des questions au sujet de la vie quotidienne au Japon, ce qui lui confère un caractère didactique évident. On peut se demander dès lors si le fait d'être vêtu à l'occidentale n'a pas aussi pour but de se sentir plus proche du public et de signaler sa capacité à communiquer avec le public.

Concernant l'aménagement intérieur, la réflexion sur le caractère épuré du mobilier est encore notable même si certains auteurs s'étonnent de ce choix de la vacuité et du fait qu'une « même pièce s'adapte à tous les usages¹¹⁷⁶. » Les auteurs apprécient l'ornementation et la disposition de ce mobilier : les stores de bambous où sont peints des hérons et des fleurs, les lanternes en papier suspendues de manière désordonnée, sans oublier « les étagères de laque à tiroirs et à compartiments irréguliers, chargées de porcelaines, d'émaux et de bronzes, [qui] forment une décoration d'un goût délicat, d'une gaieté harmonieuse¹¹⁷⁷. » Les illustrations mettent en avant ces objets disposés dans les reconstitutions, essentiellement des bronzes et des éventails. Les auteurs apprécient également l'impression harmonieuse de la disposition des différents objets de la maison :

¹¹⁷¹ *al. ibid.*, p. 67.

¹¹⁷² Ernest CHESNEAU, « Exposition universelle. Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-Arts*, *op. cit.*

¹¹⁷³ Adalbert de FROUT DE FONTPERTUIS et Clovis LAMARRE, *Les Pays étrangers et l'Exposition de 1878...*, *op. cit.*, p. 67.

¹¹⁷⁴ *Les Merveilles de l'Exposition de 1878*, *op. cit.*, p. 67.

¹¹⁷⁵ *al. ibid.*, p. 230.

¹¹⁷⁶ *al. ibid.*, p. 231.

¹¹⁷⁷ *al. ibid.*

« Mais la décoration étincelante du Japon, ses caprices imprévus où s'éparpille, en ébauches spirituelles, toute la vie de la nature, fleurissent de leurs couleurs harmonieuses, de leurs gracieux dessins, les tentures de papier des murailles, les tapis du plancher, les panneaux des étagères, et toutes ces merveilles de marqueterie, de bois précieux, de laque, de porcelaine, de bronze, que vous admirez à l'Exposition : luxe léger, fragile, qui fait comme un écrin de la maison de planches où il est contenu¹¹⁷⁸. »

Autre point de comparaison, les pièces de la maison peuvent s'apparenter à une scène de théâtre en raison de leur ouverture sur toute la largeur de la façade¹¹⁷⁹. Dans cette citation, la référence à l'écrin est particulièrement évocatrice du caractère merveilleux du Japon. Cette assimilation du pays à un trésor qui se découvre dans son écrin prend même vie grâce à la nature du mobilier japonais, et notamment la mobilité des panneaux coulissants, pouvant transformer l'espace et créer une expérience se rapprochant d'un spectacle de magie : « Attendez ; l'écrin va s'ouvrir. Les minces parois glissent dans leurs rainures ; une première enveloppe tombe ; ce qui semblait la muraille devient un balcon extérieur ; derrière encore, des panneaux de la seconde cloison disparaissent¹¹⁸⁰. » L'importance de la mise en scène caractéristique au Japon s'apparente même au processus de séduction et à l'intimité qui se dévoile peu à peu, amplifiant une certaine curiosité qui n'est pas dénuée d'une attente sensuelle de la part des auteurs : « Les voyageurs racontent leur étonnement devant ces maisons qui se déshabillent familièrement et, dans leur cage à jour, offrent sans pruderie l'hospitalité aux regards curieux¹¹⁸¹. »

La description des maisons japonaises met également en lien le besoin d'ouverture des façades avec un « amour naïf et connu des Japonais pour la nature¹¹⁸². » Le désordre naturel enrichit les considérations esthétiques de ce peuple selon les rapporteurs. En effet, ils insistent sur l'importance des aléas et de la puissance des éléments naturels, sans oublier le caractère éphémère de la végétation ; tous ces éléments sont une source d'inspiration permanente pour ce peuple et se retrouvent dans l'habitat japonais. La maison japonaise est ainsi asymétrique, et le vide l'emporte sur le plein. Par ailleurs, le modèle en bois de la maison est le même que celui utilisé pour les temples, les maisons en milieu rural et en milieu citadin¹¹⁸³. Ainsi, l'auteur décrit l'absence de symétrie en décrivant l'entrée de la demeure japonaise : « Le portique n'est pas toujours dans l'axe de l'entrée principale ; et le chemin dallé qui conduit de l'un à l'autre coupe la cour en diagonale, et, quelle que soit la largeur ou la profondeur, la hauteur reste à peu près

¹¹⁷⁸ *al. ibid.*

¹¹⁷⁹ *al. ibid.*

¹¹⁸⁰ *al. ibid.*

¹¹⁸¹ *al. ibid.*, p. 232.

¹¹⁸² Adalbert de FROUT DE FONTPERTUIS et Clovis LAMARRE, *Les Pays étrangers et l'Exposition de 1878...*, *op. cit.*, p. 71.

¹¹⁸³ *al. ibid.*, p. 70.

la même¹¹⁸⁴. » Cette présentation de la demeure japonaise insiste sur la curiosité grandissante du public pour les conceptions japonaises en lien avec la nature et l'éphémère. L'utilisation du bois ajoute à cette question de l'éphémère et à la manière d'appréhender la civilisation japonaise : le bois est périssable, léger et n'est pas pérenne comme la pierre. L'absence de fenêtre étonne le public aussi, de la même manière que l'utilisation de papier très fragile. La représentation de la ferme japonaise du Trocadéro par le peintre japonais Sei-Tei Watanabé dans l'ouvrage de Bergerat¹¹⁸⁵ montre cette nouvelle importance de la nature et de la revalorisation du vide sur le plein. Bien qu'aucun texte n'accompagne cette illustration, l'impression qu'elle transmet aux lecteurs est l'apparente tranquillité de cette ferme située dans un jardin [cf. annexes, p. 182]. La baie ouverte sur le côté laisse apercevoir un Japonais assis, en train d'attendre sans doute. L'illustration de la vue extérieure de la maison japonaise montre l'intérêt naissant pour le jardin :

« Dans la basse-cour, on ne sait pas retenir son admiration devant les jolies petites poules japonaises blanches comme du lait, qui trottaient si allègrement à côté de superbes coqs-faisans. Dans un coin de l'enclos, on voit toute une collection de plantes exotiques, qui n'est pas la moindre curiosité de l'endroit. Enfin, pénétrez dans le pavillon, vous trouverez, assis sur des nattes en paille de riz, des Japonais qui se feront un plaisir de vous accueillir et de vous donner les renseignements que vous désirerez¹¹⁸⁶. »

Les rapporteurs incitent le grand public à visiter ce qu'ils nomment « l'exposition ethnographique¹¹⁸⁷ » qui ne diffère pas selon eux de l'exposition industrielle même s'ils estiment que celle-ci « trahit la tendance de plus en plus marquée de ce pays vers la civilisation occidentale¹¹⁸⁸. » Néanmoins, certains auteurs comme Bousquet dénoncent cette reconstitution en raison de son caractère factice : « Cette construction prétentieuse, chargée d'ornemens [*sic*] bigarrés, encombrée de marchandises de pacotille, dépourvue même du mérite de l'exactitude, sorte de compromis entre le temple et le *ya-men*, c'est l'annexe chinoise¹¹⁸⁹. » Il estime que ces reconstitutions sont non seulement fausses, mais aussi vulgaires, les intérieurs ne donnant qu'une vague idée de la culture japonaise : « Combien il est regrettable de trouver tout auprès une boutique de faïences à bon marché et un assortiment digne de nos magasins de nouveautés.

¹¹⁸⁴ *al. ibid.*

¹¹⁸⁵ Émile BERGERAT, *Les Chefs-d'œuvre d'art à l'Exposition universelle*, 1878, Paris, Baschet, 1878, p. 40.

¹¹⁸⁶ *Les Merveilles de l'Exposition de 1878, op. cit.*, p. 66.

¹¹⁸⁷ *al. ibid.*, p. 730.

¹¹⁸⁸ *al. ibid.*

¹¹⁸⁹ Georges BOUSQUET, « La Chine et le Japon à l'exposition universelle », *Revue des deux mondes, op. cit.*, p. 558.

Passé encore pour les embellissemens [*sic*] de complaisance et les accessoires inexacts, mais qu'on nous fasse grâce de l'in vraisemblance¹¹⁹⁰. »

* Un pays évoquant le calme, la sérénité et la tradition : l'apparition du bouddhisme dans les reconstitutions

En 1889, « la mode est aux fleurs, et nous nous en félicitons¹¹⁹¹. » L'importance que prend l'exposition d'horticulture est liée à l'envie de développer l'exposition de la végétation japonaise. Le but est notamment d'offrir au public une promenade « très encouragé[e] par les femmes¹¹⁹² » et qui permet au visiteur de « se promener sans cesse dans le Trocadéro avec la certitude d'y rencontrer toujours à voir¹¹⁹³. » Le caractère éphémère de cette exposition participe à cette ambiance globale de spectacularisation qui s'amplifie au sein des Expositions universelles. En effet, l'exposition d'horticulture [*cf.* annexes, p. 185] est appelée à faire revenir son public du fait de sa métamorphose régulière car « c'est un spectacle qui n'est jamais le même puisqu'il change tous les quinze jours¹¹⁹⁴. » Concernant l'exposition japonaise au sein de cette section, la venue d'un horticulteur japonais permet la réalisation d'un jardin en pente où les plantes sont agencées au milieu de vases japonais, suscitant l'émerveillement des visiteurs. La floraison de nombreux cycas et de chrysanthèmes est également un spectacle très apprécié. Mais ce sont surtout les bonsaïs qui stimulent la curiosité des rapporteurs et des passants. Bien que les amateurs ne soient pas attirés par l'esthétique de cette plante, elle fait l'objet de plusieurs commentaires et d'importantes explications quant à sa nature, à son origine et au moyen de la cultiver¹¹⁹⁵.

En plus de l'exposition complète d'horticulture, l'Exposition de 1889 apporte une consécration aux reconstitutions : désormais, le public peut avoir accès à des vues d'ensembles de maisons dans le but de recréer un quartier typique de ville nipponne. L'idée de la ville japonaise, établie grâce à des frais privés issus de l'industrie, est d'offrir un aperçu de la vie et des coutumes locales. Les rapporteurs estiment que l'intérêt de cet espace, qu'ils comparent à un musée, est de pouvoir assister à une « série de scènes qui nous fait pénétrer dans le vif de la

¹¹⁹⁰ *al. ibid.*

¹¹⁹¹ *Les Merveilles de l'Exposition de 1889, op. cit.*, p. 451.

¹¹⁹² *al. ibid.*, p. 454.

¹¹⁹³ *al. ibid.*

¹¹⁹⁴ *al. ibid.*

¹¹⁹⁵ *al. ibid.*, p. 457.

vie et des mœurs au Japon¹¹⁹⁶. » Selon ces mêmes rapporteurs, cet espace mérite une visite car le public ne s’y ennue pas¹¹⁹⁷. Et pour cause. À l’origine, les organisateurs avaient prévu de faire la démonstration d’une exécution d’un criminel et d’un suicide par *seppuku*. Finalement, ceux-ci n’auront pas lieu pour des raisons de convenances et en raison de la modification des pratiques : les exécutions sont faites par guillotine, et non plus par décollation et le *seppuku* est interdit depuis 1868. C’est probablement l’une des raisons pour lesquelles ce type de spectacle, bien que morbide, est recherché par les voyageurs au Japon. En effet, seule la littérature pouvait donner une idée sur le *seppuku* : ces représentations permettent donc de satisfaire la curiosité du public sur ces pratiques inconnues en Occident.

La description de la ville japonaise montre la grande richesse des métiers présentés : jongleurs, blanchisseuses, artisans, soldats, écoliers offrent le spectacle de la vie quotidienne nipponne et quelques illustrations permettent d’appréhender les moments choisis pour évoquer cette culture. Le métier de potier n’apparaît pas dans cette liste. Si cette activité n’était pas présentée lors de cette manifestation, la céramique était alors présente en tant que coutume à travers la cérémonie du thé, et non en tant que pratique artistique traditionnelle. Dans le *Moniteur de l’Exposition de 1889*¹¹⁹⁸, les vignettes [cf. annexes, p. 186] offrent un aperçu de la culture et des sports pratiqués au Japon : lutteurs, escrimeurs, danseuses côtoient une coiffeuse, un prêtre et un acrobate. Ce condensé de la culture japonaise est assez révélateur car il semble indiquer une retranscription imagée du Japon en tant que civilisation à part entière avec la représentation de ses religions, de ses métiers, de ses loisirs, sans oublier l’enseignement de ses pratiques sportives et de ses danses. Enfin, certains détails de cette ville permettent de parfaire l’illusion de la ville qui s’anime face aux visiteurs devenus un court instant des voyageurs. En effet, les représentations du mont Fuji et des plaines de Kyoto entourent un temple autour duquel les Japonais s’affairent, certains arrivent en *djinrikisha*, des bonzes mendiants tendent une main en récitant des psalmodies pendant qu’un autre frappe du sol le bâton d’appel, faisant ainsi teinter le métal des anneaux. Le temple devient le centre des attentions le temps de la célébration autour du temple où se dresse l’autel de Bouddha chargé de flambeaux, de vases, de fleurs et de bronzes. Puis vient le moment de l’office célébré par cinq bonzes musiciens¹¹⁹⁹. Ces détails permettent de prendre en compte l’ambiance dans laquelle le public est projeté : les

¹¹⁹⁶ *al. ibid.*, p. 494.

¹¹⁹⁷ *al. ibid.*, p. 495.

¹¹⁹⁸ « Les Japonais à l’Exposition de 1889 », *Le Moniteur de l’Exposition de 1889*, 5^e année, n°216, dimanche 17 février 1889, p. 1381.

¹¹⁹⁹ *Les Merveilles de l’Exposition de 1889, op. cit.*, p. 494.

reconstitutions fournissent des clés de compréhension à travers des instantanés de vie, ce qui n'est pas sans rappeler la littérature de voyage. Voir le Japon passe par l'appréhension de la maison de ses habitants du contexte périphérique dans lequel il s'épanouit. L'accent mis par les organisateurs sur la démonstration de la civilisation japonaise se poursuit tout au long du XX^e siècle lorsque les ambitions ethnographiques rayonnent et trouvent une certaine complémentarité dans les projets pédagogiques et encyclopédiques des Expositions conjointement aux musées.

La description de la maison japonaise par Raymond de Dalmas (1862-1930)¹²⁰⁰ reprise dans le guide de l'Exposition de 1889 insiste encore cette année-là sur la sobriété des espaces d'habitation : « Quant à l'ameublement, M. de Dalmas nous raconte qu'il est rudimentaire : quelques tableaux en papier, une armoire de très petite dimension, une sorte de réchaud l'hiver, un allume-pipe, des bibelots, quelques plantes. Il y a aussi, pour chaque maison, une cour exigüe ou un tout petit jardin, avec un bassin de poissons rouges¹²⁰¹. » Les explications concernant la structure en bois et en bambou enrichissent les descriptions des demeures japonaises. L'ajout des commentaires de Dalmas a pour but d'enrichir les propos de ce voyageur. Dans cette présentation, l'aspect merveilleux de la maison considérée comme un écrin où les éléments sont modulables et fantaisistes est remplacé par des explications pragmatiques. En effet, l'apparence de la maison avec l'ouverture sur certaines façades ainsi que l'usage de cloisons modulables deviennent de nouveaux sujets en lien avec le contexte géographique et climatique. Ainsi, le Japon présenté au Trocadéro est décrit comme étant « capricieux et fantaisiste, curieux et charmant¹²⁰² », lieu où se côtoient le présent et le passé même si ce dernier « attire et fixe les regards¹²⁰³. » Le caractère purement théâtral se transforme peu à peu dans l'image que l'on diffuse alors du Japon et les organisateurs privilégient de plus en plus les scènes de vie, les activités culturelles et cultuelles, les expositions de fleurs dont l'impact sur les sens est notable et s'amplifie en 1900.

¹²⁰⁰ Le rapporteur fait référence à l'ouvrage : Raymond de DALMAS, *Les Japonais, leur pays et leurs mœurs*, Paris, E. Plon, Nourrit et Cie, 1885.

¹²⁰¹ *Les Merveilles de l'Exposition de 1889*, op. cit., p. 211.

¹²⁰² *al. ibid.*, p. 906.

¹²⁰³ *al. ibid.*

* La prééminence d'un Japon spectaculaire dans les Expositions universelles de la première moitié du XX^e siècle

En 1900, l'intérêt pour la nature et les jardins est encore prépondérant. Le jardin présenté au Trocadéro serait calqué sur les plans des jardins de Tokyo : « Il est des plus curieux, avec son aspect un peu tourmenté, les sinuosités de ses allées aboutissant à des kiosques, ses passerelles qui contournent des massifs de plantes exotiques : les mûriers, les lauriers camphre, les palmiers-éventail, les mimosas, [...] et bien d'autres encore¹²⁰⁴. » Le jardin a une pièce d'eau agrémentée de plantes « entre lesquelles glissent avec des miroitements d'or des poissons étranges¹²⁰⁵. » Ces poissons étonnants et l'aménagement des jardins favorisent le processus imaginaire du lecteur et du public de ces manifestations. L'expérience dans le jardin se rapproche de celle du songe grâce à cette reconstitution d'un ailleurs lointain où la nature est apaisante et merveilleuse. Néanmoins, cette vision provoque un sentiment de manque chez les chroniqueurs et connaisseurs du fait de sa structure fragmentée : « Notre climat n'a point permis, hélas ! que nous retrouvions ici les incomparables splendeurs des cerisiers fleuris, des roses cherry-blossom qui sont au Japon l'émerveillement du voyageur¹²⁰⁶. » Il reste encore des beautés de la nature à découvrir même si le public peut admirer des chrysanthèmes, des iris et des azalées venus du Japon et « qui donnent une faible idée de la richesse florale d'un pays où les fêtes des fleurs sont en même temps des fêtes nationales¹²⁰⁷. »

Les pavillons consacrés au Japon se situent autour de ce jardin [*cf.* annexes, p. 187]. Le « vieux Japon » est symbolisé par la Pagode reproduite selon le modèle du temple de Hondo. Toutefois, le regret se fait sentir dans le commentaire du rapporteur qui aurait aimé pouvoir admirer le contexte naturel de ce site : « Hélas ! nous sommes privés ici du cadre de la délicieuse campagne de Nara, de ses mystérieux ombrages, de l'exquise fraîcheur des sous-bois et des cryptonnerias élégants et superbes en leurs envolées hardies¹²⁰⁸. » Nara est présentée comme une ville de province enveloppée de mystère en raison de son « charme indéfinissable » et de la « douceur de ses bois sacrés. » À l'intérieur de la pagode, le public a la possibilité d'admirer l'exposition rétrospective de l'art japonais provenant des collections du Mikado. Le caractère exceptionnel de cette présentation d'œuvres est mis en avant par l'auteur du guide car « [c]eux-là mêmes qui visitèrent le Japon n'eurent point l'occasion de voir réunie une telle quantité de

¹²⁰⁴ « Japon », *Paris exposition 1900...*, *op. cit.*, p. 358.

¹²⁰⁵ *al. ibid.*

¹²⁰⁶ *al. ibid.*

¹²⁰⁷ *al. ibid.*

¹²⁰⁸ *al. ibid.*

merveilles¹²⁰⁹. » La maison de thé se trouve à droite de ce temple et de l'autre côté une maison du saké : « À côté de la Maison de Thé se trouve une petite Galerie en gradins d'un style japonais européenisé, qu'ornent des plantes et des arbustes. De là, on a vue sur le temple, et c'est un lieu de repos charmant d'où l'on peut contempler, le soir venu, les illuminations féeriques produites par des guirlandes de lanternes aux papiers multicolores¹²¹⁰. » Les Japonais venus pour participer à ces reconstitutions et présentations de leur culture sont assez peu nombreux [cf. annexes, p. 189]. Certains critiques français semblent déçus de l'absence de Japonaises dont la tenue vestimentaire traditionnelle fascine le public¹²¹¹. Pourtant, cette déception bascule parfois vers la peur de la désillusion. Ne vaudrait-il pas mieux garder ce désir de contemplation de la femme japonaise, la véritable artiste *geisha*, restée dans son contexte propre au lieu de faire venir du Japon des femmes ayant revêtu le *kimono* et le maquillage traditionnels et se faisant appeler *geisha* ou *mousmé* ? La référence imaginaire de l'auteur est ici enrichie par la lecture de l'œuvre de Pierre Loti qui, comme le touriste parti à la recherche d'Okané-san, est à la recherche de la véritable *Madame Chrysanthème* et craint la désillusion :

« Ne nous désolons pas trop de l'absence presque complète des gentilles et gaies *mousmees* chantées par Pierre Loti. Qui sait si elles ne nous auraient pas apporté quelque désillusion ? Le nom est si joli, et si gracieuse la légende de *Madame Chrysanthème*, qu'on se figure volontiers de petites bonnes femmes exquis, de joliesse exotique. D'aucuns prétendent que la réalité ne vaut pas le rêve, et que les petites poupées du Japon, un peu ridicules, aux yeux bridés dans des figures trop grasses, au nez écrasé entre des joues bouffies, la tête surmontée d'une coiffure trop savante, où s'étagent des cheveux noirs cirés et collés ensemble, contrastent trop violemment avec le portrait poétique qu'en fit jadis l'auteur des *Japonneries d'automne*. Ne les regrettons donc point trop, et restons-en aux légendes, qui souvent valent mieux que l'histoire et la réalité¹²¹². »

On retrouve cette même déception quant au caractère authentique des Japonaises figurant dans la Maison du thé : « Des filles des Batignolles mises et coiffées à la japonaise font le service. Quel anachronisme, mon Dieu ! L'autre, avec des vulgaires garçons de café, vous servira du saké (vin de riz). Allons plutôt voir les boutiques de la rue de Magdebourg où des négociants japonais de Tokio, de Yokohama vendent des objets d'art, des articles qui vous

¹²⁰⁹ *al. ibid.*

¹²¹⁰ *al. ibid.*, p. 359.

¹²¹¹ À ce propos, se référer à l'article de Patrick BEILLEVAIRE, « "L'autre de l'autre". Contribution à l'histoire des représentations de la femme japonaise », *Mots*, décembre 1994, n°41, p. 56-98.

¹²¹² « Japon », *Paris exposition 1900...*, *op. cit.*, p. 359.

raviront¹²¹³. » Le public ne se focalise pas sur la céramique japonaise, mais sur les acteurs de cette scène.

Enfin, l'Exposition de 1900 est celle où le Japon triomphe à travers la pièce de théâtre *La Geisha et le samourai* produite par la danseuse américaine Loïe Fuller (1862-1926), jouée par une troupe japonaise et dont le rôle de la *geisha* est interprété par l'actrice et musicienne Sadayakko (1871-1946) [cf. annexes, p. 188]. La réputation de cette pièce devient importante et fait « courir tout l'univers ; on s'écrasait pour voir mourir Katsouraghi, la Ghesha [...]. C'est que l'admirable actrice japonaise, par des moyens simples, étudiés sur nature, sans cris, sans contorsions, donnait une saisissante sensation de la réalité, tout en incarnant la grâce un peu menue des figurines de Kakemonos¹²¹⁴. » Judith Gautier publie à cette occasion l'ouvrage *Les Musiques bizarres*¹²¹⁵ dont la première page montre une représentation de Sadayakko, et qui consacre par ailleurs toute une partie à ses danses :

« Cette troupe japonaise, tout entière excellente, encadre une grande artiste à la fois comédienne, mime, danseuse et tragédienne, Sada-Yacco, dont tout Paris raffole en ce moment. Elle nous apporte comme une brève [...] révision de ce Japon féodal que nous n'avons pas connu et qui n'est plus ; dont, là-bas, les grandes courtisanes et les acteurs tragiques, seuls, gardent pieusement la tradition mais qui aussi va être submergée [*sic*] sous le flot de la civilisation nouvelle¹²¹⁶. »

La suite de l'ouvrage offre au lecteur la traduction de la pièce jouée à l'occasion de l'Exposition de 1900 sous la direction de Loïe Fuller. La découverte de la musique japonaise dans un contexte théâtral spécifique suscite la curiosité de nombreuses personnalités œuvrant pour la compréhension scientifique des autres cultures. Ainsi, à l'occasion de l'Exposition de 1900, Léon Azoulay (1862-19[..]), docteur en médecine et membre de la Société d'anthropologie de Paris, effectue une importante campagne d'enregistrements sonores et grave ainsi un peu plus de 400 cylindres. Ces captations permettent d'écouter des musiques, des chants, des dialectes du monde entier et de la France ; 14 de ces cylindres sont d'ailleurs les premiers enregistrements de la langue, de démonstrations musicales et de chants japonais¹²¹⁷. Le public a ainsi l'opportunité de découvrir la musique japonaise utilisée dans plusieurs spectacles, même si celle-ci peut paraître étrange pour l'oreille occidentale. Le succès est

¹²¹³ Henri GAILLARD, « Le Japon », *L'Exposition en famille, Revue illustrée de l'Exposition universelle de 1900*, n°4, 5 juin 1900, p. 186.

¹²¹⁴ René BASCHET (dir.), *Le Panorama. Exposition universelle 1900, op. cit.*

¹²¹⁵ Judith GAUTIER, *Les Musiques bizarres à l'Exposition de 1900. La musique japonaise. Les danses de Sada-Yacco*, Paris, P. Ollendorff, 1900.

¹²¹⁶ *al. ibid.*, p. 5.

¹²¹⁷ Ces captations sont accessibles en ligne sur le site internet Gallica, Bibliothèque numérique de la Bibliothèque Nationale de France et portent le numéro d'inventaire Cyl-2003 à 2616.

pourtant bien là : « [...] consolé, réjoui, je vais applaudir la Loïe Fuller dans ses danses enflammées. Je vais surtout acclamer la géniale mime japonaise Sada Yacco. Faites comme moi¹²¹⁸. » Enfin, en complément de cette visite du Panorama, des maisons de thé et de saké, sans oublier les diverses expositions et spectacles, le guide officiel de l'Exposition recommande de visiter le Conservatoire des Arts et Métiers ainsi que les collections asiatiques du Musée du Louvre, du Musée Guimet et du Musée Cernuschi. On retrouve ainsi l'amorce ethnographique et d'éducation du peuple qui se développe de façon conséquente tout au long du XX^e siècle¹²¹⁹.

L'altérité se met ainsi de plus en plus en spectacle¹²²⁰. En 1925, la section japonaise propose de nouveau au public une initiation à la cérémonie du thé pratiquée par des « jeunes filles [...] avec des soins minutieux & une grâce accomplie¹²²¹. » Concernant l'architecture, les rapporteurs soulignent la confirmation de l'occidentalisation de la ville japonaise [cf. annexes, p. 190]. Néanmoins, le rapporteur se veut rassurant en indiquant que les Japonais « restent encore fidèles à la petite maison des ancêtres¹²²². » La description de l'aménagement insiste sur la netteté, la vacuité et le caractère pratique des cloisons que les Japonais déplacent selon les saisons. L'admiration pour les aménagements internes est en fait l'occasion pour certains rapporteurs d'assimiler les conceptions japonaises à celles de l'Occident dont l'aménagement des demeures privilégie également la vacuité¹²²³ : « Et l'on peut se demander si la leçon de sobriété que nous prétendons donner au monde, nous n'aurions pu aller la prendre dans cette Asie, mère du monde, où les idées n'ont pas d'âge¹²²⁴. » Concernant les reconstitutions de la maison japonaise, les rapporteurs indiquent entre autres que la disposition n'a pas subi de grandes modifications, et, que de manière plus globale, la participation du Japonais montre une « même atmosphère hiératique¹²²⁵ », y compris dans la reconstitution du pavillon, dans la maison de thé située au Grand-Palais et dans le magasin moderne. Ainsi, au sujet de l'aménagement de la maison, les rapporteurs indiquent : « Le peuple nippon est épris d'air & de lumière ; il ne tolère ni la poussière ni l'encombrement. Son logis, sans lit & sans siège, est tout à fait rudimentaire¹²²⁶. »

¹²¹⁸ Henri GAILLARD, « Le Japon », *L'Exposition en famille...*, op. cit., p. 191.

¹²¹⁹ *Paris exposition 1900...*, op. cit.

¹²²⁰ À ce sujet, se référer à la récente publication de Nathalie COULETEL et Isabelle MOINDROT (dir.), *L'Altérité en spectacle : 1789-1918*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015.

¹²²¹ *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes. Paris, 1925...*, op. cit., vol. II, p. 68.

¹²²² *al. ibid.*

¹²²³ Cet aspect sera analysé dans le dernier chapitre.

¹²²⁴ *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes. Paris, 1925...*, op. cit., vol. IV, p. 68.

¹²²⁵ *al. ibid.*, vol. V, p. 21.

¹²²⁶ *al. ibid.*, vol. IV, p. 68.

En 1921, le projet de l'Exposition coloniale interalliée de 1925, qui finalement se tient en 1931, annonce une ambition didactique et ludique à la fois : « La foule aimera s'instruire des mœurs diverses et étranges des peuplades asiatiques, africaines et du Pacifique dans la reproduction de villages, de rues, de campements, de théâtres et de fêtes. Qu'il me suffise de rappeler la fréquentation des jardins du Trocadéro où se trouvaient situées, en 1900, les sections coloniales françaises et étrangères. » Le Japon ne participe pas à cette Exposition. Toutefois, cette manifestation est brièvement présentée car l'ambiance des spectacles participe à l'exotisation des pays de l'Extrême-Orient que l'on confond régulièrement. Cette exposition a fait plus du double de nombre d'entrées par rapport à celle de 1925 et autant que celle de 1989¹²²⁷. Le caractère éducatif, pittoresque et ludique prime dans ces manifestations du début du XX^e siècle. Le tourisme revêt également un rôle de plus en plus important pour les commissaires de l'Exposition, notamment en raison de son caractère quasi didactique. En effet, l'idée de capter l'attention et de séduire le public à travers des perspectives de voyages en Orient, en Afrique et en Asie est un des enjeux de cette manifestation, sans oublier le rôle des spectacles nocturnes dans cette tentative de séduction et de divertissement du grand public : « Les Parisiens et tous les visiteurs se presseront aux grandes fêtes du soir où, dans un flot bariolé de lumière seront reproduites les plus curieuses cérémonies des pays de l'Islam et de l'Extrême-Orient¹²²⁸. » Cette confusion entre les différents pays participe à l'émergence de l'asiatisme chez le grand public qui attend désormais du spectaculaire dans la présentation des cultures lointaines.

À l'occasion de l'Exposition de 1937, le commissaire du Japon a voulu présenter « les quatre points principaux de l'architecture traditionnelle du Japon dite "maison de thé" avec sa grande terrasse¹²²⁹. » L'utilisation de matériaux modernes est à noter pour ce pavillon [cf. annexes, p. 191]. À proximité de la salle où sont exposés les objets artisanaux, le commissaire a installé une « salle de propagande servant à la présentation de vêtements féminins de cérémonie¹²³⁰. » La terrasse amène à la salle des Sciences où se déroulent la dégustation de thé japonais et les soirées de musique. Le caractère spectaculaire des Expositions prend un aspect plus intime et dont l'ambition se veut plus scientifique pour l'expérience de l'altérité. La variété

¹²²⁷ Ces estimations du gouverneur général Olivier sont issues de son article « Philosophie de l'Exposition coloniale », *Revue des deux mondes*, 15 octobre 1931, p. 278-293 et citées dans l'ouvrage de Benoît de L'ESTOILE, *Le Goût des Autres. op. cit.*, p. 45.

¹²²⁸ Gabriel ANGOULVANT, *L'Exposition coloniale interalliée de Paris, en 1925*, Paris, Imprimerie de Vaugirard, 1921, p. 14.

¹²²⁹ SOCIÉTÉ POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME, *Guide officiel de l'Exposition internationale des arts et techniques*, Paris, Éditions de la société pour le développement du tourisme, 1937, p. 43.

¹²³⁰ *al. ibid.*

des documents ethnographiques utilisés pour traiter du Japon entre 1867 et 1937 illustre l'enjeu d'accroître l'intérêt ethnographique du public pour le Japon. Ce dessein est marqué par une considération évolutionniste et un discours colonialiste à l'origine de la hiérarchisation des pays.

Recréer des ambiances, recréer l'ailleurs : les Expositions universelles permettent donc d'appréhender une culture de façon rassurante pour le visiteur non voyageur. L'altérité voyage jusqu'à Paris. Le témoignage des voyageurs montre une vision rassurante similaire, celle d'un pays barbare récemment civilisé ou d'une civilisation déjà bien établie et ouverte aux enrichissements offerts par l'Occident. Mais voir les autres, c'est en fait se voir soi-même. Voir les actes considérés comme barbares pour soi, tel le *seppuku*, est uniquement faisable dans le cerne littéraire ou théâtral car trop choquant ou interdit dans la réalité quotidienne. Le Japon vécu s'épanouit avec un Japon fantasmé : la construction collective du Japon passe par un processus d'exotisation¹²³¹ et par la création et la diffusion d'un lieu imaginaire au sein d'une parole commune établie par les rapporteurs et les voyageurs qui semblent exploiter les stéréotypes du Japon. Le public est à la recherche de satisfaction dans ces mises en scène de l'altérité ; c'est ce qu'il vient voir et vivre lors des Expositions universelles. Par ailleurs, instruire le peuple durant l'entre-deux-guerres devient une nécessité nationale. Le rapport aux objets est toujours présent dans cette tentative de compréhension de l'altérité et de la découverte de la maison, de la vie quotidienne de l'autre. Le grand public est encouragé à vivre ces expériences et même si les critiques d'art fuient les sections artistiques, il est à noter que concernant le grand public, le rapport à l'objet est encore présent : l'expérience de l'objet se passe dans les bazars mis en place à l'occasion des Expositions universelles. L'appropriation de savoirs sur l'autre fonctionne en parallèle à l'achat des objets dans les bazars, et donc dans les grands magasins. Le grand public apprécie les objets asiatiques proposés à la vente car ils forment des substrats des savoirs et des expériences faites.

¹²³¹ Jean-François STASZAK, « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe...*, *op. cit.*, p. 13.

B. Représentations et désir du Japon pour les non-voyageurs

L'impact du Japon dans la littérature revêt différents aspects. La tentation éprouvée par certains auteurs d'utiliser ce nouvel ailleurs lointain s'explique par de nombreuses raisons. La plupart des auteurs de romans et de feuilletons populaires sont sensibles à l'intégration de ce pays dans leurs récits. La littérature populaire du Second Empire puis de la Troisième République est abondante à ce sujet car le Japon, représenté sous différents aspects, est toujours lié à des phénomènes étranges, oscillant entre le fantastique et le tourment, mais également au monde de l'émotion et du sensoriel. Le succès de ces œuvres réside dans l'attente du lecteur d'un bouleversement entretenue par cette part de mystère que ce pays procure aisément : le Japon peut incarner le rôle d'univers littéraire merveilleux et ne faisant donc pas partie d'un monde réaliste et proche géographiquement. En effet, sa mise en récit semble s'épanouir dans une quête d'authenticité scientifique pour certains, de curiosité exotique pour d'autres, mais avant tout d'émerveillement pour tous ces non-voyageurs. De nombreux récits révèlent la fascination pour cette île où le temps semble suspendu, figé entre le passé et le présent. Le Japon devient au fil des lectures un refuge intemporel et éloigné où le fantastique domine. L'éloignement tant géographique que factuel -l'impact de la fermeture du pays a été primordial- a amplifié cet attachement pour un pays enfin révélé, mais dont la part de mystère est préservée. Michaël Ferrier qualifie de « géopoétique¹²³² » l'attachement des auteurs à considérer l'éloignement du Japon selon son caractère symbolique et plus seulement selon des données historiques et géographiques. La tentation des auteurs puis des lecteurs est de se perdre dans leur imagination et surtout dans cette nouvelle « cartographie intérieure¹²³³ » créée grâce au Japon qui est « en quelque sorte expulsé du monde de la représentation réaliste et descriptive, et s'ouvre, qui porte son nom, un espace imaginaire complètement exacerbé¹²³⁴. » Cette qualité inhérente au Japon participe à la création de ce que Michaël Ferrier nomme une « matrice imaginaire¹²³⁵ », car la culture japonaise a permis de raconter des histoires. Ainsi, le Japon a le potentiel d'optimiser le fictionnel.

Par ailleurs, cette matrice imaginaire favorise la projection des fantasmes, et donc potentiellement des préjugés, mais sert également de réceptacle aux émotions et aux désirs des

¹²³² Michaël FERRIER, « La tentation du Japon chez les écrivains français », Michaël Ferrier (dir.), *La Tentation de la France, la tentation du Japon. Regards croisés*, Arles, Philippe Picquier, 2003, p. 35.

¹²³³ *al. ibid.*, p. 33.

¹²³⁴ *al. ibid.*, p. 37.

¹²³⁵ *al. ibid.*, p. 34.

protagonistes. L'attraction du Japon s'explique également par cette notion du désir qui ouvre un champ des possibles ne s'attachant pas aux normes établies par la société. En ce sens, *Madame Chrysanthème* est non seulement une œuvre emblématique de l'histoire de la littérature française, mais elle est également l'exemple le plus représentatif des projections fantasmées du Japon. Néanmoins, elle ne sera pas analysée ici comme exemple car elle a déjà été étudiée dans cette perspective¹²³⁶. Encore une fois, le caractère non exhaustif de cette recherche est inévitable ; le nombre de publications montrant cet attrait pour le Japon est d'une profusion et d'une variété telle que la présente recherche ne pourrait les appréhender dans leur globalité de manière satisfaisante. Le choix des exemples analysés correspond à l'ambition de comprendre des caractéristiques spécifiques de ces textes où le Japon devient un espace propice aux émotions fortes et au désir. Le Japon revêt différentes formes dans cette littérature populaire et la céramique y joue un rôle notable. Un des territoires de ces émotions peut se retrouver à travers les céramiques et autres bibelots qui, après la démonstration de leur acquisition effrénée pour les voyageurs, révèlent une oscillation de leur rôle entre substrats de connaissances et celui de reflets des préjugés occidentaux sur l'ailleurs. Les récits mettant en scène des Japonais trouvent par ailleurs un paroxysme dans la bibelotisation de l'autre. D'autre part, le désir d'altérité passe par plusieurs supports qui sont de potentiels créateurs d'espaces imaginaires grâce au narratif : cet engouement pose la question de la métonymie des émotions à travers le Japon. Enfin, certains auteurs et réalisateurs de films montrent le souci de mettre en scène cette altérité, notamment à travers la tentative d'adoption du point de vue de l'Asiatique.

¹²³⁶ On peut citer notamment les articles d'Okubo TAKAKI, « Loti ou l'exotisme trahi », *La Tentation de la France...*, *op. cit.*, p. 59-70 ; de Marc GONTARD « La fictionnalisation de l'Autre chez Loti (*Madame Chrysanthème*) et Segalen (*René Leys*) », *al. ibid.*, p.71-85 ; Éric Fougère, « Les paravents de madame Chrysanthème ou l'impossible Loti », *Revue d'histoire littéraire de la France*, 2004/4 Vol. 104, p. 905-918 ainsi que la thèse de doctorat d'Eiji SHIMAZAKI, *Figuration de l'Orient à travers les romans de Pierre Loti et le discours colonial de son époque - Turquie, Inde, Japon*, thèse de doctorat, langue et littérature françaises, université Paris-Est-Créteil, 2012.

Le Japon à travers ses substituts de porcelaine : « l'altérité-bibelot¹²³⁷ »

Au-delà d'un fort potentiel de renouvellement artistique, les objets japonais et chinois ont souvent été convoités par la population pour diverses raisons, et notamment en raison de leur nature exotique. Les œuvres japonaises et les céramiques se retrouvent régulièrement dans la littérature, participant de ce fait à la banalisation du bibelot japonais. Par exemple, lorsque Flaubert définit le Japon dans son *Dictionnaire des idées reçues*, il mentionne un pays où « tout [...] est en porcelaine¹²³⁸ » insistant ainsi sur l'importance de ce support et en même temps en suggérant vraisemblablement le caractère factice de ce pays. Dans certains romans et certains feuilletons populaires, la mise en scène du bibelot comme détail exotique quasi anecdotique peut jouer parfois un rôle important dans la narration. Marc Gontard estime que le roman *Madame Chrysanthème* favorise « la mise en intrigue de l'expérience exotique [qui] conduit [...] à une chute de la tensivité du récit qui fait régresser la dynamique du désir en quête impressionniste d'une altérité-bibelot, d'une vision dévalorisée de l'étrangeté japonaise¹²³⁹. » En effet, il estime que le goût du détail chez Loti explique son attachement aux bibelots réduisant l'étrangeté japonaise à un « effet bibelot¹²⁴⁰. » Bien que chaque auteur témoigne d'une sensibilité et d'une manière différentes de construire son récit, il faut analyser la manière dont se passe cette quête du désir de l'altérité à travers le bibelot dans d'autres récits.

D'emblée, à la lecture de nombreux récits où le Japon apparaît en tant que détail dans le décor, l'impact du sensoriel et des sensations éphémères est récurrent. Susciter les sens semble être un moyen efficace pour qu'un récit plaise au lecteur. L'évocation du Japon à travers des parfums, des vêtements ou des objets favorise implicitement la création d'une charge émotive, voire sensuelle, à travers ces éléments scénaristiques. Indéniablement, le magasin est un des lieux où rayonne cette tentation du bibelot japonais ; la mise en rayon et les vitrines mettent en valeur et créent une certaine distance tant spatiale que symbolique pour les protagonistes des récits. À titre d'exemple, le roman *Au Bonheur des dames* montre le rôle important de cette exposition luxueuse des articles qui suscite l'étonnement auprès de la clientèle. Ainsi, face au nouvel aménagement des rayons, Madame Marty, une fidèle cliente du *Bonheur des dames*, se

¹²³⁷ Marc GONTARD « La fictionnalisation de l'autre chez Loti (*Madame Chrysanthème*) et Segalen (*René Leys*) », *La Tentation de la France...*, op. cit., p. 78.

¹²³⁸ Gustave FLAUBERT, *Dictionnaire des idées reçues*, Paris, Éditions Conard, 1913.

¹²³⁹ Marc GONTARD « La fictionnalisation de l'autre chez Loti (*Madame Chrysanthème*) et Segalen (*René Leys*) », *La Tentation de la France...*, op. cit., p. 78.

¹²⁴⁰ al. *ibid.*

retrouve captivée par des « motifs compliqués, des étoiles faites d'ombrelles à trente-neuf sous, dont les teintes claires, bleu pâle, blanc crème, rose tendre, brûlaient avec une douceur de veillesse ; tandis que, au-dessus, d'immenses parasols japonais, où des grues couleur d'or volaient dans un ciel de pourpre, flambaient avec des reflets d'incendie¹²⁴¹. » L'impact de ces motifs qui semblent s'animer pour la Parisienne est tel que « Madame Marty cherchait une phrase pour dire son ravissement, et elle ne trouva que cette exclamation : - c'est féérique¹²⁴² ! ».

De la même manière que la vue, l'odorat peut être un des sens permettant de créer une ambiance dans un appartement bourgeois : « Dès son entrée dans la pièce, une forte odeur s'y était, aussitôt, répandue : l'odeur du parfum à la mode, le corylopsis du Japon¹²⁴³ ! ». Ce type d'ambiance parfumée est d'ailleurs régulièrement associé aux fleurs, révélant ainsi l'importance des vases dans cette littérature populaire, comme l'illustre notamment cet exemple provenant du *Journal pour tous* : « Léonie désigna les grandes potiches du Japon et les cornets de Chine, placés sur les meubles de marqueterie et concourant à l'ornementation générale. "Maintenant, dit-elle, descendons au jardin et cueillons des fleurs pour remplir ces vases. Je veux qu'il y ait des fleurs partout, surtout des roses, beaucoup de roses [...]"¹²⁴⁴. » Un autre exemple issu d'un autre feuilleton populaire provenant de la *Semaine des familles* montre l'intérêt du sensoriel et de la décoration des intérieurs : « Des orangers nains embaumaient tous les appartements, s'élançant de grandes potiches de Chine et de riches cornets du Japon ; les porcelaines de Sèvres et de Saxe garnissaient, ainsi qu'une magnifique argenterie ciselée, les dressoirs sculptés de la salle à manger¹²⁴⁵. » Le narrateur met en lien ce type d'ambiance et de décoration avec un goût qu'il estime parfait et rangé avec un « ordre admirable car le prudent M. Matrin, craignant quelque bévue de la part de sa compagne, avait eu soin de la laisser s'en occuper pour la forme, tout en rectifiant les erreurs de son goût douteux¹²⁴⁶. » Le rôle de l'époux comme garant du bon goût et de l'ordre est également ressenti par la protagoniste principale, une jeune domestique qui découvre une demeure où elle estime que « chaque chose se trouvait naturellement à sa place¹²⁴⁷. »

Par ailleurs, l'intérêt pour la décoration de ces intérieurs peut révéler une transformation de la nature même des pièces qui peuvent devenir des bibelots, comme le suggère ce passage

¹²⁴¹ Émile ZOLA, *Au Bonheur des dames*, op. cit., p. 292.

¹²⁴² al. *ibid.*

¹²⁴³ Henri DEMESSE, *La Petite orpheline*, Paris, Jules Rouff et Cie, 1892, p. 216.

¹²⁴⁴ Xavier de MONTÉPIN, « Péline Rosier », *Journal pour tous*, n°1053, 2 novembre 1867, p. 74.

¹²⁴⁵ Alfred de THÉMAR, « Claire de Fouronne », *La Semaine des familles*, n°1, 5 octobre 1867, p. 6.

¹²⁴⁶ al. *ibid.*

¹²⁴⁷ al. *ibid.*

du roman de M^{me} Jules Samson, *La Vie d'une femme du monde* : « Ce petit salon, qui ressemblait à une bonbonnière capitonnée de soie et d'étoffes chinoises, était bourré de divans, de coussins, de meubles, de bibelots japonais¹²⁴⁸. » Les bibelots sont ainsi dans un bibelot-écriin. Au cours du XX^e siècle, ce goût pour une ambiance harmonieuse se constate encore dans certains romans-feuilletons, tel cet exemple tiré du périodique féminin *La Mode et la maison*, « Ariane et l'inutile beauté », publié en 1936. Le personnage principal patientant dans un appartement se laisse aller à une certaine contemplation face à l'aménagement de ce lieu où « tout respirait l'ordre, l'harmonie et le luxe : la chambre immense et claire avec ses meubles d'acajou verni, rehaussé de cuivre, dans le style anglais moderne, les tentures de velours frappé gris souris, des roses achevant de mourir dans une potiche de Japon dorée, un beau vieux tapis syrien [...]»¹²⁴⁹. » Mais le regret est également présent dans certains récits et s'explique entre autres par l'impact émotionnel de la nostalgie du passé sur les lecteurs. De la même manière que les voyageurs regrettent le Japon traditionnel, certains personnages regrettent la transformation de leur habitat. Ainsi, « La femme aux turquoises » publié en 1936, est un exemple illustrant le regret d'une jeune femme qui, ayant quitté son ancienne demeure et la redécouvrant des années plus tard, « parcourut l'hôtel en souveraine attendue, ne reconnaissant point son domaine¹²⁵⁰. » La jeune femme se demande si ce lieu était bien celui où « s'étaient écoulées ses années heureuses de jeune femme choyée. Sans doute les pièces étaient les mêmes ; mais elle ne les reconnaissait plus dans la disposition nouvelle du mobilier [...]»¹²⁵¹. » C'est alors que la jeune femme confesse sa nostalgie à un autre personnage : « De mon temps, confiait-elle à Robert sur un ton de surprise attristée, de mon temps, les murs de la salle à manger s'ornaient de faïences anciennes...je les retrouve garnis de paravents japonais¹²⁵². » Mais comme l'explique Robert : « La mode change en vingt ans¹²⁵³ ! » Le Japon est ici l'élément perturbateur et le symbole du changement pour la jeune femme qui regrette le lieu de son enfance disparue.

Le rôle des bibelots peut s'amplifier en devenant le siège d'émotions positives telles que la curiosité, la gaieté ou l'euphorie. Ainsi, quelques exemples issus de feuilletons populaires permettent de percevoir l'importance de certains objets pour les protagonistes de ces récits. Dans l'histoire des « Seigneurs de Boisméan » issue du *Journal pour tous*, le goût d'un jeune

¹²⁴⁸ M^{me} Jules SAMSON, *La Vie d'une femme du monde*, Paris, Hennuyer, 1893, p. 121.

¹²⁴⁹ « Ariane et l'inutile beauté », *La Mode et la maison*, 11 octobre 1936, n°33, 1^e année, p. 15.

¹²⁵⁰ « La femme aux turquoises », *La Mode et la maison*, 25 août 1936, n°25, 1^e année, p. 15.

¹²⁵¹ *al. ibid.*

¹²⁵² *al. ibid.*

¹²⁵³ *al. ibid.*

vicomte pour la porcelaine du Japon s'explique par son attrait pour ce type de production qui lui semble plus joyeuse à regarder et à utiliser que de la vaisselle courante : « Le valet rentra et roula [...] un petit guéridon sur lequel il posa un grand plat de porcelaine du Japon contenant deux verres, une carafe pleine d'eau et une bouteille d'Alicante. "Tiens, fit le comte [...], vous mangez dans la terre de pipe à présent, avec les magots ? -Je trouve cela plus gai que la vaisselle plate," répondit le vicomte¹²⁵⁴. »

L'intensification de ces émotions grâce au bibelot japonais est parfois perceptible dans certains feuilletons qui montrent différents sentiments en fonction du moment du récit. Le bibelot prend une part notable dans le feuilleton « Avec ma marraine », issu de *La Semaine des familles*. L'histoire est celle d'une jeune Normande dont la marraine loue une partie de sa propriété à une nouvelle locataire. Cette dernière possède une aura mystérieuse pour la jeune fille qui n'a qu'un accès limité à ses appartements d'où elle a néanmoins pu apercevoir quelques meubles et objets étranges pour elle : « Je sus plus tard que tous ces objets venaient du Japon¹²⁵⁵. » Au fur et à mesure de l'histoire, la jeune fille apprend à connaître la vieille dame grâce aux bibelots. La protagoniste raconte ensuite l'événement lui ayant permis de faire plus ample connaissance avec cette dame : « Un matin [...], je vis M^{me} Hardouin, debout contre l'appui de la fenêtre ouverte, occupée à ranger des fleurs dans une magnifique potiche en porcelaine du Japon, et cette potiche [...] tomba tout à coup, au grand émoi de sa propriétaire qui poussa un cri strident¹²⁵⁶. » Récupérant de justesse le vase, la jeune fille se voit remercier par la locataire de sa marraine qui l'invite chez elle afin de lui raconter ses voyages : « Ravie de la perspective de pénétrer chez notre voisine dont les beaux meubles et les façons discrètes préoccupaient fort ma jeune imagination, je ne me fis pas répéter l'ordre doux fois, et en quelques enjambées j'arrivai à la porte de M^{me} Hardouin [...]¹²⁵⁷. »

L'imagination de la jeune fille a ainsi été alimentée par l'impossibilité de voir l'intérieur de cet appartement. Sa curiosité satisfaite après la découverte de l'appartement et le récit des voyages de la vieille dame, la narratrice ravie reçoit en cadeau « une très jolie tasse de porcelaine de Chine¹²⁵⁸. » Le bonheur provoqué par la possession de ce bibelot provenant de la collection personnelle d'un personnage admiré par la jeune fille lui permet d'envisager de voyager. La locataire lui propose ainsi le lendemain de lui donner des cours d'anglais. Cette

¹²⁵⁴ Adrien ROBERT, « Les seigneurs de Boisméan », *Journal pour tous*, n°1152, 14 octobre 1868, p. 31.

¹²⁵⁵ Rémy d'ALTA-ROCCA, « Avec ma marraine », *La Semaine des familles*, n°34, 20 novembre 1886, p. 542.

¹²⁵⁶ *al. ibid.*

¹²⁵⁷ *al. ibid.*

¹²⁵⁸ *al. ibid.*, p. 543.

élévation tant intellectuelle que sociale se retrouve également dans le feuilleton « Les tuteurs de Mérée » dans *La Semaine des familles*. Après son adoption par M^{me} de Vieuxville, la jeune Mérée découvre son nouveau rang et donc sa nouvelle vie au cours de son voyage vers sa nouvelle résidence : « Elle ressentit une impression vive et étrange, comme si cette voiture était quelque chose de sa nouvelle vie, et comme si en y menant le pied, elle prenait possession de son rang, de son nom, de son *home* tout entier¹²⁵⁹. » Après la réflexion sur l'appropriation de sa nouvelle identité, la jeune fille découvre sa chambre dont l'aménagement provoque une certaine ivresse : « Alors, Mérée rentre chez elle, dans ce nouveau chez elle qui diffère si étrangement de sa chambrette [...]. Les meubles sont recouverts de soie, [...] un tapis semé de fleurs amortit le léger bruit de ses pas, et sur les beaux vieux meubles Louis XV s'étalent les plus précieuses porcelaines de la maison, bergères de Saxe aux poses mignardes, coupes de Sèvres rose, potiches du Japon... Elle promène autour d'elle un regard enivré [...]¹²⁶⁰. »

La projection du fantasme et la désillusion peuvent devenir les pendants négatifs des émotions provoquées par le bibelot dans d'autres fictions. Le sensoriel et le sensible peuvent en effet avoir des impacts négatifs sur l'état d'esprit des personnages. Le leurre de certains objets optimise l'illusion, voire la désillusion. Les projections du fantasme japonais dans les bibelots par certains personnages peuvent être l'origine de la moquerie dont ils sont la cible, voire de leur malheur dans les récits. La figure du collectionneur est assez récurrente dans la littérature du XIX^e siècle¹²⁶¹. Dans le court récit intitulé « Le grand ménage », le point de vue est celui des employés du collectionneur devant nettoyer les bibelots avec une grande prudence. Le collectionneur, absent de la maison, se voit ridiculisé par un de ses domestiques qui a pu constater qu'un des bibelots de la maison, un magot japonais, est en fait un morceau de savon sculpté [cf. annexes, p. 176]. L'éloignement spatial et symbolique de cet objet provoqué par son propriétaire suscite le rire auprès des domestiques : si le collectionneur réputé avait manipulé l'objet, il se serait rendu compte de son erreur d'attribution. Ainsi, c'est le domestique qui détient la connaissance du fait de la manipulation puis du temps pris pour se renseigner sur ce bibelot. En effet, il explique à l'autre domestique que « dans certains pays, très-loin, très-loin, au lieu de débiter le savon en pains, en tablettes, on le façonne en statuettes, ce qui est beaucoup plus flatteur pour le consommateur. Et l'on prétend que nous sommes le peuple le

¹²⁵⁹ M. MARYAN, « Les tuteurs de Mérée », *La Semaine des familles*, n°31, 28 octobre 1882, p. 490.

¹²⁶⁰ *al. ibid.*, p. 492.

¹²⁶¹ Se référer notamment à l'article de Dominique PÉTY, « Le personnage du collectionneur au XIX^e siècle : de l'excentrique à l'amateur distingué », *Romantisme*, vol. 31, n°112, 2001, p. 71-81.

plus civilisé de la terre¹²⁶² ! » Le collectionneur, un homme intelligent et de goût, se méprend ainsi dans cette acquisition de bibelot japonais faute de contact avec lui.

L'aspect décoratif des bibelots, même de ceux consciemment acquis malgré leur absence d'authenticité, est régulièrement décrit dans les récits. Ces moments descriptifs permettent au lecteur de se projeter plus facilement au sein de la fiction. Un exemple de roman populaire, *La Petite orpheline* d'Henri Demesse, met en avant le point de vue différent de deux personnages vivant sous le même toit : le couple doit vendre son mobilier, ses œuvres et ses bibelots en raison de dettes conséquentes, ce qui provoque la désillusion dans l'esprit de la jeune femme. C'est au fur et à mesure de la découverte du mobilier par un marchand venu expertiser leurs biens pour un éventuel rachat que s'amplifie l'émotion de la jeune femme. Sa désillusion quant à son investissement dans cette relation, et donc sa déception amoureuse, s'amplifient au fur et à mesure que le marchand découvre les pièces et négocie le prix des objets. La description de l'ensemble du mobilier choisi par le jeune homme montre le caractère exubérant, factice et illusoire de ce lot présenté au marchand : « Les objets les plus baroques y avaient été réunis par Mouliérac, des objets d'un luxe de pacotille — tout ce que l'on trouve dans l'article de Paris à bon marché : des bronzes en plâtre ; des terres cuites vendues sur les quais ; toute une japonaiserie de contrebande, aux couleurs criardes [...] sans valeur artistique, mais visant à l'effet¹²⁶³. » Par la suite, alors que les trois personnages quittent le salon, pièce semi-publique, pour la chambre, pièce privée, les pensées et les gestes nerveux de la jeune femme obligée de vendre ses objets montrent l'impact émotif de la séparation de ces biens assemblés pour leur foyer. Cette projection du bonheur conjugal dans les bibelots est ainsi altérée par la désillusion amoureuse et laisse place à la nostalgie : « Avec quelques masques japonais à bon marché, quelques éventails, quelques écrans... Sophie avait décoré les murs de cette chambre de manière amusante, artistique même et qui plaisait aux yeux¹²⁶⁴... » Là où le caractère mensonger des objets de la première citation révèle le rapport matériel de l'amant à ces objets, la seconde citation met en avant la projection du fantasme amoureux par la jeune femme dupée par son amant dans ces articles bon marché.

Cette déception sentimentale trouve son paroxysme dans « Une aventure parisienne¹²⁶⁵. » Une jeune provinciale lassée de sa vie quotidienne, et sur qui le lecteur peut

¹²⁶² Élie VERNON, « Le grand ménage », *La Semaine des familles*, n°43, 26 janvier 1878, p. 675.

¹²⁶³ Henri DEMESSE, *La Petite orpheline*, *op. cit.*, p. 698.

¹²⁶⁴ *al. ibid.*, p. 702.

¹²⁶⁵ Guy de MAUPASSANT, « Une aventure parisienne », *Mlle Fifi*, Bruxelles, Henry Kistemaekers, 1882, p. 119-140.

apercevoir l'ombre d'une Emma Bovary, décide de se rendre à la capitale quelques jours pour faire l'expérience de l'adultère. En effet, elle choisit cette ville qu'elle considère comme l'incarnation d'une « apothéose de luxe magnifique et corrompu¹²⁶⁶ » en raison de ses lectures de journaux qui retracent des anecdotes érotiques de la vie mondaine et artistique parisienne. Une fois son plan mis à exécution, elle arrive à Paris et parcourt les rues jusqu'au moment où elle tombe par hasard devant une boutique de curiosités asiatiques. C'est au moment où elle croise cette boutique que son aventure extra-conjugale commence. Les bibelots exposés lui procurent une certaine joie dans un premier temps et elle se plaît à les observer : « Un jour, comme elle descendait la rue de la Chaussée-d'Antin, elle s'arrêta à contempler un magasin rempli de ces bibelots japonais si colorés qu'ils donnent aux yeux une sorte de gaieté. Elle considérait les mignons ivoires bouffons, les grandes potiches aux émaux flambants [...]¹²⁶⁷. » C'est au moment où elle franchit la porte de l'antiquaire que la jeune provinciale découvre la présence d'un auteur qu'elle admire, Jean Varin. En achetant le magot qu'il convoitait, elle répond à la tentation. Varin se rend compte de la présence de la jeune femme à ce moment précis, car « une femme qui achète ainsi un bibelot quinze cents francs n'est pas la première venue¹²⁶⁸. » Le don de la porcelaine à Varin est ainsi la première étape de séduction entre les deux protagonistes. C'est également un bibelot asiatique qui est présent lorsque la jeune femme décide de mettre fin à cette relation. Après leur seule et unique nuit, la jeune femme déçue et perturbée par son infidélité observe jusqu'au petit matin son amant dormant « sous les rayons jaunes d'une lanterne chinoise¹²⁶⁹ » avant de rentrer chez elle. Le lecteur a de nombreux détails concernant l'apparence de Varin et peut facilement imaginer la scène éclairée par la lumière tamisée de cette lanterne.

Lise Queffélec-Dumasy, spécialiste de la littérature populaire du XIX^e et du début du XX^e siècle¹²⁷⁰, a révélé l'importance du roman criminel-policier entre 1900 et 1914 dont l'intention se voit plus portée sur le crime que sur l'énigme, notamment à travers la figure du bandit Arsène Lupin ou de Frédéric Larsan. Ainsi, la violence des récits est de plus en plus présente et le bibelot japonais est intégré à cette veine littéraire. Pour comprendre le rôle de l'objet asiatique dans cette littérature spécifique, l'étude de quelques exemples datant de 1907-1908 tirés du *Passe-temps populaire* et du *Petit Echo de la mode* permet d'illustrer cette

¹²⁶⁶ *al. ibid.*, p. 121.

¹²⁶⁷ *al. ibid.*, p. 126.

¹²⁶⁸ *al. ibid.*, p. 129.

¹²⁶⁹ *al. ibid.*, p. 137.

¹²⁷⁰ LISE QUEFFÉLEC-DUMASY, *Le Roman-feuilleton français au XIX^e siècle*, Paris, Presses universitaires de France, 1989.

violence croissante dans laquelle le bibelot nippon peut jouer un rôle. Dans « La petite martyre », Michel Morphy relate comment le nettoyage et la récupération d'un « bibelot japonais qui avait roulé sous le canapé¹²⁷¹ » mettent en lumière le meurtre violent d'une femme. Dans cet exemple, le bibelot est le révélateur de l'assassinat de la propriétaire de la demeure. Cet intérêt du bibelot dans une scène de crime trouve une certaine résonance dans quelques chroniques relatant des scènes de crime réelles. Ainsi, l'édition du *Figaro* du 2 mars 1879 relate la perquisition par la police d'une scène de crime dont le principal suspect est l'amant de la victime : « Cette perquisition a fait découvrir du linge intact, des vêtements intacts, deux lames d'épée en panoplie, un poignard arabe et un bibelot japonais représentant deux bonshommes dans un palanquin. Pour un esprit prévenu, les deux derniers objets pourraient avoir une terrible signification¹²⁷². » Le journaliste n'en dit pas plus, mais il sous-entend quand même le caractère superstitieux, donc du domaine de l'irrationnel, de la possession de ces objets.

Par ailleurs, durant la première moitié du XX^e siècle, le potentiel érotique des bibelots s'affirme et devient même un prétexte assumé pour plaisanter sur les mœurs de la vie parisienne. Certaines illustrations faisant la première page de la presse humoristique utilisent le bibelot japonais pour sous-entendre que la visite chez un homme afin de voir ses bibelots japonais implique la séduction, voire des rapports charnels. Dans « Coquetteries », un peintre mondain tente de séduire une femme mariée. Le jeu de séduction et de mise en confiance passe notamment par le fait que le peintre « l'accompagnait à la promenade, lui prêtait des romans, la guidait dans le choix de bibelots [...] et petit à petit prenait un empire de plus en plus grand sur l'esprit de la naïve jeune femme¹²⁷³. » Plus tard, le bibelot devient la raison de la venue de la femme mariée dans la garçonnière du peintre, et, se parlant à elle-même pour essayer d'alléger son sentiment de culpabilité : « j'admirerai ses fameux bibelots, je resterai dix minutes, puis je m'en irai¹²⁷⁴. » L'ironie de ce type de situation s'amplifie et devient une périphrase où la visite chez un homme pour voir ses bibelots désigne en fait l'acceptation d'une relation sexuelle. Quelques illustrations de première page du *Journal amusant* [cf. annexes, p. 175] suggèrent ce qui semble devenir une pratique répandue et connue par les lecteurs telle une œuvre de Gottlob¹²⁷⁵ représentant une femme observant les bibelots de son amant qui l'enlace. Celui-ci lui indique qu'ils ont encore le temps de voir plusieurs bibelots. Alors que le jeune

¹²⁷¹ Michel MORPHY, « La petite martyre », *Le Petit Écho de la mode*, 3^e année, n°128, 1908, p. 2044.

¹²⁷² Jean de PARIS, « Nouvelles diverses. Le crime du passage Saulnier », *Le Figaro*, 25^e année, n°61, 2 mars 1879, p. 2.

¹²⁷³ J. REVEL, « Coquetteries », *Le Petit Écho de la mode*, 3^e année, n°118, 1908, p. 1874.

¹²⁷⁴ *al. ibid.*, p. 1875.

¹²⁷⁵ GOTTLÖB, « La garçonnière », *Le Journal amusant*, 53^e année n°340, 30 décembre 1905, p. 10.

homme commence à lui dire une phrase à ce sujet, celle-ci le coupe afin de signaler la fin de leur histoire une fois qu'elle aura vu tous ses bibelots car elle sera gagnée par la lassitude. Quelques années plus tard, *Le Journal amusant* publie en 1909 le dessin intitulé « Collectionneuse ». Le double sens de ce terme est ici sans équivoque et insiste sur la monstration des bibelots de l'homme à la femme comme étape de la séduction : « Encore un qui veut me faire voir ses bibelots japonais...Dieu, pourvu que le sommier ne craque pas¹²⁷⁶ ! » Le terme de collectionneuse est donc ici double : la femme représentée a la double ambition de collectionner aussi bien les objets que les aventures. L'érotisme du bibelot japonais est poussé au comble de l'ironie et du cynisme dans l'illustration du *Journal amusant* du 13 octobre 1923 où l'on distingue une femme nue derrière un paravent parlant à son amant allongé et fumant sur un sofa : « Alors...c'est cela que vous appelez vos bibelots japonais¹²⁷⁷ ? » Le bibelot est ainsi le siège probable des émotions servant aux fictions littéraires et peut incarner un certain rôle dans des contextes variés et être lié au désir, à l'amour, au regret, à la violence et à la mort.

L'Asiatique-bibelot

La notion de désir et de projection du fantasme constituant le Japon, à travers le bibelot lui-même peut également trouver une certaine résonance dans la bibelotisation de l'homme et surtout de la femme asiatique. Le fait d'appréhender les éléments constitutifs du Japon selon leur taille, montré notamment par Georges Labit dans son récit de voyage, ou comme Loti qui prend possession matérielle de son épouse de la même manière que l'on achète un bibelot, montre un rapport hiérarchique vis-à-vis de l'Autre. En effet, le narrateur-auteur achète Madame Chrysanthème comme on achète un bibelot car il souhaite vivre un rêve au Japon avec une femme symbolisant la femme japonaise. Dès l'avant-propos, le narrateur dit à son compagnon : « Moi [...] aussitôt arrivé, je me marie [...] avec une petite femme à peau jaune, à cheveux noirs, à yeux de chat. -Je la choisirai jolie.- Elle ne sera pas plus haute qu'une poupée. [...]. Je veux que tout soit fleuri alentour ; nous habiterons au milieu des fleurs, et chaque matin on remplira notre logis de bouquets¹²⁷⁸. » Cette citation incarne à elle seule les attentes du

¹²⁷⁶ PORTALEZ, « Collectionneuse », *Le Journal amusant*, 62^e année, n°499, 16 janvier 1909, p. 1.

¹²⁷⁷ Jean CHAPERON, « Tout s'explique », *Le Journal amusant*, 79^e année, n°231, 13 octobre 1923, p. 19.

¹²⁷⁸ Pierre LOTI, *Madame Chrysanthème*, *op. cit.*, p. 4.

narrateur et sa vision idyllique du Japon. Paroxysme de ce phénomène, un catalogue commercial propose à l'approche de Noël une poupée articulée en porcelaine nommée M^{lle} Chrysanthème¹²⁷⁹ [cf. annexes, p. 152]. La référence avec l'œuvre de Pierre Loti est évidente. Cette poupée en porcelaine représentant une jeune femme occidentale vêtue d'un *kimono* et coiffée d'un chignon japonais semble incarner l'extension des récits littéraires et favorise l'idée du Japon comme substitut de porcelaine¹²⁸⁰, mais à destination des jeunes filles. L'image rêvée de la femme japonaise semble se prolonger des récits adultes jusqu'à certains jouets.

Qu'en est-il du point de vue du Japonais face à l'Occident ? Comment retranscrire la pensée japonaise sous la plume de l'auteur français ? Le *Cahier rose de Madame Chrysanthème*¹²⁸¹ de Félix Régamey est une réponse à l'œuvre de Loti, établie pour cette version selon le point de vue de la femme abandonnée. Le but de Régamey est de démontrer que cette femme n'était pas un bibelot sans âme. Néanmoins, Loti montre de lui-même une prise de conscience sur ses connaissances partielles du Japon qui s'enrichissent au fur et à mesure de ses voyages et son repentir vis-à-vis d'Okané-san¹²⁸². D'autres exemples d'auteurs n'ayant pas fait le voyage au Japon permettent d'appréhender d'une manière complémentaire cette question de l'Asiatique-bibelot puis de l'Autre face à l'Occident sous la plume de l'Occidental. À titre d'exemple, dans le feuilleton populaire « Bouche-en-cœur », le narrateur est la poupée, le bibelot prend vie et transmet son ressenti. *La Poupée japonaise* est une pièce de théâtre écrite par Bénédicte Quinçay en 1889 qui met en scène un bibelot japonais comme protagoniste. Ainsi, l'actrice « [c]ostumée en japonaise, éventail à la main : au lever du rideau [...] est souriante, son éventail déployé à la main et dans la pose d'une personne soudainement immobilisée¹²⁸³. » La poupée enfermée dans un tiroir expose sa colère au public et souhaite partir de cette maison pour regagner sa patrie¹²⁸⁴. La solution de la poupée est simple : se jeter du haut du meuble afin de se briser, pour tenter de se faire réparer au Japon. La violence de cette solution n'est pas sans rappeler le suicide par *seppuku*.

¹²⁷⁹ Arch. Mun. Paris, Fonds privés, D12Z 1, catalogue de jouets du Printemps, [s. d.], p. 3.

¹²⁸⁰ Se référer aux œuvres littéraires de Bénédicte QUINÇAY, *Poupée japonaise. Fantaisie en vers*, Paris, René Haton, 1889 et surtout la citation de Pierre Loti sur la femme idéale, qui ne doit pas être plus haute qu'une poupée de porcelaine : Pierre LOTI, *Madame Chrysanthème*, op. cit., p. 4.

¹²⁸¹ Félix RÉGAMEY, *Le Cahier rose de M^{me} Chrysanthème*, Paris, Bibliothèque Artistique & Littéraire, 1894.

¹²⁸² Okubo TAKAKI, « Loti ou l'exotisme trahi », *La Tentation de la France...*, op. cit., p. 59-70.

¹²⁸³ Bénédicte QUINÇAY, *Poupée japonaise...*, op. cit., p. 3.

¹²⁸⁴ al. *ibid.*, p. 7.

Hara-Kiri d'Harry Alis (1857-1895)¹²⁸⁵ montre à la fois la transformation progressive du Japonais en bibelot mais également le point de vue d'un jeune Japonais, Fidé, découvrant la vie parisienne. Fidé est tenté par ce voyage en France, et surtout à Paris, car il y projette de nouveaux fantasmes sur « les femmes [qui] étaient plus enivrantes que partout ailleurs et pareilles à des fées [...] »¹²⁸⁶. » Le merveilleux pour le jeune homme se situe donc sur un territoire géographique et symbolique autre que le Japon. Plus le jour du départ approche, plus Fidé intensifie le fantasme qui, partant de la Parisienne, touche désormais toute la France, son ailleurs lointain : « Fidé sentait s'éveiller dans son cœur le désir intense de partir sur un de ces gigantesques paquebots qui allaient là-bas, dans les pays féeriques, aussi formidables, comparés aux petites jonques de Yokohama, que la civilisation occidentale elle-même est supérieure à la civilisation japonaise¹²⁸⁷. » Le positionnement hiérarchique de Fidé vis-à-vis de son pays sous-entend ainsi un abandon du jeune homme de son pays et son aveuglement au sujet d'un pays qu'il ne connaît pas encore. Par ailleurs, ce rapport hiérarchique établi entre les deux cultures se conçoit graphiquement dès l'illustration de la couverture [cf. annexes, p. 176]. Cette représentation montre le héros vêtu à l'occidentale, debout dans un éventail japonais tel un motif peint et en même temps celui-ci semble enfermé dans cet espace restreint, devenant ainsi une part de ce bibelot. Deux Parisiennes, de taille plus importante que Fidé, se tiennent face à l'éventail et l'une d'entre elles observe le protagoniste situé sur et dans l'éventail. L'illustrateur a d'ailleurs pris soin dans son processus de bibelotisation de dessiner le personnage principal par quelques traits suggérant ainsi un coup de pinceau de style japonais pour représenter un Japonais, contrairement aux femmes dessinées à l'occidentale. Les deux femmes dominent deux saynètes situées sous le titre écrit dans un style japonisant. Ces saynètes représentent les scènes importantes de l'ouvrage : les soirées mondaines et le duel auquel Fidé prendra part pour l'amour d'une femme et pour se venger d'une humiliation.

La description des paysages que traverse Fidé la veille de son départ est un moment clé dans la narration qui insiste longuement sur ce qu'il est en train de quitter :

« C'était la belle saison. Par les chemins accidentés, à peine tracés, la végétation luxuriante du Japon, baignée des rayons d'un soleil d'or, semblait se parer de teintes plus belles pour retenir dans sa patrie l'enfant voyageur. Au milieu des forêts de bambous altiers, autour des petits lacs et des immenses champs de riz, régnait un calme grandiose, serein, troublé à peine de temps à autre par les vols de cigognes ou la fuite rapide d'un blaireau, effrayé à l'approche des porteurs. Fidé, ennuyé déjà du séjour des villes,

¹²⁸⁵ Harry ALIS, *Hara-Kiri*, Paris, Paul Olendorff, 1882.

¹²⁸⁶ *al. ibid.*, p. 11.

¹²⁸⁷ *al. ibid.*

admirait cette heureuse tranquillité champêtre. Par instants il marchait, prenant plaisir à voir de près ces arbres qu'il allait quitter, et regardait rêveusement les transparences de l'air, laissant apercevoir des paysages paradisiaques terminés par de hautes montagnes dont les sommets se perdaient au milieu de légers nuages blancs, floconneux¹²⁸⁸. »

Malgré les quelques pages décrivant les qualités de son pays, Fidé part pour la France. Au fur et à mesure du récit, le lecteur se rend compte que c'est également son identité culturelle puis son humanité et enfin la vie que Fidé perdra en France. Cette tragédie portera également un coup fatal à son père dont le dernier geste donnera le nom de l'ouvrage. Ces drames sont d'ailleurs annoncés par les plaintes et les pleurs de son père blâmant « les séductions de l'Occident¹²⁸⁹. » Les adieux entre le père et le fils insistent sur cette perte et laissent présager que les deux hommes ne se reverront jamais. Enfin, le départ en mer illustre également ces adieux à travers la disparition progressive du pays, mais avec une certaine tragédie dans la référence à la noyade : « Le Japon tout entier, noyé dans l'espace brumeux et caché en partie par la courbure des mers, se révélait seulement comme une tache, énorme d'abord, puis, d'instant en instant, moins visible¹²⁹⁰. »

Une fois arrivé à Paris, Fidé prend le rythme de la vie de bohème parisienne et devient peu à peu un Asiatique-bibelot. En effet, Fidé perd très vite son nom ainsi que son identité culturelle : « On le trouvait amusant, le Chinois [...]. On le questionnait¹²⁹¹. » Cette confusion revient régulièrement tout au long du récit. Peu importe que Fidé dise qu'il est Japonais, il était désormais le prince Ko-Ko de Chine : « pour tout le monde, Fidé était un Chinois. Et tous, en riant, tendirent la main au prince chinois, s'amusant de l'idée qu'avait eue leur camarade de trimballer cet exotique¹²⁹². » Le recours à la métonymie révèle la manière dont Fidé est considéré par la plupart des membres de son entourage, même si celui-ci s'en amuse ou n'y prête guère attention. Le projet de Fidé reste celui de connaître les Parisiennes. Dans un premier temps, Fidé est charmé par « ces Françaises, avec leurs toilettes provocantes, leurs effets de torse, leurs gamineries, l'arrangement de leurs vêtements et la politique de leurs sourires, laissant tout pressentir et ne livrant rien, [qui] lui paraissaient d'une autre essence que les femmes d'Orient, dont les soumissions sont souvent bestiales¹²⁹³. » La supériorité que Fidé attribue à l'Occident s'explique entre autres par le rejet de la femme japonaise, qu'il rabaisse :

¹²⁸⁸ *al. ibid.*, p. 14-15.

¹²⁸⁹ *al. ibid.*, p. 18.

¹²⁹⁰ *al. ibid.*, p. 22.

¹²⁹¹ *al. ibid.*, p. 32.

¹²⁹² *al. ibid.*, p. 62.

¹²⁹³ *al. ibid.*, p. 41.

« Il avait été accoutumé à ne voir dans la Japonaise qu'un être d'espèce inférieure, destiné au plaisir et à la reproduction. Et voilà qu'une autre femme se révélait à lui, joignant aux charmes de l'amour les séductions de l'esprit. Celle-là avait une valeur¹²⁹⁴. » Cette valorisation de la femme se voit amplifiée par son désir de posséder des êtres qui comptent intellectuellement pour lui : « Dans son cerveau ébloui, la pensée de devenir l'amant d'une de ces femmes, en plus du plaisir des sens, prenait les aspects séduisants du viol d'une intelligence¹²⁹⁵. »

La convoitise des Parisiennes atteint son paroxysme à travers cette pulsion de posséder cette femme de valeur. Selon le jeune homme, cette « créature mystérieuse de l'Occident, dont l'image pleine de séductions hantait ses rêves depuis son départ de Mionoska¹²⁹⁶. » Quelques pages plus loin, la situation s'inverse. Fidé est lui aussi une source d'intérêt pour les Parisiennes voulant séduire ce jeune homme qui incarne l'exotisme à leurs yeux : « Parlez-moi plutôt de votre pays, cela m'amuse. [...] Alors, d'une voix très douce, tendrement appuyé contre la jeune femme dont il sentait la chaude moiteur à travers les vêtements, il répondait à ses questions. Pris d'une sorte d'attendrissement poétique, il narrait les doux épisodes de son enfance, au cher pays natal et, parfois, sous l'impression de ces réminiscences, s'oubliait jusqu'à employer des termes japonais¹²⁹⁷. » Ce réflexe d'utilisation de son langage natal révèle la nostalgie naissante de Fidé pour son pays, malgré lui.

Cette femme qui devient plus tard la maîtresse de Fidé semble par ailleurs ressentir les mêmes émotions que celles d'une personne ayant projeté des émotions au sein de ses bibelots : « L'actrice éprouvait pour Fidé une affection bizarre, mêlée de souvenirs [...] et de vanité¹²⁹⁸. » Cette bibelotisation devient de plus en plus perceptible à partir du moment où Fidé se retrouve au centre d'une intrigue amoureuse qui devient violente. Son ancienne maîtresse fait paraître dans le journal un article visant à tourner Fidé en ridicule et surtout à le métamorphoser en babiole exotique : « on parlait d'un personnage aussi laid qu'exotique, bien connu sur le boulevard où il se faisait passer pour prince d'un pays qui n'en avait jamais possédé. Ce prince d'aventure, dont la tête ressemblait à une noix de coco, cédant au caprice d'une vieille cocotte; sa digne maîtresse qui le trompait, du reste, avec tout le monde s'était fait peindre en magot, pour le Salon¹²⁹⁹. » Après la scène du duel, Fidé revient quelque temps dans la vie mondaine

¹²⁹⁴ *al. ibid.*

¹²⁹⁵ *al. ibid.*

¹²⁹⁶ *al. ibid.*, p. 51.

¹²⁹⁷ *al. ibid.*, p. 121.

¹²⁹⁸ *al. ibid.*, p. 189.

¹²⁹⁹ *al. ibid.*, p. 143.

même s'il semble de plus en plus aigri par sa vie parisienne, jusqu'à sa rencontre avec Mlle de Maubourg, sa future épouse. En effet, le jeune homme comprend qu'il est considéré uniquement comme « une sorte de curiosité à Paris, qu'on invitait à ce titre seulement. Il se sentait humilié, lui petit, jaunâtre, lorsqu'il se comparait à son ami le vicomte de Valterre, si élégant, si aristocratique si finement distingué¹³⁰⁰. » Sa peur du ridicule est d'ailleurs telle qu'il préfère ne pas danser et peu parler : « Il tâcherait d'être le moins japonais qu'il se pourrait¹³⁰¹. »

La réhumanisation et l'apaisement de Fidé passent par une étape de nostalgie alors qu'il danse avec la jeune femme qui « lui rappelait vaguement, avec des raffinements de beauté, le visage des femmes de là-bas, des Japonaises de Yedo. Cette ressemblance, mêlée de souvenirs, lui mettait au cœur une douce émotion. Il avait tant souffert par l'Européenne, que maintenant, au sortir d'une crise terrible, il aimait à se rappeler les jolies Japonaises aux pieds fins, si aimables, si peu capables d'inspirer des passions troublantes, et qu'embellissait encore le charme particulier aux choses passées¹³⁰². » Durant la danse, la jeune femme l'interroge sur son pays lointain. Sa curiosité semble sincère et apaise le jeune homme : « Elle voulait savoir comment on vivait là-bas, quelle était la famille de Fidé, de quelle manière il avait été élevé, quelles raisons l'avaient décidé à venir terminer ses études en France. Le jeune homme lui donnait tous ces renseignements avec un luxe de détails et d'images, se laissant aller à de poétiques descriptions ; parlant dans un attendrissement communicatif de la patrie, de son père, des années juvéniles passées à Mionoska, puis à Kioto¹³⁰³ ! » Mais le rejet de l'amour naissant entre les deux jeunes gens est à l'origine du suicide de Fidé et de son père. M^{lle} de Maubourg est d'une famille noble et voit son mariage rejeté par sa mère : « Mais une espèce ! un Chinois ! on ne sait quel original ridicule, qu'elle avait accueilli dans son salon à titre de bête curieuse !... Allons donc ! c'était de la folie¹³⁰⁴ ! »

Après la fuite du couple et leur mariage secret, Fidé écoule des jours heureux qui passent comme dans un rêve jusqu'au moment où leurs économies s'épuisent. Le mariage annulé par les soins de la mère de la jeune femme, Fidé rentre à Paris et se suicide. En apprenant la mort de son fils, le père de Fidé décide de se faire *seppuku*. La veille de son suicide, il passe la journée chez lui en observant et méditant sur les petits objets et bibelots lui rappelant Fidé, mettant ainsi

¹³⁰⁰ *al. ibid.*, p. 229.

¹³⁰¹ *al. ibid.*, p. 230.

¹³⁰² *al. ibid.*, p. 213.

¹³⁰³ *al. ibid.*, p. 232.

¹³⁰⁴ *al. ibid.*, p. 252.

fin à la bibelotisation de son fils. L'ordre est rétabli ; les bibelots redeviennent les témoins du souvenir et les révélateurs des émotions :

« De nouvelles douleurs lui furent réservées dans les appartements où toutes choses rappelaient l'enfant mort, les jouets inutiles, chers souvenirs de jadis, amoncelés dans les coins, les porcelaines d'Owari, à grands ramages bleus, qu'il avait rapportées lui-même d'un voyage à Nagoya, les laques finement dorées où s'allongeaient des oiseaux aux longues pattes, les bronzes ciselés à froid, représentant des monstres ouvrant leurs gueules hideuses, les caricatures étranges créées par l'art national, les bonzes aux ventres énormes et les métamorphoses de Bouddha. Tout cela éveillait dans l'esprit blessé du vieillard d'amers souvenirs qui ravivaient sa douleur et rappelaient sa colère¹³⁰⁵. »

Le Japon dans les romans populaires : « l'altérité n'est jamais très loin de l'altération¹³⁰⁶ »

Alors que certains auteurs de romans et de feuilletons populaires ont une idée bien précise du Japon en tant que révélateur d'émotions telles que la passion, la désillusion amoureuse, la nostalgie et l'envie de mort, d'autres utilisent l'altération pour provoquer l'illusion du voyage grâce à l'objet. Ce fantasme de l'éloignement installe ainsi la céramique au cœur d'une apesanteur affective. Par ailleurs, Michaël Ferrier met en avant le caractère paradoxal du Japon et constate chez les auteurs « une approche bipolaire et oscillatoire, sous le double mode du monstrueux et de l'angélique¹³⁰⁷. » Le roman d'Eudoxie Dupuis (1835-190. ?), *De fil en aiguille*¹³⁰⁸ écrit sous le pseudonyme de Victorien Aury, regroupe différentes petites histoires, dont celle de la jeune Pascaline, qui effectue un voyage au Japon imaginaire. L'histoire de la jeune fille commence avec le cadeau d'un *kimono* par son cousin, un officier de marine récemment revenu du Japon. Pascaline devient ainsi « une véritable petite Japonaise¹³⁰⁹ » et décide d'organiser un thé avec ses amies afin d'utiliser le service à thé en porcelaine du Japon également offert par son cousin. C'est en le rangeant dans ses boîtes de

¹³⁰⁵ *al. ibid.*, p. 424.

¹³⁰⁶ Michaël FERRIER, « La tentation du Japon chez les écrivains français », *La Tentation de la France...*, *op. cit.*, p. 55.

¹³⁰⁷ *al. ibid.*, p. 38.

¹³⁰⁸ Eudoxie DUPUIS, *De Fil en aiguille*, par Victorien Aury, Paris, Ch. Delagrave, 1882.

¹³⁰⁹ *al. ibid.*, p. 47.

laque que la jeune fille « vit devant elle quatre personnages qui lui étaient inconnus¹³¹⁰. » Cette apparition s’amplifie jusqu’à la disparition de l’espace du salon ; la jeune fille se retrouve dans un nouvel espace qu’elle ne connaît pas : « Elle se trouvait dans un lieu où elle n’était jamais venue et où tout avait un air extraordinaire, bien différent de ce qui était familier à ses yeux¹³¹¹. »

Pour Pascaline, tout n’est que bizarrerie dans ce rêve éveillé : les maisons, les ponts, les animaux, les couleurs... Incapable de parler, un des quatre personnages lui prend le bras en la nommant Pass-Khâh-Lin, transposant ainsi le prénom de la jeune fille en prénom asiatique. Le voyage de cette jeune fille devenue japonaise commence. Toutefois, quelques détails vus par la jeune fille la raccrochent à sa réalité. Ainsi, lorsqu’elle observe des barques japonaises « la petite fille se rappela en avoir admiré de semblables pour la forme, mais en ivoire découpé à jour, chez un marchand de curiosités du boulevard¹³¹². » Le voyage onirique s’amplifie encore sur la barque qui glisse sur l’eau avant de retrouver un ton grave une fois revenue sur terre. Les réalités de la vie terrestre que la jeune fille voit s’accumuler au fur et à mesure de son voyage à cheval comme la mendicité la plongent ainsi dans les « plus tristes réflexions¹³¹³ ». La présence sur la route d’un jongleur distrait un moment la jeune fille très amusée des tours de cet homme. Toutefois, ses compagnons de route continuant, Pass-Khâh-Lin doit continuer et voit peu à peu disparaître le jongleur.

« En continuant leur route, ils arrivèrent près d’une autre rivière très impétueuse. Ils la traversèrent sur un pont qui, comme se le disait Pass-Khâh-Lin, avait plus l’air d’un toit que de tout autre chose. Au-delà était un groupe de maisons. On y fabriquait de la porcelaine, et un homme, accroupi par terre, était occupé à épousseter et à ranger sur un plateau des tasses et des théières qui, au grand étonnement de la fillette, ressemblaient à s’y méprendre à celles dont son cousin lui avait fait cadeau¹³¹⁴. »

Arrivée chez elle au sein du rêve, la jeune fille s’étonne de l’apparence de sa maison qui ne lui semble guère confortable ni solide. Par ailleurs, cette analyse de la demeure par la jeune fille est également un moment pendant lequel elle retrouve un contact avec sa réalité : « Elle en avait vu de semblables sur des paravents ou des potiches ; mais était-il bien possible de se loger là¹³¹⁵ ? » Une fois seule chez elle, la jeune fille semble connaître les mêmes doutes et questionnements que les voyageurs loin de leur foyer. Lorsque la jeune fille se rend compte de

¹³¹⁰ *al. ibid.*

¹³¹¹ *al. ibid.*, p. 48.

¹³¹² *al. ibid.*, p. 49.

¹³¹³ *al. ibid.*

¹³¹⁴ *al. ibid.*, p. 51.

¹³¹⁵ *al. ibid.*, p. 52.

sa solitude, la mélancolie se mêle au plaisir : la fin du rêve approche. Ainsi, une fois de retour dans son salon, la jeune fille prend conscience qu'elle vient de faire un périple onirique tandis que le narrateur dévoile à la fin le lieu où se trouvait Pascaline : « Les petites tasses et les soucoupes étaient toujours devant elle, sur la table, attendant qu'elle finît de les remettre en place. Pascaline s'était endormie en les rangeant. Elle avait fait au Japon un voyage imaginaire¹³¹⁶. »

L'Extrême-Orient devient ici un refuge intemporel et éloigné où le merveilleux domine, car le Japon est à la fois un « sanctuaire du temps suspendu¹³¹⁷ » et « un pays perdu¹³¹⁸ ». Le temps suspendu est également évoqué dans les récits de voyage, notamment chez Mylès qui est au Japon durant l'hiver et évoque une ville fantôme. Néanmoins, la reprise du temps symbolisée par la modernisation du pays et par son accélération économique effraie également les auteurs et les lecteurs qui n'ont pas fait le voyage au Japon. Cette crainte de l'occidentalisation du Japon risque de provoquer la perte de ce pays admiré pour ses traditions. Dans la presse féminine, certaines auteures se rassurent de voir que certaines pratiques traditionnelles perdurent au XX^e siècle : « Malgré l'invasion du modernisme au Japon, toutes les vieilles traditions n'en sont pas mortes encore. Heureusement !... Il serait trop mélancolique de penser que M^{me} Chrysanthème et M^{me} Prune ne vivent plus que dans les livres si prenants de Pierre Loti¹³¹⁹ ! »

Le roman *Sous les cerisiers en fleurs. Roman exotique*¹³²⁰, publié à la veille de la Seconde Guerre mondiale dans les *Dimanches de la femme*, est révélateur de cette désillusion face à la modernité des villes japonaises [cf. annexes, p. 174]. Le héros, traducteur à Yokohama, est présent depuis trois mois et se souvient avec nostalgie de son engouement pour un pays qu'il ne connaissait pas encore :

« Le Japon me passionna. Je ne vécus en esprit, que dans son ambiance. Pendant des années je lus sur les îles nippones, leur civilisation, tout ce qui me tombait sous la main. Autant que ma bourse me le permettait, je collectionnais ses estampes. Et je ne cessais de comparer ce que j'appelais la triste Europe au radieux Japon. Quand j'étais bousculé dans le métro, harcelé par l'existence fiévreuse de Paris, accablé de soucis médiocres, il suffisait que je me dise : "Tu oublieras tout cela quand tu vivras au Japon !" pour retrouver aussitôt sérénité et confiance en l'avenir. Alors, des images radieuses passaient devant mes yeux clos :

¹³¹⁶ *al. ibid.*, p. 54.

¹³¹⁷ Michaël FERRIER, « La tentation du Japon chez les écrivains français », *La Tentation de la France...*, *op. cit.*, p. 48.

¹³¹⁸ *al. ibid.*

¹³¹⁹ « Une future geisha », *Les Dimanches de la femme*, 8^e année, n°386, 28 juillet 1929, p. 13.

¹³²⁰ Pierre MARIEL, « Sous les cerisiers en fleurs. Roman exotique », *Dimanches de la femme*, 17^e année, n°108, 27 février 1938, p. 9-19.

j'évoquais des paysages ramassés dans leur perfection, les neiges de la Montagne Sacrée, du Fuji-Yama. Je vivais déjà, par la pensée, au milieu des temples, des pruniers en fleur, d'une foule charmante, policée, où tout n'était que nuances et civilisation raffinée. Je voyais, dans le Japon, un nouveau paradis terrestre¹³²¹... »

La déception du personnage disparaît lors d'une visite au temple de Nikko avec une jeune Française venue au Japon pour y enseigner. Au cours de cette balade, le héros, Didier, semble retrouver ce Japon disparu : « Tout à coup, un frémissement passa dans la foule. Mille voix redirent : Daruma ! Daruma ! La cérémonie que ce nom évoquait, Didier ne la connaissait que dans les livres. Il était d'autant plus curieux de la voir qu'elle est une des plus anciennes du Japon, une de celles auxquelles le peuple est le plus tendrement attaché. Daruma, le Dieu du printemps et de l'amour¹³²² ! » C'est au cours de cette cérémonie que les jeunes gens comprennent leur affection réciproque. Didier, de nouveau en paix avec lui-même et avec le Japon se plaît à observer la nature qui est longuement décrite tandis que le lecteur n'a aucune description de Tokyo ni de Yokohama tout au long du récit :

« La nuit tombe. Elle met des lueurs mauves dans les branches fleuries. Du temple voisin, des bouffées d'encens se mêlent aux senteurs d'amandes des cerisiers. La foule s'écoule lentement, lasse et heureuse. [...] Didier et Paule sont là, se tenant par le bras, un peu éblouis de tout ce qu'ils ont vu. Ils ne se décident toujours pas, bien qu'ils soient fatigués, à rompre, l'enchantement, à rentrer. Pourtant, une à une, les cigales se taisent. La lune, dôme d'or, apparaît à l'horizon¹³²³... »

Au début du XX^e siècle, Lise Queffélec-Dumasy note ainsi le rôle grandissant des romans sentimentaux en lien avec la place de la femme dans la société ; le besoin de lire les récits de véritables héroïnes, de femmes capables d'affronter leurs problèmes semble devenir un besoin notable¹³²⁴.

La littérature populaire permet de se construire une idée précise du Japon chez soi, dans un univers intime. De la même manière que les Expositions universelles, les pièces de théâtre et le cinéma favorisent également l'appropriation collective de cette idée du Japon du point de vue des auteurs, des metteurs en scène et des réalisateurs occidentaux¹³²⁵. Après 1914, le roman-feuilleton n'a plus de spécificité propre car le journal n'est plus en effet le canal privilégié du

¹³²¹ *al. ibid.*, p. 10.

¹³²² *al. ibid.*, p. 17.

¹³²³ *al. ibid.*, p. 18.

¹³²⁴ Lise QUEFFÉLEC-DUMASY, *Le Roman-feuilleton français au XIX^e siècle*, *op. cit.*

¹³²⁵ Hélène LEBEL, dans son mémoire sur *Les thèmes des pièces de théâtre créées à Paris de 1900 à 1914*, mémoire de maîtrise, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 1987, indique que 6 % des pièces jouées ont pour cadre spatial l'étranger, et que 17 % de cette catégorie concernent même une destination très lointaine.

roman. Le roman-feuilleton a un lien étroit avec le cinéma, surtout durant la Troisième République, avant le développement des médias de masse. Par la suite, ce sont d'autres médias concurrents qui intéresseront le public tels que la bande dessinée, la radio, le cinéma et la télévision ; confirmant le rôle de plus en plus important de l'image par rapport au livre. Des revues de casino au cinéma, le Japon, et plus largement l'Extrême-Orient, peut s'avérer être un détail sans rôle¹³²⁶ dans ces fictions ou au contraire devenir un élément clé de l'intrigue parce qu'il incarne l'altérité.

Mettre en scène l'altérité : le Japon au théâtre et l'asiatisme au cinéma

* Le Japon sur scène

L'exemple littéraire le plus emblématique du japonisme dans le théâtre est l'œuvre de Judith Gautier (1845-1917). Fille de Théophile Gautier, elle écrit de nombreux romans mettant en scène l'Extrême-Orient comme *Les Princesses d'amour (courtisanes japonaises)*¹³²⁷. Sa passion pour l'Orient et l'Extrême-Orient l'amène à fréquenter Pierre Loti et tous deux deviennent les figures emblématiques de cet exotisme extrême-oriental¹³²⁸. L'auteure parle chinois et a traduit plusieurs textes extrême-orientaux tels que les recueils de poèmes *Le Livre de jade* pour la Chine et *Les Poèmes de la libellule*¹³²⁹ pour le Japon. Elle publie également dans *La Ghessa et le Chevalier* la pièce présentée par Sadayakko à l'Exposition universelle de 1900¹³³⁰ [cf. annexes, p. 188]. Une de ses pièces majeures, *La marchande de sourires*¹³³¹, est mise en scène la première fois au Théâtre de l'Odéon le 21 avril 1888 et son succès est immédiat.

¹³²⁶ Dans *Monsieur Fred*, à titre d'exemple, le décor montre une certaine méfiance dans l'apparat dont l'authenticité est reniée avec cynisme : « Un petit salon encombré de bibelots. Faux Louis XV ; faux Louis XVI ; faux Japonais ; faux tout. » Sibylle Gabrielle RIQUETI DE MIRABEAU, *Monsieur Fred, par Gyp*, Paris, Calmann Lévy, 1892, p. 22.

¹³²⁷ Judith GAUTIER, *Les Princesses d'amour (Courtisanes japonaises)*, Paris, Société d'éditions littéraires et artistiques, 1900.

¹³²⁸ Shih-Lung LO (dir.), *La Chine sur la scène française au XIX^e siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015 : cet ouvrage analyse la production et la réception des images de la Chine sur la scène théâtrale à travers notamment l'exemple de la représentation de la Chine chez Judith Gautier et Pierre Loti.

¹³²⁹ Judith GAUTIER, *Poèmes de la Libellule. Illustré par Yamanoto*, Paris, Gillot, 1885.

¹³³⁰ Judith GAUTIER, *Les Parfums de la Pagode*, Paris, Librairie Charpentier et Fasquelle, 1919, p. 195-238.

¹³³¹ Judith GAUTIER, *La marchande de sourires*, Paris, G. Charpentier, 1888.

La pièce est d'ailleurs fréquemment jouée jusqu'au début du XX^e siècle¹³³² où elle est considérée comme « un fort joli bibelot japonais [...]»¹³³³. » Encore une fois, le terme de bibelot indique dans cet article traitant des femmes auteures la façon dont se construit une idée du Japon populaire. Les journaux et la littérature féminine diffusant les illustrations de *La marchande de sourires* montrent le caractère mystérieux et merveilleux qui domine : la scène généralement choisie est celle de l'apparition de la Marchande de sourires naviguant sur une barque surgissant d'un mur de végétation luxuriante [cf. annexes, p. 192]. La mise en scène de cette apparition fantastique doit avoir un impact sur le public présent et sur les lecteurs chez qui il faut susciter l'envie de se rendre au théâtre.

Le roman *Moumoute* publié en 1892 a la particularité de montrer la mise en scène du Japon dans une pièce de théâtre à laquelle le héros, Jean, assiste. La description de la scène indique l'intérêt descriptif de la nature japonaise :

« Le rideau du théâtre s'ouvrit par le milieu, et, glissant lentement, montra la scène. C'était un paysage japonais d'une saisissante étrangeté ; un grand ciel mauve où de minces nuages s'apercevaient, et, bien loin, de hautes montagnes violettes aux cimes pâles de neige. Au premier plan frémissait un ruisseau d'argent, et d'étranges végétations, souples et bizarrement découpées, s'élançaient de toutes parts dans une coulée de rayons mauves ; toutes ces plantes avaient des feuilles argentées qui, comme le ruisseau, luisaient doucement¹³³⁴. »

Le merveilleux s'amplifie très rapidement dans cette mise en abyme avec l'apparition d'une femme, l'un des personnages principaux, qui surgit « au milieu du silence profond¹³³⁵. » La vision du narrateur insiste sur ses mouvements et sur les jeux de lumière qui tiennent en haleine le public :

« Elle marchait, dans un rayon électrique qui la nimait de sa lumière ambiguë, traînant une longue robe de satin blanc où des chrysanthèmes d'or étaient brodés. Quelque chose de féérique, d'impossible et d'enivrant, se dégageait de cette vision mauve scintillant dans ce paysage argenté. On n'applaudissait pas, tant un charme exquis avait gagné le public ; et tous demeuraient silencieux, la respiration un peu suspendue¹³³⁶. »

¹³³² *Le Figaro* du 9 mai 1888 indique que la représentation de *La Marchande de sourires* a rapporté une somme de 60 000 francs en quinze représentations. Il est à noter que *Madame Chrysanthème* de Loti est également mise en scène. L'œuvre est jouée la première fois au Théâtre de la Renaissance à Paris le 21 janvier 1893 pour seize représentations. Deux représentations sont aussi données à Monte-Carlo le 21 décembre 1901 et le 3 janvier 1902. Il est à rappeler que le nombre de représentations évolue en fonction du succès de la pièce.

¹³³³ Anna RODENBACH, « La Femme au théâtre », *Le Figaro*, 50^e année, n°357, 22 décembre 1904, p. 1.

¹³³⁴ Jules RICARD, *Moumoute*, Paris, Calmann Lévy, 1892, p. 85-86.

¹³³⁵ *al. ibid.*, p. 86.

¹³³⁶ *al. ibid.*

Les termes employés dans cette vision de la scène insistent sur son caractère fantastique et quasi hypnotique. C'est au moment où l'actrice prend une expression rêveuse dans les bras de son amant que Jean ne parvient plus à supporter de voir la pièce, car elle lui rappelle une récente déception amoureuse : « la longue phrase d'amour douloureux que pleurait le cor remua en lui ces fragments du passé auxquels sont cimentés des fragments de désirs et qui empoisonnent l'âme de regrets fous et d'aspirations impossibles¹³³⁷. » Au final, le lecteur du roman ne connaît pas l'intrigue de la pièce -il n'est pas impossible qu'il s'agisse d'ailleurs de *La Marchande de sourires-*, mais ni le narrateur ni le héros préoccupé par ses émotions ne prennent le temps de la retranscrire. Dans ce roman, l'intérêt pour le Japon est en fait lié à la projection émotive qu'il joue dans l'esprit du héros. Le Japon devient ici le reflet de l'être aimé, mais également la solution pour guérir le protagoniste de sa rupture : « Il partit avec l'idée d'acheter dans quelque Japon une maisonnette au toit retroussé, de s'y installer et de faire pousser des lys couleur d'or dans des vases de porcelaine luisante. On croit souvent trouver une consolation définitive à ne jamais revoir le pays où l'on a souffert¹³³⁸. » Ainsi, Jean décide de partir au Japon quelque temps et son éloignement géographique devient également un éloignement symbolique par rapport à l'être aimé. Son fantasme de vie apaisée serait possible au Japon, mais un Japon traditionnel où il peut faire pousser des fleurs qui semblent elles-mêmes irréelles par leur couleur.

La Belle Saïnara d'Ernest d'Hervilly (1838-1911) connaît un certain succès lors de sa représentation en 1876 puis en 1908¹³³⁹. La presse invite les lecteurs à se rendre au Théâtre de l'Odéon afin de voir cette pièce d'un « exotisme très parisien [...]»¹³⁴⁰. » Toutefois, certains chroniqueurs insistent sur la réception négative de cette pièce japonisante dont le caractère simple et assez naïf n'échappe pas à la critique. En effet, la chronique du Figaro du 6 janvier 1894 indique que cette pièce est parfois qualifiée « de *japoniaiserie* par des gens un peu grincheux¹³⁴¹. » Le chroniqueur craint que « la fantaisie laisse parfois une impression d'esprit parisien de gaminerie parodique, qui altère peut-être le sentiment de ce joli conte¹³⁴². » Cette pièce correspondrait ainsi à un japonisme populaire et parisien. L'amour pur du poète Kami est au cœur de l'intrigue. Celle-ci se déroule intégralement dans un seul espace, la demeure du

¹³³⁷ *al. ibid.*, p. 87.

¹³³⁸ *al. ibid.*, p. 354.

¹³³⁹ Cette pièce en un acte a été jouée au Théâtre de l'Odéon à Paris en novembre 1876 puis reprise en 1908 à la Comédie Française.

¹³⁴⁰ Robert de FLERS, « Les Théâtres », *Le Figaro*, 54^e année, n°175, 23 juin 1908, p. 4.

¹³⁴¹ Henry FOUQUIER, « Les Théâtres », *Le Figaro*, 40^e année, n°6, 6 janvier 1894, p. 3.

¹³⁴² *al. ibid.*

héros. Les didascalies traitant du décor révèlent une projection de l'auteur sur l'idée des intérieurs japonais selon sa lecture des peintures et des estampes japonaises :

« Le théâtre représente un de ces intérieurs japonais si fréquemment peints sur les écrans. Le sol est garni de nattes ; les murs sont décorés de panneaux couverts de fleurs et d'oiseaux. Portes basses à droite et à gauche. Au fond, une vaste fenêtre circulaire par laquelle on aperçoit la campagne et, à l'horizon, le volcan sacré, Le Fousihama, au-dessus de collines vaporeuses que reflète un lac paisible argenté par la lune¹³⁴³. »

La présence du mont Fuji est de fait un détail culturel que le public a associé au Japon. Le décor intérieur est constitué de lanternes de papier permettant d'éclairer la scène, puis pour « meubles, çà et là, des coussins, une petite table garnie de tout ce qu'il faut pour prendre le thé et pour fumer. Partout des fleurs dans des vases de bronze ou de porcelaine¹³⁴⁴. » La présence des bibelots et des accessoires nécessaires pour la dégustation du thé et du tabac n'est pas sans rappeler les démonstrations proposées lors des Expositions universelles. Ainsi, le public a des références visuelles qu'il a potentiellement déjà expérimentées en 1867.

La présence de la nature dans les pièces japonisantes semble être une constante et devient une référence culturelle ; cette nature ainsi que les demeures en bois sur lesquelles sont accrochées des lanternes en papier forment un arrière-plan dont l'illusion permet d'aider le public à se projeter dans cet univers, à rêver également. Quelques représentations de scènes montrent ainsi l'intérêt pour l'architecture mélangeant différents éléments extrême-orientaux¹³⁴⁵ et des éléments de la nature emblématiques du Japon, tel le mont Fuji. Dans *Madame Butterfly*¹³⁴⁶, l'opéra mis en scène à Paris par Albert Carré (1852-1938) en 1906, le décor¹³⁴⁷ montre une maison traditionnelle japonaise ouvrant sur un grand paysage où la végétation est omniprésente [cf. annexes, p. 193]. L'idée du Japon est un monde où la végétation règne en raison de son potentiel fantastique. La diffusion de ces illustrations et de divers articles ou reportages permet d'une part d'inciter les lecteurs de la bourgeoisie parisienne à aller voir la pièce et, d'autre part, d'associer d'une certaine manière les lecteurs de province à cette vie

¹³⁴³ Ernest d'HERVILLY, *La Belle Sainara. Comédie japonaise en un acte en vers*, Paris, Alphonse Lemerre, 1876, p. 1.

¹³⁴⁴ *al. ibid.*

¹³⁴⁵ Cette confusion des genres architecturaux se retrouve par ailleurs fréquemment dans les films se déroulant en Asie.

¹³⁴⁶ Giacomo PUCCINI, livret de Giuseppe GIACOSA et Luigi ILLICA, *Madame Butterfly*, Paris, G. Ricordi, 1906.

¹³⁴⁷ « *Madame Butterfly*, tragédie japonaise, mise en scène d'Albert Carré : illustration de presse », Bibliothèque Nationale de France, département Arts du spectacle, 4-ICO THE-3134.

théâtrale et donc de participer à cette construction collective de leur idée de l'Ailleurs à travers l'exemple du Japon.

* L'Extrême-Orient vu au cinéma

L'Altérité et l'importance du détail exotique peuvent également s'analyser dans les productions cinématographiques. D'emblée, il est à noter que les films participent à la diffusion des stéréotypes sur l'Asiatique en mélangeant des éléments culturels chinois et japonais par le biais d'objets ou par celui du sujet du film. La place de la Chine est intimement liée à celle du Japon dans les esprits contemporains au début du XX^e siècle : qu'il s'agisse d'une confusion ou d'une esquivé diplomatique de la part des réalisateurs, il semblerait que ces deux cultures soient indissociables dans l'esprit des Occidentaux. L'Extrême-Orient a très vite incarné l'ailleurs exotique par excellence soit parce qu'il était, comme au théâtre, une échappatoire merveilleuse, soit parce qu'il revêt la forme de son exacte contradiction à travers les craintes du Je face aux Autres. Cette crainte est d'ailleurs de plus en plus perceptible dans les romans populaires publiés après la guerre russo-japonaise de 1904 et se retrouve dans les productions cinématographiques. Avant l'avènement de la télévision, le cinéma est un des arts figuratifs populaires les plus appréciés. Le nombre d'exemples pouvant être analysés dans cette étude étant trop important, le choix s'est porté sur cinq d'entre eux. Le but est d'avoir une vision complémentaire de cette question de l'asiatisme diffusé au cinéma qui met en avant le détail exotique dans l'intimité occidentale ou en révélant l'altérité. Les films sélectionnés ont été projetés en France entre 1910 et 1952¹³⁴⁸. Le nombre de films visionnés s'élève à une vingtaine ; bien que la présente étude ne vise pas à l'exhaustivité, la plupart des éléments indiqués ci-après se retrouvent dans une certaine mesure dans les films visionnés. Les films traitant du Japon réalisés entre 1917 et 1919 par Fritz Lang, ne peuvent être pris comme exemples dans cette étude car ils n'ont pas été projetés en France pour la période concernée¹³⁴⁹. Le choix des bornes chronologiques s'explique par le fait que Jacques Becker et André Cayatte proposent une mise en scène pertinente concernant leur reconstitution historique pour le XIX^e siècle (*Au Bonheur des dames*) et pour le début du XX^e siècle (*Casque d'or*).

¹³⁴⁸ Le choix de cette date s'explique par le fait que le réalisateur de *Casque d'or*, Jacques Becker, s'inscrit dans une démarche historicisante : il s'inspire de gravures anciennes pour réaliser les décors de ce film où l'action prend place au début du XX^e siècle.

¹³⁴⁹ *Spiders* et *Madame Butterfly*. *Harakiri*.

Dans l'adaptation cinématographique *Au bonheur des dames*, réalisée en 1943 par André Cayatte (1909-1989), le bibelot extrême-oriental est récurrent comme dans *Circonstances atténuantes* de Jean Boyer (1901-1965) en 1939 et dans *Casque d'or* réalisé en 1952 par Jacques Becker (1906-1960). Ces trois films permettent notamment d'analyser la question du bibelot-altérité. Par ailleurs, ils montrent la réaction des personnages face à l'éventuel processus de modernisation du milieu domestique en lien avec l'évolution des mœurs et de la société. Dans *Au bonheur des dames* [cf. annexes, p. 210 à 212], plusieurs scènes montrent le rôle anecdotique ou un peu plus notable du bibelot extrême-oriental et plus particulièrement de la porcelaine. En effet, les céramiques sont des articles récurrents dans ce grand magasin, même si celui-ci était à l'origine un magasin de textile. Le film montre de nombreux plans où la céramique utilitaire blanche et les vases extrême-orientaux ont des places importantes ; sur l'écran, ils occupent régulièrement les angles et le premier plan. Ces espaces occupés par des objets permettent au spectateur de se projeter dans la scène comme s'il était présent de l'autre côté du rayon. La céramique permet également de jouer sur les nuances : la blancheur et l'aspect brillant de l'émail des porcelaines sont mis en valeur par la nature même des films en noir et blanc. Ces détails ressortent visuellement et permettent de créer un effet décoratif luxueux. À titre d'exemple, lorsque Baudu, l'oncle de Denise, se rend chez Madame Desforges, le spectateur peut voir l'appartement richement décoré à l'entrée duquel une potiche extrême-orientale trône sur un meuble [cf. annexes, p. 211]. La céramique peut également avoir un rôle dans le scénario. Dans ce film, une touche cocasse est même apportée par une anecdote se répétant en plusieurs petites scènes sans pour autant dénaturer l'œuvre de Zola. Une cliente, profitant de la possibilité d'échanger gratuitement les articles achetés au grand magasin, fait deux fois l'échange d'un bibelot puis d'une paire de vases chinois qu'elle souhaite offrir à son mari [cf. annexes, p. 210 et 212]. Cette séquence tourne en dérision la femme bourgeoise indécise qui échange ses vases pour des vases quasi similaires. Ce passage humoristique arrive à sa fin, et donc à sa chute, lorsque la femme casse par accident les vases en voyant que son mari procédait aux mêmes échanges qu'elle. Ces quelques passages se moquant de la mode changeante trop rapidement fournissent un prétexte à Cayatte pour amuser son public, voire pour dénoncer l'absurdité des dérives de la consommation. Une des dernières scènes montre la mise en avant de bibelots asiatiques posés sur le coffre de Mouret, symbole de la réussite financière du propriétaire du magasin : les éléments posés dessus sont des objets décoratifs de valeur [cf. annexes, p. 212]. De plus, ces éléments blancs pour la plupart d'entre eux permettent aussi aux spectateurs de mieux repérer visuellement ce meuble symbolisant la richesse de son propriétaire.

Circonstances atténuantes de Jean Boyer [cf. annexes, p. 208 et 209] met en scène un procureur à la retraite, Gaëtan Le Sentencier, qui, au cours d'un séjour à la campagne, rencontre un groupe de voleurs puis les rejoint dans leurs méfaits. Le but du héros est de faire renoncer ces jeunes gens à la voie du crime au profit du travail honnête. Les bibelots et les céramiques sont encore une fois très présents dans ce film pour leur fonction tant décorative que scénaristique. Les angles et les arrière-plans semblent être les coins privilégiés pour ce type de décor et font ainsi penser au théâtre. La présence de céramique filmée en contre-jour permet au réalisateur de donner une certaine profondeur à la scène alors que des céramiques filmées en pleine lumière permettent de lui apporter une note lumineuse naturelle [cf. annexes, p. 208]. La scène où le caractère luxueux des bibelots est mis en avant est celle où Le Sentencier organise le vol de sa propre demeure afin qu'il n'y ait pas de véritable crime ; les voleurs ne savent pas qu'il s'agit de la demeure de leur nouvel acolyte et dérobent de nombreuses porcelaines et autres bibelots. Par ailleurs, la scène où le bibelot-altérité prend un certain rôle est celle où le personnage de Marie Jeanne Legal dite « Marie qu'a d'ça », choisit un cadeau pour l'épouse de l'ancien procureur lors de ce vol. Parmi tous les objets de la maison, le choix de la jeune voleuse se porte sur une petite statuette de Bouddha car il est l'objet qui pourrait faire plaisir à une dame [cf. annexes, p. 209].

La présence d'objets asiatiques se constate aussi dans le film *Casque d'or*, tragédie de la Belle Époque réalisée par Jacques Becker [cf. annexes, p. 213]. L'intérieur de l'appartement de Marie, dite « Casque d'or », montre l'intérêt pour les petits bibelots asiatiques comme un miroir en bambou, un éventail et un cornet en céramique. La présence de ces petits éléments permet d'indiquer la différence entre le rang social de Marie, une prostituée, et son amant, le riche Roland. La mise en scène et la décoration de ces intérieurs bourgeois permettent aux spectateurs de se projeter de manière plus réaliste dans ces univers familiers.

L'altérité face à l'Occident dans la production littéraire et les arts du spectacle de l'entre-deux-guerres montre les signes de tensions de plus en plus exacerbées. La mise en scène dans les films traitant des relations entre les deux cultures insiste sur les difficultés de compréhension et d'entente, entraînant souvent la perte des héros. Deux exemples montrent ces incompréhensions ainsi que des langages communs à toutes les cultures pour les réalisateurs : la violence et l'amour. *Le Lys brisé* est un film muet réalisé en 1919 par D. W. Griffith (1875-1948) et sorti en France le 17 décembre 1920. L'intérêt du réalisateur est à l'opposé du discours

de son précédent film, *Naissance d'une nation*¹³⁵⁰, dans lequel Griffith exalte le racisme envers les Noirs. Dans *Le Lys brisé*, le racisme des Blancs envers le personnage de Cheng-Huan est condamné. En effet, Griffith remplace la représentation de l'inquiétant Asiatique par une personnalité douce et aimante répandant les préceptes bouddhiques. La première partie du film introduit Cheng-Huan qui se rend dans un temple bouddhique [cf. annexes, p. 206] afin de recevoir les conseils et la bénédiction d'un moine avant son voyage en Europe ; le jeune homme a pour mission de diffuser la parole bouddhique en Occident. Cette séquence introductive est riche grâce à son décor et la présence de nombreux personnages de tout âge. En effet, le réalisateur donne une vision apaisée de cette ville chinoise où enfants, femmes, couples et vieillards vivent en toute tranquillité. Néanmoins, Griffith intègre des éléments perturbateurs dans cette scène à travers les figures de soldats anglais qui déclenchent une bagarre, détruisant l'harmonie du quartier. Alors que le héros tente d'intervenir pour mettre fin à leur dispute, la violence l'emporte sur la sagesse et les soldats le frappent, en confirmant ainsi son ambition à enseigner les valeurs bouddhiques aux Occidentaux.

Quelques années plus tard, dans un quartier londonien, le spectateur retrouve Cheng-Huan attristé et ayant perdu foi en l'humanité à cause de la manière de vivre des Occidentaux et de ses congénères chinois installés à Londres. Il s'adonne même à des pratiques non conformes à ses principes, notamment la consommation d'opium et les jeux. Les souvenirs passés au temple et la promesse faite au moine parviennent toutefois à l'esprit du jeune homme sous la forme de petites séquences concentrées autour de la figure du moine frappant le tambour cérémoniel et qui l'empêchent de perdre définitivement espoir. C'est alors que le sort amène à la porte de sa boutique une jeune fille battue par son père [cf. annexes, p. 206]. Le jeune homme prend soin de cette jeune femme qu'il aime, mais ne parvient pas à le lui avouer. Cheng-Huan comble la jeune fille de présents et l'habille richement. Tout autour d'elle, de nombreux bibelots ainsi que des tissus donnent l'apparence d'un temple à l'appartement [cf. annexes, p. 206]. Dans cette cella, l'objet de la vénération du jeune Chinois : la jeune femme se reposant sur son lit, vêtue de soie. Entre temple et boutique de curiosités, les nombreux objets et porcelaines ponctuant l'espace permettent également de retranscrire tout ce qui constitue l'identité culturelle du jeune homme et qui confère à cet espace une certaine humanité, contrairement à l'aménagement de la maison du père de la jeune fille. L'idylle entre les deux jeunes gens s'achève au moment où la jeune fille casse par accident une théière révélant par cet acte funeste

¹³⁵⁰ Ce film réalisé en 1915, sorti en France en 1920, raconte la guerre de Sécession et ses conséquences du point de vue des Sudistes. En raison de son propos raciste qui fait l'apologie du Ku Klux Klan, le film est interdit dans de nombreuses villes des États-Unis. Néanmoins, il reste un des plus grands succès de Griffith.

sa présence à un ami de son père. Ce dernier apprend où, et surtout avec qui, elle réside. Il se précipite alors dans la boutique du jeune homme afin de récupérer sa fille qu'il bat à mort dans leur maison. Par vengeance, Cheng-Huan assassine le père. Après cela, il ramène le corps inerte de la jeune femme dans son appartement afin de la faire reposer sur son lit, dans cette cella pour qu'elle retrouve son statut de divinité, puis il se suicide.

Dans ce film, le rôle du Chinois Cheng-Huan est joué par un Occidental dont le jeu et le maquillage sont marqués par certains préjugés : l'acteur plisse les yeux à leur maximum accentuant ainsi le trait de maquillage au coin des yeux et se déplace de manière lente et voutée. Cette idée que l'on se fait alors de l'Asiatique se retrouve dans de nombreuses illustrations, notamment dans les catalogues commerciaux. Le jeu de l'acteur est stéréotypé, Griffith a souhaité insuffler à ce personnage l'idée d'un amour universel même si celui-ci est finalement détruit par la brutalité et le racisme de l'Occident. Cette brutalité est d'ailleurs indiquée dans le traitement de l'espace. Griffith veut confronter le spectateur au désespoir qui touche de plus en plus les personnages : des grands espaces ouverts de la scène introductive, le spectateur voit sa perception de plus en plus resserrée dans une atmosphère étouffante. Juste avant de mourir, la jeune fille s'enferme dans un placard pour échapper à son père. Les gros plans sur la jeune fille confrontent le spectateur à l'horreur et la terreur vécues par la jeune fille. Les partis pris de représentations des villes sont également à souligner : alors que la ville de Londres semble sombre, sale et dangereuse, les scènes montrant la ville chinoise sont joyeuses, lumineuses et ouvertes sur un ciel clair. À Londres, les personnages sont plongés dans une ambiance obscure et brumeuse comme si les indications de temps étaient perturbées : il est en effet assez compliqué de savoir si la scène se passe de jour ou de nuit car le spectateur ne voit pas le ciel. Ainsi, ce film montre une lecture de l'Autre qui se soucie du Nous occidental ; mais à cause de la violence des hommes ce Nous provoque la destruction de valeurs communes aux différentes civilisations. Même si Griffith soulève des problématiques propres aux États-Unis, le public français qui se rend au cinéma n'a pas conscience de la démarche du réalisateur. Cette étude porte sur la compréhension collective des images du Japon mélangées à celles de la Chine et qui est à l'origine de l'asiatisme. Ainsi, ce film projeté en France a été vu et assimilé par le grand public comme idée de l'Extrême-Orient.

Cette violence des hommes provoquée par le racisme et l'incompréhension mutuelle se retrouve également dans *Forfaiture* mais les victimes y sont à la fois les Occidentaux et les Asiatiques. Ce film, produit en 1937 par Marcel L'Herbier (1888-1979), emploie le langage de la cruauté et de la trahison avec une intensité plus mystérieuse que dans *Le Lys brisé*. Pour des

raisons diplomatiques, l'intrigue du film ne se passe pas au Japon mais en Mongolie, l'acteur japonais Sessue Hayakawa (1889-1973) revêtant le rôle du prince chinois Lee-Lang¹³⁵¹. L'intrigue tourne autour de l'intérêt que ce prince porte à Denise Moret, épouse d'un ingénieur venu en Mongolie pour le compte de la société Franco-Mongol afin de construire de nouvelles voies de circulation en vue de moderniser le pays. Après une soirée caritative où de nombreux bibelots issus du « musée » du prince-collectionneur sont vendus au profit de la Croix-Rouge, les femmes se rendent au Lotus bleu où Denise perd une importante somme d'argent au jeu. Elle utilise alors l'argent de la soirée caritative pour rembourser ses dettes. Afin de restituer à la Croix-Rouge la somme complète, Denise se retrouve forcée d'accepter de l'argent de la part du prince qui souhaite en faire une pièce de sa collection. La jeune femme repousse les avances du prince qui se venge en sabotant le travail de son mari puis en marquant l'épaule de Denise au fer rouge. C'est lors de cette séquence dramatique que Denis assassine le prince.

Forfaiture est une œuvre où la tension est constante et laisse peu de répit aux spectateurs. Les quelques passages où ils peuvent entendre de la musique et voir des extraits de cérémonies traditionnelles sont de véritables pauses. Ces séquences permettent la détente de l'esprit ainsi que la découverte apaisée de l'altérité traditionnelle [cf. annexes, p. 207]. Le prince Lee-Lang alterne d'ailleurs les tenues traditionnelles et occidentales : l'altérité moderne est une figure inquiétante et puissante puis elle devient dominatrice, voire tortionnaire lorsque c'est la tenue chinoise traditionnelle qui est portée par le prince. Les différents points de vue de la caméra montrent d'ailleurs un rapport hiérarchique entre les personnages filmés en plongée ou en contre-plongée en fonction de leur rapport de domination ou de soumission. Mais la violence extrême de ce film réside dans la scène où Denise est marquée au fer rouge de la même manière que tous les objets et hommes appartenant au prince. L'effet dramatique est accentué par le cri de la femme et par la violence des gestes de son tortionnaire qui la maintient par les cheveux. Le but du prince est de métamorphoser la femme en bibelot, de la bibelotiser car il veut la posséder comme « nouvelle pièce de collection ». *Forfaiture* insiste sur les objets : il commence et termine par le même plan sur les bibelots du prince conservés dans son « musée » [cf. annexes, p. 207] avec une mise en scène qui crée le mystère grâce à l'encens fumant et aux jeux de caméra sur les ombres qui projettent des formes et des monstres fantastiques. Enfin, le port de vêtement de l'explorateur par certains Français n'est pas sans rappeler le colonialisme et favorise ainsi une lecture péricolonialiste de cet Extrême-Orient, et donc du Japon en raison de

¹³⁵¹ *Forfaiture* est en fait le remake de *The Cheat*, un film américain réalisé par Cecil B. De Mille en 1915. Dans ce film, Sessue Hayakawa joue le rôle d'un grand roi collectionneur birman. Il reprend son rôle en français dans la version de Marcel L'Herbier.

la confusion récurrente entre les deux civilisations [*cf.* annexes, p. 207]. Ces rapports de domination et de différenciation sont également dévoilés par les séquences où le prince chinois et d'autres habitants parlent chinois, ce qui amplifie l'incapacité de compréhension des personnages occidentaux et donc du public. La séquence où Denise se blâme de son imprudence est également l'occasion pour elle de rejeter la faute sur ce pays étranger qui l'a poussée à se risquer aux jeux d'argent comme si c'était le pays lui-même qui avait eu un impact négatif sur elle.

L'exotisme est, en fonction des lectures des auteurs et des réalisateurs, un exutoire. Dès le Second Empire, le livre d'aventure exotique connaît un âge d'or en France comme l'a démontré Lise Queffélec-Dumasy¹³⁵². Elle a par ailleurs mis en avant le fait que cet exotisme sert de dérivatif à la violence auprès de la civilisation européenne qui souhaite justifier entre autres l'ordre colonial qui se met en place en Asie. Sans pour autant viser à l'exhaustivité, les romans d'aventures typiques de la Troisième République révèlent les différentes visées de l'exotisme étudiées par Lise Queffélec-Dumasy selon le schéma : poétique, imaginaire et idéologique. Quand elle évoque la poétique, elle fait référence à l'idée du beau comme étranger alors que l'imaginaire renvoie à l'invention, à l'intrigue, et surtout à la projection des fantasmes du lecteur établissant ainsi l'ailleurs comme lieu des excès. Le désir d'altérité se voit transformé en curiosité exotique. L'idée et la lecture du Japon oscillent entre le sensuel, le sensoriel et le désir selon les impressions subjectives des auteurs et des lecteurs. Dans ces productions, l'intérêt pour le bibelot extrême-oriental s'explique pour diverses raisons : son potentiel scénaristique ou décoratif est utile à l'auteur et au réalisateur. À cela s'ajoute l'idée que le bibelot peut être plus qu'un souvenir du Japon, il peut être un substitut de cette culture. Les objets exotiques peuvent acquérir de la valeur comme détails discrets, mais présents, manipulables, ou montrer une faculté à créer un espace imaginaire. Ils peuvent être chargés émotionnellement et posséder un fort potentiel exotique en invitant au voyage. Les objets peuvent être faux, c'est la représentation d'un exotisme qui compte grâce à leur forme attrayante et au plaisir visuel qu'ils provoquent, sans oublier leur capacité à interagir aussi bien avec les souvenirs qu'avec les choses. Dans les pièces de théâtre, les éléments représentatifs du Japon sont avant tout la nature et les symboles culturels tels que le mont Fuji et la demeure

¹³⁵² Lise QUEFFÈLEC-DUMASY, *Le Roman-feuilleton français au XIX^e siècle*, *op. cit.*

traditionnelle en bois. Par ailleurs, le théâtre et la littérature profitent des scènes nocturnes pour favoriser la spectacularisation du Japon : le merveilleux et l'effroyable se dévoilent sur scène.

Élie Faure¹³⁵³ considère le cinéma comme un art de la société industrielle dont le rôle est également pédagogique. Selon lui, le cinéma favorise le croisement entre une pensée actrice et spectatrice : les spectateurs attendent la part du mystère extrême-oriental. Art de l'évasion¹³⁵⁴ et du monde nocturne, le cinéma montre un rapport au temps qui peut être assez paradoxal : « Il fait de la durée une dimension de l'espace, ce qui confère à l'espace une nouvelle et immense signification de collaborateur actif, et non plus passif de l'esprit¹³⁵⁵. » Le Japon et la Chine sont des univers ne faisant pas partie d'un monde réaliste et proche géographiquement pour les Occidentaux : la conception du temps propre au cinéma amplifie ainsi l'implication du spectateur et de ses émotions dans les films. Les fragments et les projections imaginaires proposés aux spectateurs favorisent une compréhension relative de ces cultures. Ces perceptions sont d'ailleurs favorisées par le potentiel artistique novateur du cinéma que Faure établit dans son ouvrage *Fonction du cinéma. De la cinéplastique à son destin social* : « Le cinéma est avant tout un révélateur inépuisable de passages nouveaux, d'arabesques nouvelles, d'harmonies nouvelles entre les tons et les valeurs, les lumières et les ombres, les formes et les mouvements, la volonté et ses gestes [...]»¹³⁵⁶. » En effet, même si la réalité objective de l'image est capturée par un moyen technique, la vision subjective du réalisateur permet de lire les images ainsi que le point de vue qu'il a choisis pour filmer son histoire. Les recherches sur le japonisme dans le cinéma sont récentes et se consacrent essentiellement sur les relations entre le Japon et les États-Unis grâce aux travaux de Daisuke Miyao, professeur de littérature à l'université de New York¹³⁵⁷.

¹³⁵³ Élie FAURE, *Fonction du cinéma. De la cinéplastique à son destin social*, [Genève], Editions Gonthier, 1963.

¹³⁵⁴ Edgar MORIN, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, 1956 (rééd. 1995). Dans cet ouvrage, il a notamment analysé le cinéma vécu comme un rêve et appréhendé selon un axe confrontant la réalité imaginaire à l'imaginaire de l'homme.

¹³⁵⁵ Élie FAURE, *Fonction du cinéma...*, *op. cit.*, p. 60.

¹³⁵⁶ *al. ibid.*, p. 51.

¹³⁵⁷ Se référer notamment à Daisuke MIYAO, « The Cinema and the Sword: Inventing Patterns of Japanese Culture », *Inventing Asia: American Perceptions and Influences around 1900*, Alan Chong et Noriko Murai (dir), Boston, Isabella Stewart Gardner Museum, 2014, 170-180 et Daisuke MIYAO, « The Hand of Buddha: Madame Butterfly and the Yellow Peril in Fritz Lang's Harakiri (1919) », *Quarterly Review of Film and Video*, vol. 0, n°0, 2016, p. 1-15. Ce spécialiste doit publier prochainement un autre article sur ce sujet : « Japonisme and the Birth of Cinema: A Transmedial and Transnational Analysis of the Lumière Brothers' Films », *Journal of Japonisme* (à paraître prochainement).

La brève analyse du japonisme littéraire avait pour but de mettre en lumière la construction de la représentation et de la lecture collectives de cette civilisation. Le bibelot japonais, et son élaboration littéraire tout au long de la période, s'effectuent indépendamment des événements historiques et des ruptures de styles en France. Ainsi, le Japon peut devenir dans les esprits contemporains une illusion créée par l'Occident à des fins fantastiques et idéalistes. En effet, les représentations réalistes du Japon mettent en avant la déception face à la modernisation du pays et la crainte de sa disparition définitive. Les idées de transgression et de distance s'entremêlent dans cette construction populaire du Japon qui est particulièrement intense dans les années 1860-1930 en raison de la fascination de l'ailleurs. De plus, l'inaccessibilité de la langue japonaise et de ses idéogrammes, a un impact sur le rapport particulier qui se développe entre le public avec les autres signes du Japon, à savoir ses bibelots. Ainsi, l'accès à cette culture ne passe pas par son écriture mais par ses objets et par les estampes, qui deviennent de ce fait des métonymies aux yeux du public. À cette période, l'expérience individuelle dans un cadre intime ou dans un cadre collectif comme le théâtre ou le cinéma montre une appropriation sociale de cet Ailleurs. Au théâtre et au cinéma, le discours semble équivoque, éphémère et mobile, contrairement au champ de l'expérimentation offert par la littérature populaire. Les frontières se brouillent entre l'objet qui prend vie et l'Autre qui devient chose dans certains récits. S'agit-il seulement d'une expérience ludique ou mélancolique? L'idée, ou l'image, du Japon devient à la fois inaccessible et accessible parce qu'elle appartient à un système de représentations, de conventions types établies par et pour les Occidentaux. La quête d'une forme d'authenticité est également un des éléments pris en considération par les industriels dans la conception de produits japonisants. À l'heure où les besoins et les désirs de l'objet s'amplifient sous la Troisième République auprès des différentes couches de la population, la céramique japonisante, et plus largement extrême-orientalisante, permet de consommer une certaine idée du Japon.

C. Une certaine idée du Japon chez soi : du japonisme à l'asiatisme

Enfin, cette recherche s'intéresse à la trajectoire finale de l'objet céramique analysée par le biais de la documentation commerciale, de la littérature et de l'imagerie permettant de

réfléchir aux pratiques de consommation de la céramique japonisante dans la sphère privée. Humains et objets sont au cœur de cette réflexion. Aussi, la sociologie de la consommation apporte une vision complémentaire des pratiques spécifiques des consommateurs¹³⁵⁸. Les travaux de l'anthropologue Thierry Bonnot sont centrés sur le parcours des biens fabriqués. La version remaniée de sa thèse, *La Vie des objets*¹³⁵⁹, reprend les différentes étapes biographiques des grès du Puy-des-Vernes, de leur fabrication à la collection muséale. L'intérêt de l'auteur pour ces faits sociaux et le résultat de ses récentes enquêtes de terrain sont également examinés dans sa publication, *L'Attachement aux choses*¹³⁶⁰. L'importante bibliographie scientifique concernant la vie sociale des objets montre l'intérêt pour ces axes de recherche depuis les années 1980¹³⁶¹. En France, les travaux récents de Manuel Charpy¹³⁶² sur l'histoire et l'identité culturelle de la bourgeoisie du XIX^e siècle permettent de saisir les usages sociaux des objets et leurs sens au-delà des fonctions et des attributions stylistiques. Cependant, la présente étude a réintégré la question du style dans la destination de certains biens manufacturés, en somme la vie sociale de la céramique japonisante, car ce type de produits a été désiré par une certaine clientèle pour différentes raisons et causes, dont l'impact est potentiellement individuel et collectif. Le style de l'objet a dans le cas présent une importance pour comprendre la nature des rôles joués par la céramique chinoise et japonaise au sein de cette appropriation collective et individuelle des produits manufacturés. Ces deux cultures sont saisies selon une même démarche d'appropriation mentale collective dans les catalogues commerciaux, mais aussi régulièrement dans la littérature et dans le cinéma en raison de la confusion au sein de la population¹³⁶³.

Ainsi, ces images de l'Extrême-Orient incarnent de nouveaux produits culturels qui ont pu acquérir à cette période une certaine visibilité sociale grâce à leur mise en récit, provoquant

¹³⁵⁸ Se référer à Benoît HEILBRUNN, *La Consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2005 et à Nicolas Herpin, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, 2001.

¹³⁵⁹ Thierry BONNOT, *La Vie des objets : d'ustensiles banals à objets de collection*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 2002. Son travail met en avant la sauvegarde matérielle de l'histoire patrimoniale incarnée par ces poteries en grès.

¹³⁶⁰ Thierry BONNOT, *L'Attachement aux choses*, Paris, CNRS éditions, 2014.

¹³⁶¹ Voir notamment Arjun APPADURAI (dir.), *The Social life of things...*, *op. cit.* ; Philippe ARIÈS, Alain CORBIN, Georges DUBY et Michelle PERROT (dir.), *Histoire de la vie privée. De la Révolution à la Grande Guerre*, tome IV, Paris, Seuil, 1997 ; Leora AUSLANDER, *Taste and power: furnishing modern France*, Berkeley, University of California Press, 1996. Jean BAUDRILLARD, *Le Système des objets. La consommation des signes*, Paris, Gallimard, 1968 ; John BREWER et Roy PORTER, *Consumption and the World of Goods (Consumption & Culture in the 17th & 18th Centuries)*, New York, Routledge, 1993 ; Michel de CERTEAU, *L'invention du quotidien, volume 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990 [1980] ; Daniel ROCHE, *Histoire des choses banales...*, *op. cit.*

¹³⁶² Manuel CHARPY, *Le Théâtre des objets. op. cit.*

¹³⁶³ Ernest CHESNEAU, « Beaux-Arts. L'art japonais », *Le Constitutionnel, op. cit.*, p. 1.

par ailleurs l'émulation d'une « matrice imaginaire¹³⁶⁴ ». S'agit-il dès lors d'une appropriation des connaissances et de l'esthétique de ces civilisations admirées par les amateurs ? S'agit-il d'un heureux concours de circonstances que l'émergence de ce phénomène au même moment que l'amplification de la société de consommation ? Une rapide schématisation de la réception de la céramique de qualité, c'est-à-dire la porcelaine et la faïence fine, serait présentée de la façon suivante : un bien de collection pour l'aristocratie au XVII^e siècle, puis un produit d'usage pour l'aristocratie et la bourgeoisie au XVIII^e siècle, avant de devenir un produit de consommation pour une grande partie de la population, et ce, dès la fin du XVIII^e siècle¹³⁶⁵. Évidemment, des nuances sont à apporter ; le phénomène de la collection perdure, il a juste été relativisé dans le cas présent par rapport à l'amplification de ces produits sur le marché dès le XVIII^e siècle et, à certaines périodes, à cause de la baisse de qualité d'une partie des produits importés¹³⁶⁶. Au XVII^e siècle, la mise en place de la valeur de la porcelaine en Occident a probablement été influencée par sa rareté et par les mystères qui ont régné autour de sa fabrication et des constitutions des collections des cours européennes. Le secret de cette production a nourri l'ambition d'en savoir plus à ce sujet pour des raisons esthétiques, politiques et économiques. La baisse de qualité des porcelaines chinoises et japonaises au fur et à mesure de l'extension du commerce maritime au XVIII^e siècle a également un impact sur l'ambition de créer une porcelaine française, permettant ainsi de garder les devises sur le territoire et de relever le prestige national. L'importance des manufactures créées par les grands collectionneurs tels que Frédéric-Auguste de Saxe (1670-1733) et Louis-Henri de Bourbon-Condé (1621-1686) a engendré une période féconde en recherches sur la chimie des matériaux céramiques à Meissen et à Chantilly. Ainsi, la découverte des techniques de fabrication de la porcelaine en 1709 puis l'amplification du volume des pièces chinoises et japonaises sur le marché français, dont les prix sont de plus en plus attractifs pour les différentes couches sociales, ont joué un rôle sur l'acquisition de ce type de biens manufacturés¹³⁶⁷.

Alors que la société de consommation n'en est encore qu'à ses prémices¹³⁶⁸, porcelaine et faïence fine extrême-orientales ou extrême-orientalisantes s'inscrivent dès lors dans la création d'un patrimoine souhaité par de nombreuses familles. Ce phénomène s'amplifie car

¹³⁶⁴ Michaël FERRIER « La tentation du Japon chez les écrivains français », *La Tentation de la France...*, *op. cit.*, p. 34. Se référer à la sous-partie B de ce chapitre.

¹³⁶⁵ Se référer à l'ouvrage de Stéphane CASTELLUCCIO, *Le goût pour les porcelaines de Chine et du Japon à Paris aux XVII^e et XVIII^e siècles*, Saint-Rémy-en-l'Eau, éditions Monelle Hayot, 2013.

¹³⁶⁶ *al. ibid.*

¹³⁶⁷ *al. ibid.*, p. 183.

¹³⁶⁸ Daniel ROCHE, *Histoire des choses banales...*, *op. cit.*

ces céramiques se diffusent dans des couches plus larges de la population. Quelles raisons expliquent cet engouement ? Phénomène de mode ? Goût et sensibilité pour leur esthétique ? Probablement, mais pas seulement. Quels objets possède-t-on ? Pour quels usages ? Quelle est l'évolution de la configuration des objets dans l'espace domestique ? La réponse est complexe car il existe peu de témoignages de cette clientèle. Quelques éléments de réponse sont lisibles dans les manuels de décoration intérieure, dans les catalogues commerciaux des grands magasins, ainsi que dans la presse féminine dont les articles donnent notamment des conseils sur la manière de décorer sa maison. Toutefois, ces documents ne permettent pas toujours de répondre avec certitude car il faut tenir compte de la part d'exagération inhérente à ce type de publications. Les dossiers de faillite apportent quant à eux peu d'éléments descriptifs complémentaires. Il s'agit essentiellement de courtes mentions des pièces inventoriées¹³⁶⁹. Néanmoins, le privé peut également se voir dans l'espace public à partir du moment où il est diffusé grâce à divers supports comme l'imagerie, notamment les photographies d'intérieurs, la presse et la littérature, sans oublier le cinéma malgré une vision parfois transformée de ces réalités.

L'analyse de ce que les ménages possèdent, et rêvent de posséder, permet d'appréhender la construction du patrimoine, la richesse d'un foyer ainsi que ses ambitions. Si le Japon et la Chine apparaissent comme des détails exotiques dans la presse féminine et dans la documentation commerciale, le but des distributeurs est de vendre, celui des consommateurs d'accroître leur patrimoine et d'étendre leur rayonnement social. Acheter, utiliser, exposer ou offrir : ces usages et ces pratiques sociales permettent toutes de se distinguer. Quelle est la place concrète des pièces japonisantes, et plus largement de style asiatique, dans ce phénomène ? Observe-t-on une différence avec les pièces de provenance extrême-orientale ? Les catalogues commerciaux ainsi que les manuels de décoration, pour la plupart adressés à la gent féminine, permettent d'analyser la manière dont ces produits manufacturés de demi-luxe doivent susciter le désir et le besoin d'achat. Les différentes couches de la société sont désormais en quête d'un confort et tentent d'enrichir leur intérieur grâce à des objets à la mode obéissant ainsi à une démarche d'affirmation sociale. Les possibilités de distinction pour ces classes moyennes souhaitant imiter les classes sociales plus aisées deviennent de plus en plus variées. L'image du Japon est présente dans ce processus de création de confort et de valeur dans le foyer à partir

¹³⁶⁹ Pour la période de 1862 à 1900, une trentaine de dossiers présentant un inventaire ont été analysés. Ces dossiers sont conservés aux Archives municipales de Paris, cote D11U3. Ils correspondent à des faillites de secteurs professionnels non liés à la céramique (banquiers, directeurs de théâtres, restaurateurs, propriétaires de maisons ou d'appartements meublés, *etc.*).

des années 1870 avant d'être incorporée imperceptiblement à l'image de l'Extrême-Orient durant l'entre-deux-guerres. L'analyse de la documentation commerciale, des manuels de décoration et de la presse féminine permet d'apporter des éléments de réponse au sujet de l'évolution de la présence de l'image entre 1880 et 1939 dans les intérieurs. Enfin, la multiplication des détails exotiques du japonisme puis de l'asiatisme comme accomplissement du procédé de consommation semble participer à la fois aux interactions sociales collectives et à la construction de soi. L'étude de la topographie des objets, réels ou supposés à travers la littérature, l'imagerie et le cinéma, permet d'appréhender la manière dont l'idée du Japon puis de l'Asie favorise la mise en récit de l'identité. Comment comprendre l'Autre depuis chez soi, et quel est l'impact de cette compréhension au sein des intérieurs ? L'influence de l'ethnographie dans les intérieurs est un point sur lequel il est aussi possible de saisir les tentatives de questionnement sur le moi, en rapport avec les autres, ou en d'autres termes, une réflexion de l'individu face à un monde culturel pluriel.

Devenir acteur de son décor et de son confort grâce à la céramique : le goût du Japon comme moteur d'une affirmation sociale

* Mon Japon : créer son décor japonisant

« Quel plaisir de pouvoir offrir à ses amis le produit de ses oeuvres, de voir s'étaler sur les murs de la salle à manger ces imitations de faïences anciennes dont rien ne peut égaler l'effet décoratif [...]. Quelle joie pour les amis, quelle satisfaction pour les parents, quel légitime contentement pour l'artiste, de voir s'étaler sur la table, au moment du dessert, le service qu'à l'aide de son art il s'est complu à parsemer de fleurs, de fruits, d'insectes, d'oiseaux, ou de délicieux et ravissants paysages¹³⁷⁰. »

Devenir acteur, c'est notamment faire soi-même, pour soi ou pour les autres. La personnalisation d'objets prend un rôle plus important au cours du XIX^e siècle¹³⁷¹ ; cette activité permet non seulement de s'occuper, mais aussi de décorer son intérieur ou d'offrir un objet personnalisé. Ce qui est important c'est de créer quelque chose, d'améliorer un objet banal et industriel en lui conférant un statut autre, un statut d'objet personnel devenant une prolongation

¹³⁷⁰ Oscar-Edmond RIS-PAQUOT, *Le livre de la femme d'intérieur : table, couture, ménage, hygiène*, Paris, H. Laurens, 1891, p. 405.

¹³⁷¹ Manuel CHARPY, *Le Théâtre des objets. op. cit.*, p. 401.

du soi. Cette citation du *Livre de la femme d'intérieur* suggère l'importance de cet acte aussi bien artistique que symbolique. Plusieurs traités permettant de se former et de réaliser de la peinture sur porcelaine en autodidacte se développent¹³⁷². La production de blancs par les manufactures de faïence fine et de porcelaine y trouve un écho favorable. Ces blancs peuvent être utilisés tels quels, mais il s'avère que les particuliers et les artistes utilisent ce support. Lorsqu'il s'agit d'artistes, ces peintures peuvent être des entraînements, des pièces permettant de faire ses preuves auprès des directions d'ateliers et de fabriques, ou des œuvres à part entière. L'assiette au motif japonisant de pêcheurs de perle peinte par Amédée de Caranza et conservée au musée des arts décoratifs de Bordeaux [cf. annexes, p. 98] est un exemple probable de démonstration technique pour les dirigeants de la fabrique bordelaise.

Chez les particuliers, certaines pièces permettent de constater un goût pour le Japon à travers leurs peintures sur céramique. En 1882, un certain M.T. choisit de peindre une Japonaise en *kimono*, une *geisha* sans doute, sur une assiette blanche provenant de la fabrique de Montereau [cf. annexes, p. 99]. Le motif provient d'une estampe colorée, probablement d'Utawaga Kuniyoshi (1797-1861)¹³⁷³ ou de Keisai Eisen (1790-1848), spécialisé dans les *bijinga*, ou jolies personnes¹³⁷⁴. La femme est située au centre de la composition ; derrière elle, un paysage simple de verdure et de quelques branches de cerisiers en fleurs. Une maison et quelques rochers sont visibles mais le tracé est très flou ; la peinture n'est pas ressortie à la cuisson. Plus qu'un raté, ce caractère flou du dessin implique une méconnaissance technique de la peinture sur céramique. La femme semble se plier pour rentrer dans le cadre. Un léger problème de proportion est résolu par l'amateur grâce à l'utilisation des courbes propres à l'esthétique japonaise : la femme sur les estampes est régulièrement représentée courbée, la ligne sinueuse étant une qualité de composition dans la représentation humaine inhérente à l'art japonais. Le traitement du paysage est très simple, la verdure et le ciel sont représentés par des

¹³⁷² La liste serait trop nombreuse, voici quelques exemples : Delphine DE COOL, *Traité de peintures vitrifiables sur porcelaine dure et porcelaine tendre, sur émail, émail genre Limoges, émail or gravé, faïence grand feu sur émail et sous émail*, Paris, E. Dentu, 1890 ; Adolphe LACROIX (dir.), *Des Couleurs vitrifiables et de leur emploi pour la peinture sur porcelaine, faïence, vitraux, etc.*, Paris, A. Lacroix, 1872 ; M.-E.-F. REBOULLEAU, *Nouveau manuel complet de la peinture sur verre, sur porcelaine et sur émail : manuels-Roret*, Paris, Roret, 1883 ; Oscar-Edmond RIS-PAQUOT, *Traité pratique de Peinture sur faïence et porcelaine à l'usage des débutants*, Paris, H. Laurens, 1891 ainsi que son *Guide du peintre-émailleur amateur, ou l'art d'imiter les émaux anciens et d'exécuter les émaux modernes*, Abbeville, Chez l'auteur, 1884 ; Karl ROBERT, *Le fusain sur faïence. Petit guide de peintures vitrifiables en grisaille pour servir d'études préparatoires aux peintures vitrifiables en général*, Paris, G. Meusnier, 1879.

¹³⁷³ Se référer à Yuriko IWAKIRI, *Kuniyoshi, le démon de l'estampe*, [cat. exp., Paris, Petit Palais, 2015-2016,], Paris, Paris Musées, 2015.

¹³⁷⁴ Mark A. HARBISON et Tadashi KOBAYASHI, *Ukiyo-e: an introduction to Japanese woodblock prints*, Tokyo, Kodansha International, 1997, p. 92.

dégradés de couleur pastel. Le peintre amateur a ajouté quelques branches de cerisiers en fleurs sans souci réel de naturalisme. C'est l'idée du Japon qui importe au peintre : la femme en *kimono* occupe la majeure partie de l'assiette et les branches en fleurs sont des détails exotiques et archétypés incarnant la nature japonaise. Le peintre ne connaissant probablement pas la flore japonaise a choisi de représenter de l'herbe et ces branchages fleuris.

Une autre assiette peinte avec un décor japonisant mais sans nom et sans date montre une technique et un style proches de l'assiette à la Japonaise [cf. annexes, p. 99]. Le motif provient probablement d'une estampe de la *Manga* d'Hokusai. Le sujet représente un plan d'eau d'où sortent des nénuphars fleuris et des canards nageant. Le peintre a montré ici son intérêt pour les couleurs et le travail des émaux qui apparaissent en relief sur certaines fleurs. Le rendu général est d'une grande douceur pour les deux assiettes. Les couleurs pastel des deux plats sont visuellement très proches, et la technique du motif ressortant sur un fond flou et abstrait rapproche d'emblée ces deux peintures. L'assiette à la Japonaise a peut-être été un cadeau, daté et signé ; l'autre pièce est restée chez son auteur, exposée ou non. Ces deux fragments intimes contribuent à une compréhension de l'édification de soi et de la valeur du patrimoine du foyer grâce à l'idée du Japon qui intervient de nouveau en tant que matrice imaginaire. Mais lorsque l'on ne sait pas peindre, d'autres solutions sont possibles pour ceux qui souhaitent personnaliser leurs blancs.

Un catalogue de décalcomanie conservé aux archives municipales de Paris¹³⁷⁵ offre un témoignage intéressant de passe-temps artistique permettant de décorer des objets avec des motifs japonisants [cf. annexes, p. 137]. Ce catalogue édité en 1910 par la Manufacture de décalcomanies industrielles, située au 52, avenue de la République, se destine surtout à une clientèle professionnelle, mais elle est aussi utilisée par les particuliers ne maîtrisant pas la peinture ou souhaitant gagner du temps en étant certains d'obtenir un résultat artistique. La personnalisation d'objets est un phénomène qui se spécialise et s'intensifie à partir des années 1850 sous le nom de « potichomanie ». La Maison Sajou, située 52, rue Rambuteau, en est une des plus importantes représentantes¹³⁷⁶. La décalcomanie a comme avantage de s'appliquer facilement sur des supports variés. Le discours de la brochure de la Manufacture de décalcomanies industrielles à destination des professionnels met l'accent sur le prix, car cette technique permet de réaliser des décors jusque 90 % moins coûteux que ceux peints à la main selon les dires du catalogue. L'abaissement du prix de revient devient dans ce cas un argument

¹³⁷⁵ Arch. Mun. Paris, Fonds privés D12Z 3, *Catalogue de la Manufacture de décalcomanies industrielles*, 1910.

¹³⁷⁶ Manuel CHARPY, *Le Théâtre des objets. op. cit.*, p. 402.

de vente car le résultat reste une représentation ornementale. L'autre élément mis en avant est la facilité d'exécution, le gain de temps et surtout la modernité de cette technique. Ainsi, de nombreux corps de métiers utilisent cette technique d'impression de motif, notamment le secteur céramique.

Les motifs sont nombreux et permettent de décorer des petits éléments comme des boutons ainsi que des éléments plus importants comme des wagons. Le catalogue ne néglige pas les particuliers qui souhaitent utiliser cette technique pour leurs propres projets de décoration ou tout simplement l'offrir en cadeau. Dans ce cas, les décalcomanies sont présentées dans un coffret cadeau s'apparentant à une mallette de peintre, tentant de cette manière de conférer un caractère artistique à cette pratique d'impression de motif. Ce coffret permettant l'auto-décor est livré avec une centaine de motifs et les accessoires pour un prix de 15,50 francs, frais de port compris [cf. annexes, p. 137]. Le discours commercial relatif à ce type de présent est d'insister sur son caractère pratique, artistique et accessible à tous, car l'ambition de l'entreprise est de voir « [t]out le monde artiste, peintre et décorateur¹³⁷⁷. »

Les motifs destinés aux particuliers sont les mêmes que ceux proposés aux secteurs professionnels ; les décors peuvent être ainsi de grande taille pour orner les murs et plafonds, ou toute autre grande surface, ou de petite configuration pour orner des livres, des vases ou tout autre objet. Ce type de technique permet de réaliser des décors, d'embellir des objets de son quotidien à faible coût et sans nécessiter des compétences artistiques. Le processus artistique s'amorce dès la projection mentale de l'objet amélioré par soi, notamment à travers le choix cohérent des motifs entre eux, leur disposition selon un principe de composition. De plus, ce procédé s'adresse à toutes les personnes du foyer ; la facilité d'exécution et la variété des motifs le permettent. Cette apposition de motifs sur un objet, même si elle semble simple de réalisation, reste un geste manuel et une élaboration mentale du décor de l'objet : appliquer quelques éléments de décor chez soi ou sur des objets de son quotidien favorise la construction de soi et le transfert de sentiments sur ces objets devenant des réceptacles de souvenir. La fierté de faire ou de décorer soi-même ses biens, le plaisir d'y intégrer un peu de soi participe à l'édification de la valeur du patrimoine au sein du foyer. Ces objets, sans valeur monétaire, acquièrent un statut autre pour les protagonistes du foyer ; ces biens nouvellement améliorés sortent de ce fait d'un circuit industriel et commercial anonymisant pour recevoir une personnalisation de leur propriétaire. Modifier des objets, ou certaines pièces de son intérieur, grâce à une édification

¹³⁷⁷ Arch. Mun. Paris, Fonds privés D12Z 3, *Catalogue de la Manufacture de décalcomanies industrielles, op. cit.*, p. 88.

esthétique personnelle permet de figer une partie du soi, de l'élever en tant qu'individu et, peut-être, de se distinguer socialement en créant des objets-souvenirs montrés fièrement aux éventuels convives.

Les motifs listés et représentés dans le catalogue sont très variés ; les motifs japonais occupent une place assez conséquente dans l'ensemble de cette documentation. La table des matières, rigoureusement construite probablement en raison de sa clientèle essentiellement professionnelle, permet d'en voir les différentes catégories. Les motifs les plus récurrents et les plus nombreux sont les fleurs et les oiseaux, dont le goût semble indémodable ; les éléments définis comme japonais et chinois viennent à la suite, en quatrième position. Il est à noter que le terme « japonais » est en gras contrairement à « chinois » soulignant peut-être de cette manière la préférence de la clientèle pour les motifs japonais par rapport aux motifs chinois, ou du moins sa supériorité évocatrice au sujet de l'art. La première catégorie du sommaire concerne ainsi les fleurs¹³⁷⁸. Tout au long des cinq pages de cette section, la mention de végétaux typiquement extrêmes-orientaux telles que « primevère du Japon », « bambou » et « chrysanthèmes » est assez récurrente. Ce type de motifs se retrouve également dans la section à part consacrée aux décors de céramique et de verrerie¹³⁷⁹. Située en deuxième position du sommaire, la catégorie des animaux propose des sujets tels que langoustes, poissons, faisans, poules et poussins, dont le caractère rustique n'est pas sans rappeler le type de motifs utilisés dans le service Bracquemond-Rousseau. En plus de ces animaux classiques, d'autres espèces ajoutent un peu de fantaisie et d'exotisme à cette liste, comme les paons, les ibis et les oiseaux des îles. Le paon est un animal très présent dans l'imagerie japonisante, en raison notamment de sa diffusion dans les travaux d'Adalbert de Beaumont et d'Eugène Collinot. La page consacrée aux décors japonais ne présente qu'une courte liste de motifs inspirés de l'Extrême-Orient¹³⁸⁰. Toutefois, sa catégorie est traitée à part, ce qui suggère une mise en avant de ce type de modèles et une forme de luxe dans sa présentation car il n'y a qu'une douzaine de motifs présentés : une page classique en compte au moins le triple ou si la liste est trop courte, plusieurs catégories de motifs partagent cette même page. Un des motifs de la section « Japon » est représenté sur la page précédente : situé en haut et au milieu, un dessin représente deux Japonaises portant la tenue classique du *kimono* et regardant dans la direction du lecteur tandis que le mont Fuji se dresse derrière elles [cf. annexes, p. 137]. Ce motif archétypé correspond à des conventions et à l'idée que l'on se fait encore en 1910 du Japon ; l'ombre de M^{me}

¹³⁷⁸ *al. ibid.*, p. 1-5.

¹³⁷⁹ *al. ibid.*, p.78.

¹³⁸⁰ *al. ibid.*, p. 10.

Chrysanthème continue de se projeter dans les esprits. Les autres motifs comprennent des éventails, des personnages, des paysages ainsi que des oiseaux japonais et chinois, sans illustration.

Enfin, le client a également la possibilité de se procurer des frises d'appartement. La liste très courte met en avant des éléments floraux tels que des chrysanthèmes, des nénuphars et des glycines, motifs très appréciés par les japonisants. Assez étonnamment, le catalogue propose des décalcomanies évoquant la guerre russo-japonaise¹³⁸¹, malheureusement sans illustration ce qui aurait donné un exemple de représentation de cet événement à l'origine de la peur de l'industrialisation du Japon et plus largement du « péril jaune ». Plus globalement, les motifs sont assez riches avec une prédominance pour les motifs de fleurs et d'oiseaux. Dans la catégorie des « Sujets », les motifs en lien avec le style Louis XV sont aussi récurrents que les motifs japonais et chinois ; d'ailleurs, ces deux catégories se suivent au sein de la brochure. Ces décors pris conjointement posent de nouveau la question du goût et de la concordance des motifs entre eux.

* Le japonisme en accord avec la décoration d'intérieur : écrits sur le luxe, le demi-luxe et la qualité de vie à bas prix.

Profusion. Un terme qui exprime l'ambivalence à laquelle le public est confronté en cette fin de XIX^e siècle¹³⁸². La profusion est à la fois un mot péjoratif, sous-entendant dans le cas présent l'excès d'objets la plupart du temps de mauvaise qualité, mais aussi, et surtout, un but à atteindre, celui de l'abondance et du monde symbolique du luxe. Pouvoir vivre symboliquement un bien-être culturellement proche de la classe aisée devient une évidence : « Le voudrait-on, il devient aujourd'hui presque difficile d'être mal meublé. Les grands bazars modernes, le Louvre, le Bon-Marché, le Printemps, regorgent de bibelots, et mettent à la portée de tous des tapis d'Orient, des broderies japonaises, des porcelaines chinoises, des cuivres indiens, mille objets exotiques dont quelques-uns ne dépareraient pas un intérieur d'artiste¹³⁸³. »

¹³⁸¹ *al. ibid.*, p. 58.

¹³⁸² Se référer à Manuel CHARPY, « L'ordre des choses. Sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914 », *Revue d'Histoire du XIX^e siècle*, *op. cit.*, p. 118 ; à Manuel CHARPY, *Le théâtre des objets*, *op. cit.* ; à Daniel ROCHE, *Histoire des choses banales...*, *op. cit.* ; à Monique ELEB et Anne DEBARRE, *Architectures de la vie privée, XVII-XIX^e siècles*, Paris ; Bruxelles, Hazan ; A. A. M., 1999 et à Patrick VERLEY, *L'Echelle du monde...*, *op. cit.*

¹³⁸³ Frantz JOURDAIN, « La décoration et le rationalisme architecturaux à l'Exposition universelle », *Revue des arts décoratifs*, 10^e année, 1889-1890, p. 33.

En effet, la profusion d'objets, dans le sens péjoratif du terme, peut devenir un mal qu'il est possible de guérir grâce aux grammaires et manuels de décoration :

« Le savoir-vivre est un peu dépaysé dans ce chaos, d'autant plus qu'il y a au fond de ces exagérations un réel sentiment du beau, qui croît et se développe. Quand l'ébullition des esprits sera calmée, l'épuration du goût se fera d'elle-même. Jusque-là, l'essentiel est d'éviter les contrastes trop heurtés, dans la forme et la couleur, et de faire ressortir de l'ensemble une certaine harmonie. Déjà nous avons relégué les faïences artistiques dans la salle à manger¹³⁸⁴. »

Des espaces sont ainsi plus propices que d'autres pour recevoir des bibelots et des céramiques décoratives. Dans le volume 2 de sa *Grammaire de l'ameublement*, Henry Havard part de l'hypothèse que « pour être logique, toute décoration s'appliquant à l'habitation doit, ou bien prendre son point de départ dans la parure fixe de la pièce à décorer, ou bien choisir pour base sa parure mobile¹³⁸⁵. » L'auteur met également en avant le fait que le choix d'une décoration en fonction du mobilier permet de mettre en avant un ensemble personnel, sensible aux phénomènes de mode et à la consommation de biens fabriqués décoratifs : « [...] [la décoration] s'impose surtout dans les classes moyennes et chez les artistes, pour lesquels aucune décoration fixe n'a jamais la saveur d'une œuvre d'art de qualité supérieure¹³⁸⁶. » Ainsi, les comportements vis-à-vis des objets ont notamment comme idéal l'affirmation de la personnalité de l'individu au sein de sa demeure ; les styles n'interviennent donc plus forcément en tant qu'élément artistique du décor. La mobilité des objets, acquis en fonction de la mode et potentiellement par coups de cœur, correspondrait plus à l'affirmation sociale de l'individu qu'au souci de vouloir décorer pour répondre à des critères esthétiques. Néanmoins, cette construction du soi n'écarte pas la notion de plaisir, en lien avec l'acquisition spontanée de l'objet répondant aux critères de mode ou à l'affect et à l'émotion. C'est alors qu'entre en scène le grand magasin -ou le bazar-, lieu où le choix permet à la fois l'achat coup de cœur et approuvé par le goût collectif :

« Préoccupé de meubler son hôtel, l'amateur européen ne cherche, dans les salles de ce vaste bazar, qu'une jolie babiole appropriée à l'emplacement dont il dispose et au ton général de son mobilier. Il voit d'avance le coin obscur où il placera, comme un point lumineux, cet immense cornet de porcelaine, la paroi que

¹³⁸⁴ Ermance DUFAUX DE LA JONCHERE, *Le Savoir-vivre dans la vie ordinaire et dans les cérémonies civiles et religieuses*, Paris, Garnier Frères, 1878-1888.

¹³⁸⁵ Henry HAVARD, *L'Art dans la maison...*, op. cit., tome second, p. 8.

¹³⁸⁶ al. *ibid.*, p. 10.

viendra égayer cette étagère de laque, [...] et les panneaux qu'il remplira avec les feuilles détachées de ce paravent¹³⁸⁷. »

Les intérieurs bourgeois de la fin du XIX^e siècle donnent ainsi l'image d'une profusion d'éléments décoratifs, de bibelots, d'objets, de meubles, de tapis et de tentures dont la multiplicité s'ajoute à la diversité des styles. Cette décoration est critiquée sur plusieurs fronts. D'une part, les hygiénistes la condamnent au nom des besoins scientifiques élémentaires tels que le besoin d'air, d'espace, de lumière, de lieux propres et dépoussiérés. D'autre part, les théoriciens de l'art estiment que cet abus de l'ornement dénature l'art. Enfin, les moralistes y voient un désir d'ostentation néfaste¹³⁸⁸. L'erreur faite par les théoriciens de l'ameublement selon Émile Cardon (1824-1899) est de ne pas avoir pris en compte la classe moyenne qui a une même aspiration vers le beau et la distinction sociale que l'élite¹³⁸⁹. Dans son manuel *L'art du foyer domestique*¹³⁹⁰, l'auteur souhaite fournir les clés de compréhension de l'élaboration d'un intérieur construit à prix raisonnable à destination de cette classe moyenne. La question du prix est presque toujours implicitement et évidemment liée à la catégorie sociale à laquelle appartiennent les lecteurs. L'idéal de démocratisation de la culture propre à la Troisième République se formalise au sein de ces manuels à travers la question de l'accessibilité de l'art pour tous car, comme l'évoque Michel de Certeau dans *L'Invention du quotidien*, « l'espace privé est cette ville idéale [...] »¹³⁹¹.

La plupart des théoriciens et des hygiénistes prônent l'impératif d'avoir un chez soi agréable donnant envie d'y rester pour ne pas fréquenter des lieux malfamés et propices à l'enivrement, tels que les bistrotts. Le fléau de l'alcoolémie dans la classe ouvrière alimente les débats et le rôle de la femme devient primordial : elle doit faire en sorte que la demeure soit confortable afin que l'homme ne sorte pas¹³⁹². L'espace domestique doit devenir cette « ville idéale », il s'agit dès lors d'un acte citoyen où le rôle de la femme devient primordial. Cette

¹³⁸⁷ Georges BOUSQUET, « La Chine et le Japon à l'exposition universelle », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 571.

¹³⁸⁸ Monique ELEB et Anne DEBARRE, *Architectures de la vie privée...*, *op. cit.*, p. 127.

¹³⁸⁹ *al. ibid.*, p. 2 et 38.

¹³⁹⁰ Émile CARDON, *L'art du foyer domestique*, Paris, H. Loones, 1884.

¹³⁹¹ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, *op. cit.*, p. 210.

¹³⁹² Ce problème est bien connu de la société et a été traité par plusieurs médecins et hygiénistes dont Louis-René Villermé (1782-1863) qui étudie les ravages de l'alcool au sein de la classe ouvrière, notamment les accidents de travail : Louis-René VILLERMÉ, *Tableau de l'état physique et moral des ouvriers employés dans les manufactures de coton, de laine et de soie*, Paris, Renouard, 1840. Émile Zola traite les ravages de la misère et de l'alcoolisme dans *L'Assommoir*, 1876-1877. En 1873, les lois Théophile Roussel interdisent désormais l'ivresse sur la voie publique et les premiers enseignements sur les dangers de l'alcool apparaissent en 1895 sur décision du ministre de l'instruction publique, Raymond Poincaré. Se référer à Pierre CHARRETON et Mireille PIAROTAS, *Le populaire à table*, Travaux du Centre interdisciplinaire d'étude et de recherche sur l'expression contemporaine, n°119, Saint-Étienne, Publications de l'Université de Saint-Étienne, 2005.

mission passe notamment dans un premier temps par la gaieté de l'habitat à laquelle l'idée du Japon semble être une réponse pour l'acheteuse : « Quoi de plus original, de plus amusant qu'un salon, un boudoir japonais¹³⁹³ ? » Néanmoins, au-delà de l'amusement qui peut être considéré comme superficiel, l'élément le plus important à prendre en compte par les théoriciens est la moralisation de l'habitat à travers une construction saine de la notion de luxe. En effet, plusieurs manuels vantant les mérites d'un luxe moralisé par les auteurs apparaissent et développent l'idée que la décoration revêt une nature potentiellement bénéfique. Le but principal est d'éduquer au bon goût et de fournir les clés de compréhension pour embellir l'habitat. Par ailleurs, les problèmes de profusion d'objets et de mauvais goût dans la décoration participent à l'établissement de nouveaux systèmes de règles à suivre ; à l'origine les ouvrages s'intitulent *Dictionnaires* et *Notes*, car ils étaient utilisés comme des outils de consultation. Désormais, le lecteur est encouragé à consulter des *Grammaires*¹³⁹⁴ ; ce passage à la correction des fautes de goût dans la décoration intérieure a pour but d'accompagner les lecteurs.

Ces publications s'intéressent au demi-luxe en raison de son caractère symbolique : le public doit construire son propre système décoratif. Cela est désormais possible à des prix raisonnables. Le bas prix des objets utilisés pour décorer les intérieurs n'empêcherait aucunement une élévation symbolique, bien au contraire selon Ermance Dufaux de la Jonchère (1841- ?) : « Que tout chez vous soit de bon goût, plus encore que de grand prix ; les plus belles choses ne sont pas toujours celles que l'on paie le plus cher. N'épargnez ni le temps, ni la peine, pour orner le logis [...]»¹³⁹⁵. » Et pourtant, dès les années 1880, les directeurs de fabriques françaises s'inquiètent de ce qu'ils considèrent comme « l'effroyable consommation de produits exotiques faite par le public français¹³⁹⁶ ». De nombreux contemporains et théoriciens craignent que cette passion du bibelot s'exerce au détriment de la consommation des produits industriels français. Le nombre de bibelots augmente au sein des demeures¹³⁹⁷ ; les critiques à l'encontre de cette pratique du bibelot ponctuent la presse et trouvent en Octave Mirbeau (1848-1917) son plus farouche représentant qui critique par ce procédé la société bourgeoise¹³⁹⁸. Cette

¹³⁹³ Arthur BLOCHE, « Le carnet de l'amateur. Chinoiseries et Japoneries », *Le Gaulois*, samedi 10 novembre 1883, p. 3.

¹³⁹⁴ Rémi LABRUSSE, « Face au chaos : grammaire de l'ornement », *Perspective*, INHA, n°1, 2010, p. 97-122.

¹³⁹⁵ Ermance DUFAUX DE LA JONCHERE, *Le Savoir-vivre dans la vie ordinaire...*, *op. cit.*, p. 18.

¹³⁹⁶ Jules CLARETIE (dir.), *La Vie à Paris*, Paris, Victor Havard, 1880-1910, t. IV, p. 497.

¹³⁹⁷ Monique ELEB et Anne DEBARRE, *Architectures de la vie privée...*, *op. cit.*, p. 127.

¹³⁹⁸ Octave MIRBEAU, « Bibelots », *Le Gaulois*, n°965, mercredi 4 mars 1885, p. 1.

prolifération est également perçue comme une menace par les industriels et par les théoriciens¹³⁹⁹ :

« Les portières sont chinoises, les tapis sont persans, les bibelots d'étagère sont japonais, les bronzes viennent de Tokyo, la vaisselle de table est une faïence de Minton. [...] Mais encore, en fait de caprices courants, est-il possible d'admettre ces fantaisies et ce manque d'équilibre dans le goût, ce besoin d'admirer les produits étrangers qui faisait, naguère, dire au marquis Tseng : "Ma femme ne porte que des soieries de Lyon et les trouve supérieures aux soies chinoises, exactement comme les Français regardent ce qui vient de Chine comme valant mieux que ce que l'on leur fabrique en France."¹⁴⁰⁰ »

Néanmoins, l'art japonais et l'art japonisant, et de façon plus générale extrême-orientalisant, sont indistinctement et ponctuellement perçus comme étant le modèle à suivre pour décorer l'habitat puisqu'en tant qu'idée du Japon et de l'exotisme, ils sont en adéquation avec les théories d'ameublement qui se développent à la fin des années 1880 jusque dans les années 1930 : « La mode est aujourd'hui aux japoneries, - et la mode en ceci a raison, - l'art japonais est tout simplement exquis. Dans une antichambre, on peut facilement satisfaire ce goût, sacrifier à cette mode, et cela sans se ruiner [...]»¹⁴⁰¹. » Le japonisme prend part en tant que produit de demi-luxe à l'élaboration d'un territoire intime confortable et idéal. La céramique japonisante s'inscrit dans cette tentative de constitution d'un habitat où les citadins sont à la recherche à la fois du confort, du bien-être. Ces objets peuvent augmenter la valeur symbolique du foyer. Havard s'intéresse notamment à la destination des objets en fonction des pièces, en lien avec leur rôle et leur caractère intime. À titre d'exemple, il ne recommande pas beaucoup de décors dans l'antichambre car cet espace réservé à tous les invités et personnes de passage ne doivent pas être ostentatoire¹⁴⁰². Des pièces plus privées comme le boudoir peuvent néanmoins recevoir des petits objets plaisants, en lien avec l'émotion de l'achat :

« Pareillement, comme bronzes pas de grands sujets, pas d'ouvrages sérieux ; mais des petits chefs-d'oeuvre de fine ciselure, des statuettes délicates et frêles, [...], des japoneries ou des chinoiseries ; peu ou point de faïences, des porcelaines à profusion ; en un mot rien qui sente le style ; mais tout ce qui respire le soin, l'élégance, la délicatesse et l'abandon¹⁴⁰³. »

Le goût du Japon est d'ailleurs souvent lié au concept de luxe moral, permettant de ce fait de résoudre le problème du prix d'une décoration de bon goût. Dans sa *Grammaire des arts*

¹³⁹⁹ Dominique PÉTY, *Poétique de la collection au XIXe siècle*, Nanterre, Presses universitaires, 2010, p. 15.

¹⁴⁰⁰ Jules CLARETIE (dir.), *La Vie à Paris*, op. cit., t. IV, p. 497.

¹⁴⁰¹ Émile CARDON, *L'art du foyer domestique*, op. cit., p. 55.

¹⁴⁰² Henry HAVARD, *L'Art dans la maison...*, op. cit., tome second, p. 115.

¹⁴⁰³ al. *ibid.*, p. 199.

*décoratifs*¹⁴⁰⁴, Charles Blanc propose d'aider ses lecteurs à constituer un intérieur élégant et harmonieux. Certains passages de son ouvrage insistent sur le potentiel esthétique de l'art japonais qui permettrait de répondre à l'hypothèse d'un décor de qualité à des coûts raisonnables :

« Avec des principes que sans doute on enseigne dans les écoles du Japon, l'on doit être conduit facilement à ce que, dans nos écoles, nous appelons le chic. Mais ce qui empêche le Japonais d'y tomber ou du moins de s'y perdre, c'est un vif amour, un amour constant de la nature, un désir infatigable de l'observer et de s'y retremper pour renouveler ses provisions de formes heureuses, son bagage de choses vues et à voir¹⁴⁰⁵. »

Blanc tente de transmettre sa conception du Beau à travers l'idéalisation de l'art japonais. Il critique par ailleurs le luxe et l'importance de l'apparence, ce qu'il nomme le « chic », d'où le souci de relativiser la question du prix comme indicateur de la valeur. Dans la même envie d'élévation et de partage avec le public, d'autres auteurs encouragent le lecteur à devenir acteur de son propre décor puisque la majorité des personnes constituant la classe moyenne et la classe ouvrière ne peut pas faire appel à un décorateur. Ainsi, le décor est un acte d'édification de soi à travers le choix des objets, d'où le souci des théoriciens d'être les guides de ces acheteurs qui suivent volontiers les suggestions proposées par les catalogues commerciaux.

Ernest Chesneau utilise également l'exemple de l'artisanat japonais afin d'évoquer l'importance du refus de l'ostentatoire : « Ce petit peigne, sans valeur, je le répète, et que les plus pauvres gens peuvent se procurer, est vraiment un objet d'art¹⁴⁰⁶. » La nature précieuse des matériaux n'est plus le seul élément établissant la valeur d'un bien fabriqué, d'où le refus de Chesneau d'établir dans un même concept la pauvreté et le manque d'inventivité et de goût. L'art est une affaire qui doit concerner le peuple dans son intégralité selon l'historien de l'art qui s'inscrit de fait dans une considération sociologique de l'édification collective grâce à un art populaire, et non une imitation de l'art des catégories sociales plus élevées. L'imagination et l'invention que Chesneau voit chez les artisans japonais sont pour lui des moyens de convaincre les catégories sociales moyennes, dont les artistes industriels font partie, de s'affranchir d'une culture élitiste et des traditions passées¹⁴⁰⁷. L'exemple du Japon lui permet de soumettre l'idée de l'épanouissement de la population grâce au développement de son art

¹⁴⁰⁴ Charles BLANC, *Grammaire des arts décoratifs. Décoration interne de la maison*, Paris, librairie Renouard, 1882.

¹⁴⁰⁵ *al. ibid.*, p. 484.

¹⁴⁰⁶ Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art...*, *op. cit.*, p. 437.

¹⁴⁰⁷ Ernest Chesneau s'intéresse aux liens entre art, industrie, beau et utile. Il participe activement aux débats et aux actions menées par l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie dès le début des années 1860.

propre : « Le goût populaire, étant si manifeste, a donc sa littérature, [...], et son art, un art puissant, très vivant, très franc de coloration et cependant toujours harmonieux¹⁴⁰⁸. » De nouveau, l'idéalisation de la culture japonaise a pour but d'encourager la diffusion d'un sentiment esthétique populaire au sein des différentes catégories sociales.

Trente ans plus tard, l'économiste Paul Leroy-Beaulieu, s'intéresse à son tour à l'artisanat japonais. Dans son article sur l'organisation de l'artisanat au Japon, il s'appuie sur la thèse d'Eijiro Ono¹⁴⁰⁹ qui traite du développement économique du Japon grâce au soutien à l'industrie¹⁴¹⁰. Leroy-Beaulieu a notamment repris de ses travaux l'idée du soutien des pouvoirs en place dans le développement de l'art populaire japonais. En effet, l'encouragement des princes et gouverneurs japonais envers les métiers d'art, l'artisanat et les manufactures a contribué à l'ouverture d'ateliers de production d'objets décoratifs luxueux réservés à l'élite, mais aussi pour la population en raison de l'amplification dans l'enceinte des principales villes des ateliers produisant des objets artisanaux de qualité à destination de toutes les couches de la société¹⁴¹¹. Le modèle japonais serait selon lui à encourager en France, voire à imiter, notamment dans l'appropriation de chaque classe d'une culture matérielle de qualité. Les considérations de Leroy-Beaulieu au sujet de la production artisanale japonaise sont en fait liées à des problématiques propres au luxe considéré comme un élément civilisateur, thème cher de ses travaux commencés une dizaine d'années plus tôt, tel l'*Essai sur la répartition des richesses et sur la tendance à une moindre inégalité des conditions* publié en 1881¹⁴¹². Ono expose également dans sa thèse une réflexion sur l'utilité civilisatrice du luxe en lien avec les arts décoratifs du Japon, d'où l'intérêt pour Leroy-Beaulieu de prendre l'exemple du Japon en particulier puisqu'il est considéré comme un pays sachant concilier art, artisanat et industrie. Ce modèle à suivre trouve le soutien d'artistes industriels de renom tels qu'Émile Gallé qui estime que la profusion des œuvres japonaises a insufflé le sentiment d'art dans la production industrielle et que, plus généralement, l'article japonais continue d'égayer et de séduire le public¹⁴¹³.

¹⁴⁰⁸ Ernest CHESNEAU, *Les Nations rivales dans l'art...*, *op. cit.*, p. 441.

¹⁴⁰⁹ [Y]Eijiro ONO, "The Industrial transition in Japan", *Publications of the American Economic association*, *op. cit.*

¹⁴¹⁰ Paul LEROY-BEAULIEU, « Le Japon. L'éveil d'un peuple oriental à la civilisation européenne », *Revue des deux mondes*, *op. cit.* Une partie de ces publications sur le commerce et la main d'œuvre a été traitée dans le chapitre 4.

¹⁴¹¹ *al. ibid.*, p. 640.

¹⁴¹² On peut notamment se référer à son ouvrage : Paul LEROY-BEAULIEU, *Essai sur la répartition des richesses et sur la tendance à une moindre inégalité des conditions*, Paris, Guillaumin et Cie, 1881.

¹⁴¹³ Émile GALLÉ, « Partie économique, industrielle et commerciale. Notre commerce d'exportation », *La céramique et de la verrerie*, *op. cit.*, p. 7.

Ces considérations sur le travail et le luxe montrent en fait la position de Leroy-Beaulieu sur l'amplification de la consommation des produits de luxe, qu'il considère comme une réelle conquête de la matière et non un mal à guérir : « Le luxe, surtout quand il se répand dans toutes les classes de la société, est l'ornement de la vie, il l'embellit et y apporte quelque poésie ; il est donc loin de mériter les anathèmes que lancent contre lui des moralistes superficiels ou des rhéteurs en quête de sujets de déclamation¹⁴¹⁴. » L'auteur estime que l'industrie déconnectée du travail manuel a favorisé le paupérisme¹⁴¹⁵. Il estime enfin que le principe de possession de l'objet permet d'atteindre symboliquement une classe sociale plus élevée : « La possession de ce que l'on appelle d'un nom vulgaire, mais bien approprié, des "bibelots", classe un homme, le met hors de pair, lui donne un cachet d'élégance¹⁴¹⁶. » Cette réflexion sur la distinction est d'ailleurs utilisée par plusieurs théoriciens de l'ameublement au sujet de l'authenticité du produit de demi-luxe. La plupart de ces auteurs estiment que peu importe la véracité de l'objet, l'important est qu'il soit accessible à un maximum de bourses et qu'il forme un tout cohérent et harmonieux :

« L'ameublement est devenu un art subtil et tout personnel, qui va chercher ses éléments partout où il les trouve. [...] la plupart des objets que l'on s'arrache aux vitrines chinoise et japonaise échappent à la critique. Qu'importe en effet que la pâte de ces faïences soit grossière, le galbe de ces vases difforme, la qualité de ces laques inférieure, si tout cela n'est recherché qu'en vue d'une destination précise et forme simplement une portion d'un ensemble qu'un tapissier habile saura rendre harmonieux, si l'on est sûr enfin que, suivant l'expression usuelle, cela "fera bien" et amusera l'œil¹⁴¹⁷. »

L'attachement de la société à un nouveau confort matériel trouve une réponse avec les produits venant de, ou représentant, un ailleurs lointain, et cette accessibilité fut en partie possible grâce au demi-luxe. Par ailleurs, les objets créant l'illusion de la rareté et du privilège suscitent l'envie, notamment auprès du public féminin. La pratique féminine du bibelot est abondamment relayée par la presse et les magazines¹⁴¹⁸. La presse féminine s'empare dès lors de ce sujet afin de devenir un véritable guide pour ce public, de la même manière que les auteurs des différents manuels et grammaires. Le choix des objets japonais ou japonisants par les

¹⁴¹⁴ Paul LEROY-BEAULIEU, *Essai sur la répartition des richesses...*, *op. cit.*, p. 420.

¹⁴¹⁵ *al. ibid.*, p. 409. Il attaque en fait les thèses de Pierre-Joseph Proudhon (1809-1865), et plus particulièrement l'ouvrage : Pierre-Joseph PROUDHON, *La Guerre et la Paix*, Paris, E. Dentu, 1861.

¹⁴¹⁶ Paul LEROY-BEAULIEU, *Essai sur la répartition des richesses...*, *op. cit.*, p. 342.

¹⁴¹⁷ Georges BOUSQUET, « La Chine et le Japon à l'exposition universelle », *Revue des deux mondes*, *op. cit.*, p. 571.

¹⁴¹⁸ Sur les représentations littéraires de cette pratique féminine du bibelot, se référer à Janell WATSON, *Literature and Material Culture from Balzac to Proust: The Collection and Consumption of Curiosities*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

femmes s'explique généralement dans la presse par l'originalité de la forme des céramiques, leur motif et leur couleur :

« Nos femmes à la mode y trouvent des mariages heureux de couleurs furieuses. Elles dédaigneront volontiers, dans leurs achats, nos productions, pour telle porcelaine de Fizen, tel grès, d'une matière céramique des plus primitives industriellement parlant, mais croustillante, parée de ses défauts mêmes comme d'une plaisante grimace, ou d'un brevet d'antiquité. Cette verve fait encore à l'heure qu'il est l'illusion d'être intarissable, et on n'y voit pas encore trop le poncif¹⁴¹⁹. »

Il semblerait que la mise en récit de l'identité se fasse notamment grâce aux détails exotiques, pris seul ou en lien avec du mobilier imitant le style du XVIII^e siècle. Cette conception de distinction grâce à l'art extrême-oriental ou extrême-orientalisant, en lien avec du mobilier Louis XV et Louis XVI évoque évidemment les catalogues commerciaux ; la distinction sociale établie selon ces repères historiques est réactualisée par les nouvelles classes représentatives. Ces objets doivent se voir. Ils font donc partie de la typologie d'objets visibles dans des espaces visibles par les invités comme le salon et la salle à manger. Ainsi Ris-Paquot (1835- ?) recommande à ses lectrices du *Livre de la femme d'intérieur* : « Joignez à tout cela des corbeilles de fleurs, des bronzes, des terres cuites et toute la série des vases de Chine, de Sèvres, de Saxe, etc., et vous aurez le plus ravissant salon dont puisse rêver une femme du monde¹⁴²⁰. » Pourtant, des critiques apparaissent dans la presse au sujet de la capacité de la femme en tant que décoratrice :

« Elles ne comprennent rien... mais absolument rien... ni les meubles piqués aux vers, ni les belles estampes bien jaunies, ni les nuances fondues... Ah ! oui, elles admettent les japoneries... mais qu'est-ce que ça prouve?... le Japon, la Chine, le bibelot, l'ornement par diffusion sortant de toutes les idées reçues, bouleversant toutes les notions connues, ça rentre de soi-même dans l'esprit de la femme... esprit de contradiction s'entend, et de désordre... C'est le tour de force qui les séduit... Pour le reste, néant¹⁴²¹. »

La dévalorisation du rôle intellectuel de la femme semble même être accentuée par certaines représentations de sa personne en compagnie de bibelots. La femme porte une robe, des bijoux, des chapeaux, et se pare également de ses bibelots dans son cadre domestique. En effet, le bibelot semble être une extension de la mode vestimentaire féminine, et parfois le rôle du bibelot semble être plus important que celui de la femme : « Tout concourt à procurer le plus de bien-être possible. Puis c'est le cadre, fait de bibelots précieux, de tentures, œuvres d'art

¹⁴¹⁹ Émile GALLÉ, « Partie économique, industrielle et commerciale. Notre commerce d'exportation », *La céramique et de la verrerie, op. cit.*, p. 7.

¹⁴²⁰ Oscar-Edmond RIS-PAQUOT, *Le livre de la femme d'intérieur...*, *op. cit.*, p. 318.

¹⁴²¹ E. TEXIER et C. LE SENNE, *Monsieur Candaule*, Paris, Calmann Lévy, 1893, p. 95.

choisies avec un soin judicieux. Comment, entraînée par tout le décor, la femme résisterait-elle à se mettre à l'unisson et à parer son plus cher et plus précieux bibelot – sa petite personne ?¹⁴²² » La photographie d'une femme élégante¹⁴²³ posant à proximité d'une potiche de style extrême-oriental semble révéler la manière dont le soi se projette aussi en tant que bibelot ; la forme de la femme semble épouser celle de l'objet, les deux corps se ressemblant de manière assez évidente [cf. annexes, p. 169]. Les contraintes subies par le corps des femmes portant un corset semblent trouver un écho visuel dans les formes de cet objet, lui aussi façonné. En lien avec ces diffusions de photographies de femmes posant avec des objets japonisants, d'autres se focalisent sur celles portant des vêtements de style japonais¹⁴²⁴ [cf. annexes, p. 169]. La presse féminine diffuse également des articles prodiguant des conseils aux lectrices sur la manière de décorer sa maison et propose des représentations d'intérieurs de personnalités importantes et reconnues par le public, élevées au rang de modèles d'inspiration, même si le conseil de l'auteur est ici de rejeter « la plus insupportable symétrie¹⁴²⁵ », notamment dans la disposition des assiettes décoratives dans les pièces semi-publiques [cf. annexes, p. 167].

Le bien-être matériel revêt ainsi entre 1880 et 1939 un caractère progressiste, et les auteurs souhaitent souligner la différence entre luxe et confort¹⁴²⁶. Le luxe doit rester l'« expression du sentiment si naturel et si légitime qui porte l'homme à améliorer son existence, et de ce sentiment méprisable qui le pousse à satisfaire sans mesure ses appétits sensuels et sa vanité¹⁴²⁷. » D'autres auteurs refusent même d'inclure la notion de luxe dans leur ouvrage théorique sur la décoration, suggérant que le prix payé pour un objet n'est pas un gage de qualité et de confort : « Nous pensons même [...] que, presque toujours, celui que guide son bon goût, atteindra le résultat désiré en dépensant moins. Dans tout ce que nous avons à proposer, à conseiller, il ne sera jamais question de ce qu'on est convenu communément d'appeler le luxe¹⁴²⁸. » Dans un dessein similaire aux manuels prônant la vie alimentaire à bon marché, certains auteurs souhaitent que cette démarche se retrouve également dans d'éventuels manuels vantant les mérites de la décoration de l'habitat à bas prix. Cette conception du « luxe

¹⁴²² FARFADETTE, « Toilettes d'été », *Le Figaro-Modes*, n°6, juin 1903, p. 28.

¹⁴²³ Photographie, « M^{lle} Lise Berty », *Le Figaro-Modes*, n°32, août 1905, p. 21.

¹⁴²⁴ *Le Figaro-Modes*, n°28, avril 1905, p. 15.

¹⁴²⁵ L. ROGER-MILES, « La mode et le goût dans la décoration des intérieurs. La salle à manger », *Le Figaro-Modes*, n°4, avril 1903, p. 18.

¹⁴²⁶ Olivier LE GOFF, *L'invention du confort. op. cit.*, p. 28. Se référer également à l'article de Séverine CHARON, « Enjeux et particularités du mot luxe : une forme sémantique au service d'une notion protéiforme », Olivier Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM ; Éditions du regard, 2004, p. 185-198.

¹⁴²⁷ Pierre LAROUSSE, *Grand Dictionnaire universel...*, *op. cit.*, « Luxe », t. 10, p. 808.

¹⁴²⁸ Émile CARDON, *L'art du foyer domestique, op. cit.*, p. 39.

pour rien¹⁴²⁹ », voire « rien de luxueux », est implicitement rattachée à un certain idéal artistique et devrait selon les auteurs être accessible à tous¹⁴³⁰ : « L'art est partout le bienvenu. Il peut imprimer son cachet sur toute chose, donner de l'élégance aux ustensiles les plus vulgaires et nous faire trouver du plaisir à les manier, à les voir¹⁴³¹. » L'objet décoratif ou utilitaire est mobile, manipulable et il peut trouver plusieurs utilisations et destinations dans ce dessein.

L'idée du Japon à travers les objets reflète un désir social collectif de distinction ; le Japon est le reflet d'un exotisme inaccessible de par sa nature mystérieuse, et paradoxalement massivement diffusé. En ce sens, l'idée du Japon devient un signe participant aux réflexions sur le luxe car la société s'empare de cette culture nouvellement accessible en la transformant de manière inconsciente en un bien de consommation de demi-luxe. Ces biens fabriqués correspondant à un idéal lointain sont ainsi fréquemment utilisés pour la décoration intérieure, mais également pour les cadeaux. Ces pratiques sociales telles que les présents de mariage et les étrennes sont mises en avant dans cette documentation et suggèrent l'importance de l'émotion à travers ces coutumes [cf. annexes, p. 152 et 165]. Par ailleurs, le rôle des femmes dans cette pratique du don d'objets relève d'un fait social et culturel bien établi aux XIX^e et XX^e siècles. La typologie des objets choisis comme présents au sein du Printemps est particulièrement révélatrice du goût pour les détails exotiques. Potiches, statuettes de Bouddha, chiens de *Fô* et autres petits éléments décoratifs deviennent des éléments récurrents de l'iconographie asiatique dans les catalogues commerciaux destinés aux femmes [cf. annexes, p. 148 à 150, 152, 154, 157, 159, 160, 162 et 163]. Ainsi, les catalogues des magasins du Printemps insistent régulièrement sur leur stock varié de produits de qualité, et notamment sur les pièces chinoises ou japonaises. Offrir un bibelot chinois et japonais révèle le bon goût de la personne offrant et permet à la personne recevant le présent d'acquérir un objet décoratif. La notion de plaisir n'est d'ailleurs jamais éloignée de cette pratique : offrir et recevoir un objet représentant l'idée du Japon ou de l'Extrême-Orient devient source de plaisir et d'émotion agréable. Par ailleurs, la coutume des cadeaux permet de mettre en avant chez soi des objets indiquant sa place dans la société, en plus du plaisir qu'ils confèrent.

À la fin du XIX^e siècle, les étagères des particuliers se déchargent peu à peu de cette accumulation ostentatoire de bibelots qui est finalement supplantée par l'uniformité décorative des habitations de la première moitié du XX^e siècle. Le titre proposé par Jules Clarétie, *Moyen*

¹⁴²⁹ Jules CLARETIE (dir.), *La Vie à Paris, op. cit.*, t. IV, p. 32.

¹⁴³⁰ Edmond BONNAFFÉ, *Causeries sur l'Art et la Curiosité*, Paris, A. Quantin, 1878, p. 251.

¹⁴³¹ Charles BLANC, *Grammaire des arts décoratifs...*, op. cit., p. 398.

*d'avoir du luxe pour rien à Paris*¹⁴³², illustre certaines préoccupations émergentes à propos de la façon de vivre et de se meubler durant la première moitié du XX^e siècle. Le contenu du terme « luxe » semble alors se modifier : il est régulièrement associé au mot « rien ». Ce lien peut paraître étrange et permet de proposer en guise de réflexion une qualité de la possession de l'objet, plus que la qualité de l'objet en lui-même¹⁴³³. Les préférences du public indiquent un certain attrait pour l'uniformité que l'on retrouve dans l'esthétique épurée de l'intérieur japonais :

« Nos mœurs et nos maisons repoussent de plus en plus le livre et le tableau. Sauf à l'état pour ainsi dire exceptionnel, nos tendances vont à l'idéal du Japonais qui, jamais, n'admet dans son intérieur plus d'un ou deux objets d'art, de la beauté desquels il s'imprègne, jusqu'à ce que l'accoutumance le rende insensible à ce même bibelot rare et lui fasse désirer de s'en débarrasser afin d'en posséder un autre¹⁴³⁴. »

Le luxe peut ainsi incarner le gain de l'espace au profit d'un confort suprême, incarné par l'absence d'objets. Alors que certains citadins fuient l'ancien pour des habitations modernes dont les prix sont raisonnables¹⁴³⁵ et qu'ils pourront meubler avec convenance et retenue grâce aux périodiques de décoration¹⁴³⁶, d'autres privilégient le goût du pittoresque et de l'ancien chez eux. Dans un article intitulé « Un *home* artistique¹⁴³⁷ », l'auteur prend en exemple la salle à manger de la Maison L'Hoste et Bernel appartenant à une comédienne de vaudeville. Dans cet article, le chroniqueur insiste sur le fait que Paris est une place regroupant plusieurs exemples d'intérieurs meublés intéressants pour les lectrices du journal. À cela, l'auteur ajoute l'importance des décors de théâtre comme sources d'idées pour les lectrices. En effet, le théâtre serait une école en matière d'idées de décorations pour les décorateurs professionnels : le partage de cette information avec les lectrices, qu'elle soit véridique ou fausse, implique un regard nouveau des femmes sur les décors de théâtre. L'espace de la Maison L'Hoste et Bernel serait donc scénographié et adapté à l'habitat ; le luxe côtoierait ainsi le confort, mais sans exagération selon l'auteur. La question du luxe moral rejetant l'ostentatoire est évidemment sous-entendue dans cet article. En corrélation avec la littérature commerciale de l'époque, il s'avère que le petit salon et le cabinet de toilette sont de style Louis XVI, car cela permet d'offrir de nombreuses « ressources à l'art du tapissier-décorateur sachant mettre d'accord les

¹⁴³² Jules CLARETIE (dir.), *La Vie à Paris*, op. cit., t. IV, p. 32.

¹⁴³³ Jean-Paul SARTRE, *Être et néant*, [Paris], Gallimard, 1943, p. 666.

¹⁴³⁴ Octave UZANNE, *Le Spectacle contemporain ; sottisier des mœurs : quelques vanités et ridicules du jour, modes esthétiques, domestiques et sociales, façons de vivre, d'être et de paraître...*, Paris, Emile Paul, 1911, p. 230.

¹⁴³⁵ *al. ibid.*, p. 227.

¹⁴³⁶ On peut citer par exemple *L'Art chez soi : revue mensuelle d'art décoratif pratique*, Paris, [s. n.], 1934.

¹⁴³⁷ « Un *home* artistique », *Le Figaro-Modes*, n°15, mars 1904, p. 21.

merveilles classiques de l'ancien temps et les aspirations modernistes de notre époque¹⁴³⁸. » Par ailleurs, l'auteur insiste sur l'adéquation de ce style ancien avec les récentes évolutions technologiques, comme en matière d'hygiène. Enfin, dans la salle à manger, c'est la « sévérité harmonieuse » qui a guidé la décoration : le mobilier flamand massif est agrémenté de nombreux bibelots qui complètent le « cadre d'une Parisienne de théâtre. »

Les photographies accompagnant cet article sont des images intimes de la résidence de cette artiste que les lectrices ont pu voir jouer au théâtre et qu'elles peuvent désormais découvrir sous un aspect inédit [cf. annexes, p. 167]. Plusieurs potiches et céramiques extrême-orientales sont disposées sur les meubles. La couleur sombre des meubles met en avant ces céramiques qui ressortent blanches sur la photographie. Les lectrices voient ainsi des objets appartenant à une femme du monde, une artiste, et qui sont visuellement très présents sur la page grâce au contraste. Les principales pièces de la maison présentées dans ces revues sont celles où les invités sont autorisés à entrer, les espaces semi-publics. L'habitat indique les ambitions sociales de ses occupants¹⁴³⁹. Néanmoins, ces espaces sont également censés partager des détails intimes du propriétaire du lieu avec le public. Ainsi, l'intime des autres devient source d'inspiration pour soi.

L'intimité-modèle est notamment traitée dans quelques articles de Sybil pour la *Mode du jour* en 1925. L'auteure évoque entre autres l'espace dans lequel elle se détend, lit et reçoit ses amies. Cet espace regroupant plusieurs pièces allie confort et fonctionnalité et serait ainsi selon l'auteure, la solution contre la crise du logement. De plus, elle correspond à des normes d'hygiène, elle est claire et plaisante. Et, élément mis en avant, la pièce est personnelle. Le soi apparaît ici à travers le goût pour l'Asie : « Les tons écarlates et le noir sont indiqués dans cette pièce semi-japonaise, où des arbres en fleurs, des oiseaux, des paysages d'Orient, suivant les goûts, décoreront les panneaux des bahuts, donnant une note de richesse et de luxe aux plus simples objets¹⁴⁴⁰. » Ainsi, ce qui importe, c'est le bon goût¹⁴⁴¹, le sentiment du Beau¹⁴⁴² pour les espaces semi-publics, ceux où l'on reçoit, et d'accorder une place à la fantaisie dans les pièces intimes telles que la chambre¹⁴⁴³. L'ensemble des objets doit donc former un tout harmonieux, un véritable « système des objets¹⁴⁴⁴ », pour reprendre l'expression de Jean

¹⁴³⁸ *al. ibid.*

¹⁴³⁹ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, *op. cit.*, p. 206.

¹⁴⁴⁰ SYBIL, « La Maison jolie : Salon ! Salle à manger ! Chambre ! », *La Mode du jour*, n°208, 16 avril 1925, p. 2.

¹⁴⁴¹ Charles BLANC, *Grammaire des arts décoratifs...*, *op. cit.*, p. 35.

¹⁴⁴² *al. ibid.*, p. 40.

¹⁴⁴³ *al. ibid.*, p. 85.

¹⁴⁴⁴ Jean BAUDRILLARD, *Le Système des objets*, *op. cit.*

Baudrillard, afin d'améliorer la condition de vie des habitants. Par la suite, l'intimité devient un précepte prépondérant dans la décoration grâce aux représentations d'intérieurs et aux confessions des auteurs d'une presse féminine soucieuse d'occuper ses lectrices à des distractions saines et utiles pour le foyer.

Devant ce souci de personnalisation et d'influence de l'intime, certains auteurs de presse féminine rejettent les méthodes des théories d'ameublement au profit de la mise en avant de l'émotion et de la construction de soi grâce à l'histoire familiale. À titre d'exemple, Léon Roger-Milès (1859-1928), fondateur de la revue *Le monde poétique* et critique d'art pour diverses revues dont le *Figaro-Modes*, privilégie dans ses écrits la primauté de l'émotion lorsqu'il traite de la décoration intérieure. Alors que certains intérieurs se vident en accord avec la modernité artistique qui invite à inclure des lignes nouvelles, plus sobres, il y voit le rejet du patrimoine du foyer au profit de l'avant-garde : « Nul professionnel n'a eu à faire ici application de sa doctrine. Les murs et les planchers se sont garnis, se sont enrichis comme sans y songer, sans méthode autre que celle de créer un intérieur plaisant [...] ¹⁴⁴⁵. » Sa pensée rejoint l'importance de la gaieté dans les intérieurs, prônés par plusieurs magazines. Néanmoins, l'amusement n'est pas dans le cas présent lié au plaisir de l'achat du bibelot, peu importe son origine, mais au bien-être de l'individu, en accord avec son goût et son patrimoine généalogique : « les professionnels qui prétendent au profit d'un décor de style – ô combien ! – exiler les tableaux, ne savent pas le crime qu'ils commettent contre l'art d'abord et ensuite contre la joie psychique de leurs clients ¹⁴⁴⁶. » L'auteur met en avant non pas la continuité stylistique mais la construction de soi à travers l'intérieur avec les objets acquis au fil de l'histoire, peu importe leur provenance et leur style, incorporant potentiellement l'objet représentant l'idée du Japon :

« Ce qu'il me plaît de rencontrer, l'avouerai-je, c'est un salon à l'harmonie duquel il me semble que plusieurs générations aient collaboré, comme celui de Mme F... [...]. Celui-là, dans son arrangement, qui n'est pas à proprement parler un arrangement, procure une sensation d'une particulière saveur d'intensité : sous le regard de l'aïeule, qui [...] a apporté, pièce à pièce, l'appoint des bons faiseurs, sous forme de meubles précieux, d'objets d'art triés sur le volet, de sièges aux tapisseries soyeuses, de porcelaines rares [...], toute une collection où l'œil se récrée et s'enchant, sans qu'il y ait la préoccupation d'étiqueter des styles ; ce n'est pas une page d'histoire, c'est une chronique marquée de l'éternelle palpitation de la vie, une chronique à laquelle chaque âge est venu ajouter un alinéa ¹⁴⁴⁷. »

¹⁴⁴⁵ L. ROGER-MILÈS, « La mode et le goût dans la décoration des intérieurs. Salons et petits salons », *Le Figaro-Modes*, n°3, mars 1903, p. 18.

¹⁴⁴⁶ *al. ibid.*

¹⁴⁴⁷ *al. ibid.*

* Le japonisme dans l'espace public

La céramique et le goût pour l'Extrême-Orient, en tant que produits culturels, acquièrent à la même période une certaine visibilité sociale grâce à leur mise en récit dans des espaces publics comme les commerces, les restaurants et les cinémas. Outre la stimulation du japonisme *via* la littérature, les Expositions universelles et les commerces, d'autres lieux ont permis aux Français d'intégrer cet espace imaginaire et narratif. Ces lieux publics favorables au japonisme, tels que les restaurants ou les cinémas, offrent durant l'entre-deux-guerre un aperçu ou une expérimentation éphémère du Japon révélé, mais dont la nature insaisissable reste de mise. Certains lieux offrent déjà cette expérience exotique, comme le *Divan japonais*, situé 75, rue des Martyrs à Paris. Surtout célèbre pour les affiches réalisées par Toulouse-Lautrec, le café-concert *Divan japonais* aurait possédé un décor japonisant après sa reprise en 1873 par Théophile Lefort. Une affiche du divan japonais de 1885 pourrait être une interprétation de ce décor mélangeant art japonais et art chinois¹⁴⁴⁸ [*cf.* annexes, p. 215]. L'architecture semble être en effet marquée par l'influence chinoise, alors que les lanternes, les éventails, les céramiques, les costumes et les femmes elles-mêmes sont plus liés à l'idée que l'on se fait alors du Japon. La femme joue évidemment un rôle primordial dans cette affiche, en tant qu'extension du bibelot. Le café-concert est un lieu où la femme est à la fois artiste et objet du désir masculin ; aussi, la transposition de la Japonaise sur l'affiche alimente les fantasmes.

Construite en 1896 au 57, rue de Babylone à Paris, La Pagode est une salle des fêtes offerte par le directeur du Bon Marché, François-Émile Morin, à son épouse¹⁴⁴⁹. De nombreuses réceptions se tiennent ainsi dans cet établissement réalisé par l'architecte éclectique Alexandre Marcel (1860-1928)¹⁴⁵⁰. S'inspirant régulièrement de la Chine et du Japon dans ses projets, il est d'ailleurs remarqué lors de l'Exposition universelle de 1900 pour la construction du Panorama du Tour du Monde, ce qui lui assure plusieurs commandes, notamment en Belgique. En 1927, La Pagode ferme à la suite de diverses passations et rachats. Toutefois, elle devient brièvement l'ambassade de Chine avant d'ouvrir au grand public en 1931 : elle devient une

¹⁴⁴⁸ Affiche de Charles Lévy, *75 rue des Martyrs, Divan Japonais : café-concert, brasserie. Service japonais, déjeuners-diners-soupers*, Bibliothèque nationale de France, LEVY Charles/6 ENT DN-1-FT6.

¹⁴⁴⁹ Dominique LESBROS, *Paris mystérieux et insolite*, Romagnat, De Borée, 2005, p. 231-235.

¹⁴⁵⁰ Edmond DELAIRE, David de PENANRUN et François ROUX, *Les architectes élèves de l'école des beaux-arts (1793-1907)*, Librairie de la construction moderne, 2^e éd., 1907, [1^{ère} édition, 1895, Paris, Impr. Chaix], p. 338.

salle de cinéma et propose au public des films en version originale. Cet espace [cf. annexes, p. 200] est un lieu où l'idée de l'ailleurs se fixe et où il se renouvelle grâce au visionnage des films.

L'idée du Japon, n'est pas uniquement liée à la séduction dans les lieux publics. Néanmoins, elle reste attachée à une idée d'évasion vers un ailleurs, souvent en lien avec une représentation de la nature apaisante et foisonnante. Ce type de décor peut ainsi se retrouver dans des restaurants, à destination d'une clientèle très aisée, mais pas seulement. En effet, le restaurant Prunier fait appel à Mathurin Méheut pour un service de porcelaine japonisant à destination d'une clientèle aisée [cf. annexes, p. 133], mais d'autres espaces utilisent les détails exotiques dans leur établissement afin d'en accroître la valeur symbolique. Ainsi, le café des *Deux magots* ouvert en 1885 joue un rôle important dans la vie culturelle et intellectuelle de Paris puisqu'il reçoit notamment Verlaine, Mallarmé, Rimbaud mais aussi Picasso, les Surréalistes et Simone de Beauvoir. Le nom de cet établissement vient de son histoire : à l'origine, il s'agit d'un magasin de nouveautés faisant commerce essentiellement de la soie. En 1873, la boutique déménage dans le quartier de Saint-Germain, avant d'être acquise par un liquoriste en 1885. Aujourd'hui, le restaurant possède encore les deux effigies des magots ornant l'intérieur de la salle et elles sont donc visibles pour la clientèle depuis plus de cent ans [cf. annexes, p. 200].

De la même manière, le japonisme peut se trouver dans des espaces publics en province comme le montre l'exemple du café Béguin-Peltier à Château-Gontier, ville située au sud de Laval. Le décor japonisant à l'intérieur du café se constitue de seize panneaux de faïence fine produits à la manufacture de Sarreguemines [cf. annexes, p. 131 et 132]. Ce type de motifs n'est pas sans rappeler à la fois les décors de panneaux proposés par le Grand Dépôt en 1885 [cf. annexes, p. 141], ainsi que le décor réalisé par Théodore Deck pour la véranda de la villa de Bary [cf. annexes, p. 132]. Les motifs utilisés font partie du répertoire japonisant commun, c'est-à-dire des hérons, des canards, des faisans, des iris et des branches de cerisier en fleurs. Cet exemple reste exceptionnel par son état de conservation et par la logistique mise en place pour orner ce café situé à presque 700 km de la fabrique ayant produit ce décor. La faïencerie de Sarreguemines s'est spécialisée dans ce type de décor architectural [cf. annexes, p. 130] ; il est probable que les carreaux proposés par le Grand Dépôt proviennent de cette usine. La ville de Sarreguemines possède par ailleurs un décor japonisant similaire à destination de tous. Paul de Geiger, directeur de la faïencerie, se charge de quelques actions sociales à destination de ses employés. Parmi celles-ci, le « Casino », appelé dans un premier temps « La Réunion ». Le nom est trompeur car le Casino est en fait un lieu de détente et d'amusement pour les employés.

Le but avoué de Geiger est de les tenir loin des cafés. Aussi, il organise régulièrement des événements culturels, des remises de récompenses, des petits concerts dans cet espace situé dans un cadre naturel plaisant, au bord de la Sarre. Le décor a été en partie réalisé par Alexandre Sandier, l'artiste industriel évoqué à plusieurs reprises par Marie Kremer, décoratrice de la fabrique¹⁴⁵¹. Plaisante coïncidence. Ainsi, le bâtiment principal a conservé son motif japonisant montrant des oiseaux virevoltant autour des branches de cerisier en fleurs légèrement agitées par la brise, le tout sur un fond bleu clair paisible [cf. annexes, p. 134]. Le nombre de ce type de décors semble faible. Combien ont aujourd'hui disparu ?

Durant l'entre-deux-guerres, une micro-société chinoise se développe dans certains quartiers parisiens¹⁴⁵². En 1904, Lu Jia-Tu et Zhan Ren-Jie, deux hommes d'affaires venant de Shanghai, décident d'ouvrir le premier commerce d'objets asiatiques dans le VIII^e arrondissement, place de la Madeleine. Jusqu'en 1928, d'autres établissements s'ouvrent à proximité de cette première boutique. Les objets proposés sont de véritables produits de luxe à destination d'une clientèle très aisée¹⁴⁵³. Entre 1926 et la veille de la Seconde Guerre mondiale, environ quatre mille travailleurs chinois, venus contribuer à l'effort de guerre de 1914-1918, auraient échappé à leur rapatriement par la gare de Lyon¹⁴⁵⁴. Ils fondèrent quelques boutiques dans le XII^e arrondissement parisien [cf. annexes, p. 199]. Les produits proposés ne sont alors pas de bonne qualité. Selon l'ethnologue Charles Archaimbault (1921-2001)¹⁴⁵⁵, ces biens fabriqués venaient du Japon et ils étaient également proposés par les colporteurs chinois qui travaillaient aux alentours de la gare de Lyon. Les magasins d'objets disparurent quant à eux peu après le *boycott* de la Chine sur les produits japonais, à partir de 1935¹⁴⁵⁶. Cet arrêt des ventes des produits japonais se fit au profit des articles de Paris. Le contexte de la Seconde Guerre mondiale marque l'arrêt du commerce des objets extrême-orientaux¹⁴⁵⁷. Le recensement indique en effet 38 colporteurs chinois en 1926 ; puis 423 en 1931 et 565 en 1936¹⁴⁵⁸. Après la guerre, une partie de la communauté chinoise émigre vers le quartier des Arts-et-Métiers et

¹⁴⁵¹ Journal de Marie KREMER, dans Émile DECKER et Raymond VILHEM, *Marie...*, *op. cit.*

¹⁴⁵² Yu-Sion LIVE, « Les Chinois de Paris depuis le début du siècle. Présence urbaine et activités économiques », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 8, n°3, 1992, p. 155-173.

¹⁴⁵³ *al. ibid.*, p. 158.

¹⁴⁵⁴ Yu-Sion LIVE, « Les travailleurs chinois et l'effort de guerre », *Hommes-et-Migrations*, n° 1148, novembre 1991, p. 12-14.

¹⁴⁵⁵ Charles ARCHAIMBAULT, « En marge du quartier chinois de Paris », *Bulletin de la Société des études indo-chinoises*, nouvelle série, XXVIII, n° 3, 3^e trimestre, 1952, p. 275-294.

¹⁴⁵⁶ Yu-Sion LIVE, « Les Chinois de Paris depuis le début du siècle. Présence urbaine et activités économiques », *Revue européenne des migrations internationales*, *op. cit.*, p. 159.

¹⁴⁵⁷ *al. ibid.*

¹⁴⁵⁸ Yu-Sion LIVE, « Les Chinois de Paris : groupes, quartiers et réseaux », Antoine Marès et Pierre Milza (dir.), *Le Paris des étrangers depuis 1945*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1995, p. 343-357.

change d'activité : ils choisissent la maroquinerie. En 1911, le recensement de la population indique trois restaurateurs¹⁴⁵⁹. La plupart des restaurants chinois se développent surtout durant l'entre-deux-guerres. La clientèle est très variée, même si elle est essentiellement asiatique. La popularité de ce type de cuisine auprès des Parisiens s'amplifiera après la Seconde Guerre mondiale¹⁴⁶⁰. Néanmoins, une photographie prise en 1925 suggère l'intérêt des Occidentaux pour cette cuisine [cf. annexes, p. 199]. L'espace s'apparente un peu au décor évoqué par l'affiche du *Divan japonais* de 1885. De grandes poutres, des peintures et des lanternes tentent de recréer une ambiance pittoresque à l'établissement.

Enfin, l'essor du cinéma a permis quant à lui d'amplifier le désir d'acheter et a pu fournir des exemples de décors d'intérieur car il a aidé « le public à connaître et à admirer des besoins nouveaux en matière d'habillement, d'ameublement, d'apparence physique ¹⁴⁶¹ . » Le visionnage de films réalisés entre 1910 et 1950 appuie l'hypothèse que l'idée du Japon comme détail exotique est récurrente dans les intérieurs féminins, même modestes, et dans les demeures bourgeoises¹⁴⁶². Dans le film *Circonstances atténuantes* de Jean Boyer pour rappel, la voleuse Marie choisit parmi plusieurs objets un petit bibelot représentant Bouddha [cf. annexes, p. 209]. La céramique et les objets japonisants ou japonais présents comme éléments du décor sont des détails narratifs contribuant à un répertoire culturel public commun. Ces films participent également à la diffusion des clichés en mélangeant des éléments culturels chinois et japonais, des objets souvent discrets. Par ailleurs, les céramiques présentes dans le décor sont visibles du fait du positionnement de la caméra, de la taille de ces céramiques ou de leur éclat. Ces objets sont des éléments discrets, mais dont l'efficacité visuelle est indéniable [cf. annexes, p. 206, 209 et 211].

¹⁴⁵⁹ Yu-Sion LIVE, « Les Chinois de Paris depuis le début du siècle. Présence urbaine et activités économiques », *Revue européenne des migrations internationales*, op. cit., p. 157.

¹⁴⁶⁰ al. *ibid.*, p. 164.

¹⁴⁶¹ Hrant PASDERMADJIAN, *Le Grand Magasin, son origine, son évolution, son avenir*, Paris, Dunod, 1949, p. 23.

¹⁴⁶² Les films consultés à ce jour sont : *Max et sa belle-mère* (1911), *Le Lys brisé* (1919), *Nana* (1926), *La Marche de Tokyo* (1927), *Le mort en fuite* (1936), *Temps modernes* (1936), *Arsène Lupin détective* (1937), *Forfaiture* (1937), *Hôtel du Nord* (1938), *Circonstances atténuantes* (1939), *Fric Frac* (1939), *La Fin du jour* (1939), *Au Bonheur des dames* (1943), *Casque d'or* (1952).

* Japonisme, asiatisme et bouddhisme : de l'effet exotique à la considération ethnographique dans la presse féminine.

« La manie de la collection a fait rechercher aussi, les ivoires anciens jaunis par le temps ; qu'ils viennent du Japon ou de Chine, ils ont une valeur certaine, par la perfection du travail, la minutie de l'exécution. Voici notre jeune femme en extase devant une statuette délicate, devant l'œil moqueur d'un gros bouddha du Laos qui se rit de sa confiance. Ces bouddhas ont un peu exagéré leur présence dans nos intérieurs, ils sont originaux et décoratifs, mais les gens superstitieux leur prêtent mille maléfices¹⁴⁶³. »

Alors que les suggestions de mobilier de style Louis XV et Louis XVI s'accumulent dans les catalogues commerciaux, les représentations de Bouddha surgissent à leur tour dans les brochures et dans la presse féminine. Nous l'avons-vu, comprendre l'altérité depuis chez soi se fait notamment par la lecture. La représentation du bouddhisme devient un nouvel objet de convoitise incarnant l'idée du Japon et de la Chine. Quel impact a cette littérature pour les intérieurs en ce qui concerne le bouddhisme ? Lorsque la presse féminine s'empare des bibelots extrême-orientaux, c'est essentiellement à travers ces biens qu'elle s'exprime. La diffusion d'une vision formatée, notamment par les pratiques de consommation dans les grands magasins, a eu un impact sur l'objet en tant que plaisir spontané : « De nos jours, les bazars et les grands magasins nous offrent mille objets sans grande valeur, mais amusants et gais : stores légers, porcelaines à thé et à café, [...] kimonos, portières de bambous et de perles, parasol, éventails, lanternes de papiers plissés de tons vifs, [...]. Tout cela, sans prétention, peut égayer un modeste logis [...]¹⁴⁶⁴. » Est-ce uniquement le souci d'amusement qui règne dans cette littérature ?

La réception du bouddhisme¹⁴⁶⁵ s'opère d'abord au sein d'un cercle d'initiés et d'intellectuels, en lien avec leur intérêt pour l'histoire des religions, notamment avec la publication de Léon de Rosny (1837-1914), *Morale du Bouddhisme* en 1891¹⁴⁶⁶. La publication de plusieurs ouvrages permettant de comprendre le bouddhisme en Chine, en Mongolie, au Tibet, au Japon, et en Birmanie se succèdent dès lors¹⁴⁶⁷. Lorsqu'Émile Bayard (1837-1891) publie en 1928 *Le Style japonais*, il estime que les religions japonaises, issues mystérieusement

¹⁴⁶³ SYBIL, « Chinoiseries », *Les Dimanches de la femme*, 29 juillet 1923, p. 6.

¹⁴⁶⁴ *al. ibid.*

¹⁴⁶⁵ Les travaux d'Henri de Lubac permettent de retracer les principales étapes de cette rencontre : Henri de LUBAC, *La Rencontre du Bouddhisme et de l'Occident*, Paris, Aubier, 1952.

¹⁴⁶⁶ Léon de ROSNY, *La morale du Bouddhisme*, [Paris], G. Carré, 1891.

¹⁴⁶⁷ Se référer notamment à : Charles Francis AIKEN, *Bouddhisme et christianisme*, ouvrage traduit de l'anglais par l'abbé L. Collin, Paris, P. Lethielleux, [1903] ; Léon-Joseph de MILLOUÉ, *Bouddhisme*, Paris, E. Leroux, 1907 ; Léon-Joseph de MILLOUÉ, *Le Bouddhisme dans le monde, origine, dogmes, histoire*, Lyon, A. Storck, 1893 ; Alfred ROUSSEL, *Le Bouddhisme primitif*, Paris, P. Téqui, 1911 et Alfred ROUSSEL, *Le Bouddhisme contemporain*, Paris, P. Téqui, 1916.

des « ténèbres de l'antique tradition¹⁴⁶⁸ », ont permis l'émergence d'un ensemble de récits, de gestes et de pensées à l'origine de son art et de la créativité : « des légendes se formèrent, engendrant des rites, créant des atmosphères où l'imagination prit des ailes¹⁴⁶⁹. » L'interprétation de l'esthétique et de la spiritualité du Japon s'épanouit grâce au mystère ; l'incompréhensibilité de cet ailleurs n'empêche aucunement le plaisir spontané puis réfléchi de sa production artistique. Le caractère séduisant de ces objets correspond donc aux humeurs changeantes et à la mode ; ces objets qui ne sont pas de la culture occidentale font partie de ce que la femme apprécie en raison du plaisir provoqué par l'observation du Bouddha, une véritable « extase » pour reprendre les termes de Sybil.

À cette appréciation visuelle, s'ajoute aussi une valeur spirituelle et moderne. En lien avec ces illustrations bouddhiques, la presse féminine propose des considérations nouvelles à propos de ce lointain qui a surtout été vu à travers le prisme de son influence sur l'art français. Comment présenter le bouddhisme sans trop de contradictions aux lectrices qui consomment dans les grands magasins ? Comment la presse féminine comprend-elle Bouddha et sa spiritualité ? Quel message pour l'un et quel impact pour l'autre ? D'emblée, il convient de souligner que la représentation la plus fréquente de Bouddha est celle d'un personnage rieur et enrobé ; il ne s'agit pas du Bouddha historique, fondateur du bouddhisme, représenté maigre en Asie du Sud-Est. Ce Bouddha enrobé est en fait Budai, en chinois, ou Hotei en japonais¹⁴⁷⁰, un moine bouddhiste chinois dont les représentations en statuettes se sont diffusées massivement depuis la Chine jusqu'en Europe. L'entre-deux-guerres voit l'émergence d'une aspiration nouvelle des membres du foyer ; cette aspiration est en fait l'accomplissement de la construction de soi. Alors qu'antérieurement cette édification sous-tendait un dessein distinctif, le développement de certaines disciplines scientifiques telles que l'ethnographie favorise une aspiration au sein du foyer en quête d'un soi autre, ou du moins complémentaire, au soi socialement élevé. S'ouvrir au monde, découvrir un nouveau moi sont les maîtres mots de ce nouveau siècle.

En 1904, le Japon et la Russie sont en guerre. Le Japon devient aux yeux des Français une puissance armée capable d'affronter une des plus grandes puissances mondiales. L'image de ce Japon armé inquiète ceux qui considèrent que le mont Fuji est un volcan paisible, tout

¹⁴⁶⁸ Émile BAYARD, *Le style japonais : ouvrage orné de 140 gravures*, Paris, Garnier frères, 1928, p. 1.

¹⁴⁶⁹ *al. ibid.*

¹⁴⁷⁰ Robert E. BUSWELL Jr et Donald S. LOPEZ Jr, *The Princeton dictionary of Buddhism*, Princeton, Princeton University Press, 2014, p. 148.

aussi paisible que ses habitants. Néanmoins, ce type de stéréotypes permet de garder une image confiante à propos de ce Japon belliqueux : « Les Japonaises restent à nos yeux, malgré la guerre qui met une teinte de mélancolie sur les chatoyantes couleurs de leurs costumes, de petites mousmés délicates et sans force¹⁴⁷¹. » Puis, un autre conflit s'enchaîne en Europe, dont les conséquences sont beaucoup plus dévastatrices pour la France et ses victimes. La parution de *La Crise de l'esprit* de Paul Valéry (1871-1945) en 1919 souligne la crise de valeurs qui secoue l'Occident après le conflit mondial¹⁴⁷². Il faut tout reconstruire, mais aussi tout repenser. En effet, une grave crise de valeurs secoue l'Occident. Cette crise de la conscience européenne se ressent dans quelques ouvrages, notamment chez l'historien Paul Hazard (1878-1944) qui traite en 1935 de la crise de la conscience européenne qui aurait été amorcée à la Renaissance et annonciatrice de la Révolution française¹⁴⁷³ ; l'Occident serait-il en déclin pour reprendre l'expression d'Oswald Spengler (1880-1936)¹⁴⁷⁴ ? Dès les dernières années du XIX^e siècle, les prémices de cette crise des valeurs apparaissent. Les grèves ouvrières et les attentats anarchistes du XX^e siècle constituent une réponse à l'effondrement des valeurs bourgeoises, à la crise économique, à la perte de l'hégémonie de l'Europe sur la scène internationale, et enfin à la mise en question progressive du colonialisme. La création de la Société des Nations en 1920 est un appel à l'autodétermination des peuples ainsi qu'un projet plus vaste de décolonisation à l'échelle européenne. Comment s'effectue cette ouverture aux autres cultures dans un contexte colonial ?

Il faut trouver de nouvelles valeurs ; l'ouverture d'une diversité de mondes élargit le champ des possibles aux Occidentaux. On assiste dès lors à une reconnaissance des autres peuples, à une envie de les comprendre, depuis chez soi et malgré les conflits. Certaines valeurs sont perceptibles à travers la culture et la spiritualité extrême-orientales. Alors que le précédent exemple illustre la tentative de relativiser la guerre russo-japonaise en se focalisant sur la persistance des archétypes¹⁴⁷⁵, un autre exemple tiré de cette même presse féminine montre un réel effort de compréhension des différences culturelles entre l'Occident et l'Asie : « Entre deux récits de bataille, les correspondants de journaux en Extrême-Orient nous initient aux mœurs des pays qu'ils traversent. Ainsi, peu à peu, nous faisons de sensibles progrès en géographie et

¹⁴⁷¹ « Petites japonaises », *Le Figaro-Modes*, n°15, mars 1904, p. 17.

¹⁴⁷² Paul VALÉRY, *La Crise de l'esprit*, 1919, 1^{ère} publication en anglais dans l'hebdomadaire londonien *Athenaeus*, Avril-Mai 1919 puis publié dans « *Europes de l'antiquité au XX^e siècle* », Paris, éditions Robert Laffont, 2000, pages 405-414.

¹⁴⁷³ Paul HAZARD, *La Crise de la conscience européenne*, Paris, Boivin, 1935.

¹⁴⁷⁴ Oswald SPENGLER, *Le Déclin de l'Occident*, Paris, Gallimard, 1948 [1^e éd. en allemand sous le titre *Der Untergang des Abendlandes*, Vienne ; Munich, Verlag C. H. Beck, 1918-1923].

¹⁴⁷⁵ « Petites japonaises », *Le Figaro-Modes*, *op. cit.*, p. 17.

l'ethnologie extrême-orientale n'aura bientôt plus de secrets pour nous¹⁴⁷⁶. » L'auteur prendra pour exemple la manière dont les femmes s'habillent en Corée pour expliquer les différences culturelles.

La notion d'exotisme intervient dans le cas présent en tant que mode de relation à l'Autre¹⁴⁷⁷. Pour le sinologue Victor Segalen (1878-1919)¹⁴⁷⁸ il est nécessaire de se débarrasser des méconnaissances pour comprendre l'Extrême-Orient grâce à la distanciation. Ainsi, il commence à entreprendre en 1908 le projet qui lui tient à cœur, l'écriture d'une théorie de l'Exotisme : « Et en arriver très vite à définir, à poser la sensation d'Exotisme qui n'est autre que la notion du différent ; la perception du divers ; la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même ; et le pouvoir d'exotisme, qui n'est que le pouvoir de concevoir autre¹⁴⁷⁹. » Son but est de se confronter à l'exotisme colonial qu'il rejette. Ce projet, achevé en 1918 met également la figure de l'Exote en avant, le voyageur, capable de voir l'autre en sortant de lui-même, en faisant donc abstraction du moi pour tenter de se mettre à la place de l'Autre. Ce type de voyage hors de soi implique une forme de clairvoyance et de primat des sensations. Les certitudes de la science et de la morale vacillent à cette période, Segalen l'exprime à travers son exote empathique.

Cette période voit également le retour en force du spiritisme, de l'hypnotisme, des philosophies de l'inconscient pour rester dans le même ordre de besoins de clairvoyance. Pour André Malraux (1901-1976), l'Asie joue le rôle de l'altérité, de l'énigme persistante qu'il faut dévoiler pour pouvoir révéler son identité individuelle et son appartenance culturelle. « Comment me trouverais-je, sinon en vous regardant¹⁴⁸⁰ ? », dit l'un des personnages de *La Tentation de l'Occident*. Le contraste et l'éloignement sont les marques de l'édification de l'identité individuelle mais aussi le témoignage de son appartenance collective et culturelle ; cela est rendu possible grâce au reflet renvoyé par l'altérité. C'est en ce sens que le Japon en tant que manifestation artistique et littéraire a été capable d'attirer l'attention et d'être la base d'une construction à la fois collective, individuelle mais aussi individualiste. Cette réflexion en lien avec l'ethnographie a un impact dans les intérieurs grâce aux supports de diffusion comme

¹⁴⁷⁶ « Modes coréennes », *Le Figaro-Modes*, n°15, mars 1904, p. 15.

¹⁴⁷⁷ Se référer entre autres à Tzvetan TODOROV, *Nous et les autres, la réflexion humaine sur la diversité humaine*, Paris, Seuil, 1989 ; à Anaïs FLECHET, « L'exotisme comme objet d'histoire », *Hypothèses*, 2007/1, p. 15-26 ainsi qu'à Faustine RÉGNIER, *L'Exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de l'Autre*, Paris, Presses Universitaires de France, 2004, p. 20-25.

¹⁴⁷⁸ Marc GONTARD, *Victor Segalen, une esthétique de la différence*, Paris, L'Harmattan, 1990.

¹⁴⁷⁹ Victor SEGALEN, *Essai sur l'exotisme. Une esthétique du divers*, Paris, Le Livre de poche, 1986, p. 41.

¹⁴⁸⁰ André MALRAUX, *La Tentation de l'Occident*, Paris, Livre de poche, 1976 [1^e éd. 1926], p. 56.

la presse ou le cinéma. Observer l'autre, faire comme lui, permet de questionner le moi. Comme l'indiquait Segalen, l'exotisme peut être envisagé comme « la notion du différent ; la perception du Divers et la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même¹⁴⁸¹. » Cette réflexion de l'individu face à un monde culturel pluriel semble trouver dans l'art asiatique une réponse. L'art asiatique n'est pas destiné à la démonstration publique : il doit être apprécié selon certaines circonstances bien précises, comme le rituel de la méditation.

Est-ce que ces pratiques sont comprises dans la presse féminine ? Certains espaces de la maison deviennent le centre des attentions puisque les pièces tendent durant l'entre-deux-guerres à s'uniformiser et à mettre en avant leur fonctionnalité dans leur apparence. Ainsi, après la cheminée, la bibliothèque devient dès lors un espace propice à la personnalisation tout en respectant le goût de la sobriété et des lignes simples. Un article paru dans *Les Dimanches de la femme* traite de la manière de décorer la bibliothèque avec « peu d'ornements si ce n'est des céramiques d'Orient posant leur vivante couleur sur les fauves reliures parées d'or¹⁴⁸². » L'auteur insiste plus largement sur la simplicité des lignes, des formes et des couleurs à travers le contraste bichromique. L'illustration en lien avec ce court article montre une bibliothèque sombre au sein de laquelle rayonnent deux céramiques, un petit Bouddha ainsi qu'une petite potiche asiatique [cf. annexes, p. 174].

Dans un autre article, l'auteur choisit une autre pièce fonctionnelle regroupant à la fois le salon, le bureau, la salle à manger et la chambre à coucher : l'idée est bien de réunir dans un même espace les différentes fonctions, sans agir au détriment du décor. Les objets voués à l'ornementation doivent donc correspondre à tous ces espaces. Ils se retrouvent dans un unique meuble : « J'aime mieux y placer des porcelaines de Chine, fragiles tasses de poupée, s'harmonisant avec le cadre. Ce grand meuble noir est beau dans sa note sombre très heureuse et les branches de pommiers écarlates qui le traversent rappellent les arbres du Japon. Au-dessus un miroir rond, quelque Bouddha songeur, une potiche ou deux¹⁴⁸³. » De la même manière, ce rôle du meuble unique renfermant les pièces témoignant du goût de l'Extrême-Orient, et des tentatives de compréhension de son message spirituel se retrouve dans d'autres articles, et vraisemblablement dans d'autres intérieurs : « Le meuble le plus typique aujourd'hui est une sorte d'armoire à multiples portes et tiroirs incrustés de nacre et d'ivoire, certaines parties découvertes forment étagères ; mais ce meuble travaillé comme un bijou est plutôt d'apparat et

¹⁴⁸¹ Cité par J.L. BAUDOIN, *Victor Segalen*, Paris, Seghers, collection Poètes d'Aujourd'hui, 1963, p 19.

¹⁴⁸² A. de BEAUREGARD, « La bibliothèque dans le mur », *Les Dimanches de la femme*, n°650, 19 août 1934, p.6.

¹⁴⁸³ SYBIL, « La Maison jolie : Salon ! Salle à manger ! Chambre ! », *La Mode du jour*, op. cit., p. 2.

ne peut servir qu'à la présentation de délicats bibelots¹⁴⁸⁴. » Dans cet article sur l'art exotique domestique, l'appréciation des bibelots peut s'apparenter à la fois à la pratique de la collection -la femme préserve ses bibelots dans ce meuble-, mais aussi à la pratique de la révélation de l'objet pour un rite personnel d'appréciation, voire de méditation. La femme est représentée face à cette armoire, face à Bouddha, et elle ne fait rien d'autre que se confronter à ce bibelot [cf. annexes, p. 174].

À la représentation de ces héros, s'ajoute un caractère poétique dans la représentation de certains objets comme les lanternes, le paravent et les ornements végétaux s'épanouissant sur les meubles, les coussins et même sur les murs. Ils sont des références à l'esthétique japonaise en lien avec la référence au bouddhisme dans une sorte de fusion exotique. Le même auteur estime par ailleurs que le décor japonais est propice à la demeure d'été, lieu de détente et de bien-être. C'est dans cet espace que la céramique prend place selon l'auteur : « C'est surtout dans le travail de la poterie, de la faïence et de la porcelaine que l'artiste et l'artisan japonais excellent. [...]. Les belles potiches cloisonnées, les délicats services à thé et les coupes ont encore de nos jours toute notre admiration¹⁴⁸⁵. » La vision de la femme évoluant au sein de son intérieur, habillée à la japonaise et s'adonnant à la pratique de la contemplation de l'estampe plaît à l'auteur qui tente de partager cette pratique avec ses lectrices. La rhétorique du plaisir, de l'élévation esthétique à travers de simples rituels quotidiens est utilisée pour lier le japonisme à l'exotisme.

L'article consacré au décor chinois sert de binôme à celui consacré au décor japonais [cf. annexes, p. 172 et 173]. L'article met en avant quelques éléments culturels de la civilisation et du bestiaire chinois et présente temporellement la Chine comme « une des civilisations les plus anciennes du monde dont l'art est intimement lié aux croyances religieuses¹⁴⁸⁶. » L'auteur conseille quelques objets caractéristiques de la civilisation pouvant être collectionnés par les amateurs. Le mobilier dans ce cas semble se superposer au reste et ne pas l'intégrer dans sa nature : les objets deviennent des ornements extraordinaires et précieux de par leur origine historique et culturelle, mais également du fait de leur matériau. La Chine se collectionne, car elle détiendrait selon l'article une aura spirituelle et elle se réfère à une élite. Dans tous les cas, le lecteur peut ressentir une certaine distance vis-à-vis de cette culture fascinante, mais

¹⁴⁸⁴ MARGUY, « L'art exotique. Le décor japonais. Le décor chinois », *Les Dimanches de la femme*, 21 juin 1931, n° 485, p. 6.

¹⁴⁸⁵ *al. ibid.*

¹⁴⁸⁶ *al. ibid.*

difficilement accessible comme en témoigne la terminologie employée : « symbole », « emblème », « sacré », « culte », « prince », « fantastiques et chimériques », « mystère », « énigmatique », « étrange » et « somptueuse fantasmagorie ». Pour le Japon, l'ancrage historique a été fait à travers la présentation brève de l'art de la porcelaine japonaise. En dehors de cet ancrage temporel, les autres éléments révèlent la manière dont l'art japonais est déjà intégré dans la décoration. L'auteur décrit une maison de campagne idéale dans laquelle la femme se plaît à se détendre et rêvasser. Le vocabulaire l'illustre assez bien et se réfère à la poésie, à l'émotion et à la contemplation : « gracieuse », « rêvez », « captivante », « sentiment exquis de la nature », « joie », « admiration », « fantaisistes », « verve imaginative » et « poésie des nuits japonaises ».

Au plaisir de la contemplation des bibelots, s'ajoute la décoration grâce aux fleurs et aux plantes [cf. annexes, p. 172]. Cette pratique semble se développer grâce aux apports esthétiques des arts du jardin japonais. Il ne s'agit pas ici de jardins zen, mais de la diffusion du bonsaï dans les intérieurs français considéré comme « une des fantaisies coûteuses du moment¹⁴⁸⁷. » Cette pratique implique par ailleurs l'utilisation d'une jardinière ou d'une petite caisse. L'auteur de l'article suggère évidemment le choix d'une pièce extrême-orientale : « sur le sol, on disposera quelques brins de mousse et de minuscules personnages de porcelaine que l'on trouvera pour un prix modique dans n'importe quel rayon de "Chine et Japon"¹⁴⁸⁸. » Les connaissances en horticulture des Japonais sont très appréciées des Occidentaux qui les mettent en avant lors des Expositions universelles. Ce goût pour les fleurs est d'ailleurs vu comme un culte poétique par l'auteur de l'article qui est rassuré d'apprendre « que les Japonais cultivent autre chose que les canons¹⁴⁸⁹. »

Enfin, un article paru en 1931 dans *Les Dimanches de la femme*, s'intéresse au culte japonais du thé. Cet article survient quelques années après la traduction française du *Livre du thé* d'Okakura Kakuzo¹⁴⁹⁰. Régis Roger, l'auteur de l'article, tente de transposer de manière compréhensible pour son public féminin le rite japonais du *macha*. Il introduit son article par une description de la prise du thé entre amies en fin d'après-midi. Cette analogie entre une pratique séculaire hautement spirituelle et la mondanité d'une pratique quotidienne paraît d'emblée étonnante. Roger tente d'élever ses lectrices en leur faisant comprendre l'importance

¹⁴⁸⁷ LENIC, « Des fleurs pour orner la maison », *Les Dimanches de la femme*, 29 décembre 1929, n° 408, p. 10-11.

¹⁴⁸⁸ *al. ibid.*, p. 11.

¹⁴⁸⁹ « Marché aux fleurs japonais », « Echos de Paris et d'ailleurs. Journal d'une Parisienne. », *Le Figaro-Modes*, n°28, avril 1905, p. 13.

¹⁴⁹⁰ Okakura TENSHIN [KAKUZO], *The Book of Tea*, *op. cit.*

du geste dans la dégustation de leur thé : « [...] les quelques gorgées que vous buvez sont la preuve que vous êtes une civilisée, une évoluée en morale et en art, une disciple de la plus pure philosophie, une fervente des beautés de la nature et des fleurs – et je ne sais plus quoi encore de très compliqué¹⁴⁹¹ ! » Le ton se situe entre une forme de mésestime charmeuse envers la femme et la mise en avant publicitaire de l'ouvrage récemment traduit en français ; l'auteur doit inciter ses lectrices à lire l'ouvrage d'Okakura Kakuzo. La brève biographie donnée sur l'auteur japonais a pour but d'indiquer aux lectrices qu'elles obtiendront non pas des recettes, mais une véritable ouverture spirituelle¹⁴⁹². L'auteur cite Kakuzo pour expliquer l'importance du thé au Japon qui est « un culte basé sur l'adoration du beau, parmi les vulgarités de l'existence quotidienne. Il inspire à ses fidèles la pureté et l'harmonie, le mystère de la charité mutuelle, le sens du romantisme, de l'ordre social¹⁴⁹³. » Cette succession de qualités civilisatrices révèle néanmoins le paradoxe entre la société de consommation, la mondanité et le désir de distinction à travers la compréhension de la spiritualité d'une culture lointaine. Toutefois, l'auteur tient à souligner en guise de conclusion que cette pratique du thé en Occident peut être perçue comme une pratique quotidienne mondaine, mais que l'histoire de sa réception en Europe serait comparable à celle de sa réception en Extrême-Orient : consommé par la royauté lors de son introduction, notamment en raison de ses vertus médicinales, le thé est peu à peu devenu un phénomène de mode accessible à la population. Cette comparaison permet de raccrocher le passé historique de l'Asie à l'Occident.

Dès les années 1880, les manuels et les grammaires doivent aider le lecteur à guérir d'un décor empêchant toute édification du soi. La presse féminine montre la même ambition au début du XX^e siècle. L'amplification de cette littérature dont le rôle se veut quasi prophylactique utilise régulièrement l'exemple de l'art asiatique. De par leur nature exotique, le Japon et la Chine sont convoités à travers leur production céramique perçue comme étant à la fois ancienne, traditionnelle mais techniquement et artistiquement plus avancée que les céramiques européennes. Toutefois, dans la plupart des articles et des photographies, les objets japonais et japonisants sont présentés pêle-mêle avec les autres productions : le style importe peu, car la

¹⁴⁹¹ Roger RÉGIS, « Le livre du thé par Okakura Kakuzo, traduction de Gabriel Mourey (1927). Du rite oriental au rite européen », *Les Dimanches de la femme*, n° 479, mai 1931, p. 12.

¹⁴⁹² *al. ibid.*

¹⁴⁹³ *al. ibid.*

mise en scène doit refléter de manière unifiée le goût éclectique de la clientèle. Le bibelot incarnant le Japon devient un produit de demi-luxe et ajoute de la valeur au foyer, souvent en lien avec d'autres produits commercialisés imitant le luxe ancien, notamment le mobilier XVIII^e siècle. Le Japon est popularisé grâce à la consommation de bibelots qui révèle de ce fait son potentiel de distinction. Il n'est pas question ici d'un art populaire, mais bien d'une consommation d'objets visant à dépasser les frontières symboliques d'un luxe désormais popularisé, le demi-luxe. Toutefois, il est difficile de savoir si les objets imitant le Japon, consommés souvent de manière confuse avec les produits japonais, ont pu préserver une certaine « aura¹⁴⁹⁴ » pour reprendre le concept de Walter Benjamin (1892-1940). Le XX^e siècle est une période où le naturalisme est en recul. Le symbolisme entraîne un renouveau des mythes, appelle à un redéploiement des fantasmes qui ouvre la voie au surgissement de nouveaux héros, tel ce Bouddha rieur, confondu avec le Budai chinois. Bien que l'art japonais ait apporté un renouvellement dans le domaine artistique, le contexte au sortir de la Première Guerre mondiale permet d'aborder la question de l'orientalisation du moi, en tant qu'Occidental, et de son ouverture à la spiritualité. En effet, le Japon n'est pas limité à un rôle figé, immuable dans la perception occidentale étant donné que, comme le confirme Victor Segalen, comprendre l'altérité est illusoire car l'exotisme « [c]'est la perception aiguë et immédiate d'une incompréhensibilité éternelle¹⁴⁹⁵ », et c'est en ce sens qu'il devient merveilleux pour celui qui tente sans relâche de percer le mystère de son aura.

Topographie domestique de la céramique : la cohabitation du japonisme et de l'asiatisme dans la mise en récit de soi

Les intérieurs des anonymes se créent grâce aux vecteurs de diffusion massive d'images et d'objets, tels que les commerces, la presse et le cinéma. Ces espaces à la fois semi-publics et privés doivent gagner leur authenticité grâce à l'ajout de détails intimes en lien avec l'histoire du foyer, constituant ainsi un mobilier généalogique. Selon P. de Lapeyrère (attaché d'ambassade au Japon dans les années 1880), cette question de patrimonialisation du foyer

¹⁴⁹⁴ Se référer à Walter BENJAMIN, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* [version de 1939], [Paris], Gallimard, 2007.

¹⁴⁹⁵ Victor SEGALEN, *Les Immémoriaux*, Paris, collection 10/18, Union Générale d'Éditions, 1966, p. 44.

grâce au souvenir de voyage est primordiale. En effet, il estime que la notion de souvenir est l'élément le plus important dans la pratique du bibelot car elle permet de créer l'authenticité à travers l'émotion, conférant de cette manière un statut unique à l'objet : « Bien autre est l'impression du collectionneur qui a tout acheté lui-même ; chaque pièce lui rappelle un souvenir, et quand c'est d'un pays éloigné qu'il a rapporté ses bibelots, la valeur en est quintuplée¹⁴⁹⁶. » Les objets rappelant des souvenirs ont une valeur symbolique plus importante qu'un objet de décoration acquis sans lien avec toute forme d'émotion. L'objet de masse est devenu un signe constituant le sens de l'espace personnel. Aussi, la question d'un confort et d'un goût individuels prend naissance au sein de pratiques qui permettent de créer cette affirmation sociale. La sémiotique mobilière suggérant une topographie de l'habitat est parfois perceptible dans les espaces publics et dans les espaces privés. La Maison Gallé-Juillet est un exemple utile car il s'agit d'une demeure laissée en l'état. Les céramiques, dont les provenances sont variées, et les objets de la famille permettent d'analyser leur valeur émotive et la valeur patrimoniale de ce foyer de la Belle époque.

* Topographie domestique : places et rôles de la céramique japonaise et japonisante au sein de la Maison Gallé-Juillet

Lorsque survient la mort de son fils Maurice à la bataille de Bouchavesnes en 1916, Berthe Gallé décide de transformer la demeure familiale en lieu du souvenir. En 1930, cette demeure bourgeoise typique de la Belle-époque est transmise par décret municipal à la Ville de Creil. L'aménagement et la décoration de la Maison Gallé-Juillet¹⁴⁹⁷ ont été préservés selon la volonté de sa donatrice, Berthe Gallé. La patrimonialisation du foyer révèle la valeur attachée à cette maison et à tous les souvenirs qui le constituent. Cet exemple permet d'analyser la manière dont ces objets ont été édifiés comme des « fragments de mémoire¹⁴⁹⁸ » car les archives permettent dans ce cas précis de reconstituer l'attachement intime du propriétaire à sa demeure. Objets, mobilier, photographies, livres deviennent les réceptacles de la mémoire de la famille. Rigoureuse, M^{me} Gallé réalise l'inventaire de la maison en 1931, la même année que son

¹⁴⁹⁶ P. de LAPEYRERE, *Souvenirs et épisodes. Chine, Japon, États-Unis*, Paris, E. Plon, Nourrit et Cie, 1885 cité dans Patrick Beillevaire, *Le voyage au Japon...*, *op. cit.*, p. 828.

¹⁴⁹⁷ Le musée est encore ouvert au public ; il se situe à Creil (Oise). La famille Gallé est liée à celle de Nancy. D'ailleurs, Émile Gallé rend fréquemment visite à sa famille et il leur offre quelques pièces (bureau et verrerie).

¹⁴⁹⁸ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, *op. cit.*, p. 204.

ouverture officielle en tant que musée¹⁴⁹⁹. Le but de M^{me} Gallé est d'inscrire tout le mobilier, les livres, le linge et les vêtements comme bien muséal. Aussi, la demeure a été léguée avec la quasi-totalité des éléments la constituant. Quelques vols et objets cassés sont à déplorer, mais l'ensemble est encore dans un état de conservation très satisfaisant. L'étude de ce lieu et des habitudes de la famille a été rendue possible par les inventaires réalisés en 1931, en 1950 et dans les années 2000¹⁵⁰⁰. Des journaux intimes, des agendas administratifs, divers témoignages transmis par des connaissances de la famille aux directeurs successifs du musée et une étude du lieu pendant cinq années en tant que guide et assistante de conservation (2006-2011) ont pu fournir les éléments de compréhension nécessaires à cette analyse.

La maison, entourée d'un grand jardin, est située en face de la faïencerie de Creil, au bord de l'Oise. Construite sur les vestiges du château de Charles VI (1368-1422), la demeure a préservé les traces de ce passé médiéval dans son aménagement. La famille, composée de rentiers et de notables, fait partie de la petite bourgeoisie. M^{me} Gallé n'a guère une personnalité liée au monde de l'art et des phénomènes de mode diffusés par les catalogues commerciaux. Ce qui importe à cette mère de bonne famille est l'éducation de son fils, et son avenir après ses études à la faculté de droit de Paris. Cette fervente catholique a eu le malheur d'enterrer son époux, Auguste, et son fils, Maurice. Veuve, elle cache les miroirs et bannit tout signe de coquetterie. Mère éplorée, elle inaugure dans le jardin un monument pour le fils mort pour la Patrie, puis elle transforme sa chambre en lieu de recueillement ; le prie-Dieu est encore en place dans cette pièce. Même si le grand-père Ernest possédait une collection de coquillages et quelques meubles prestigieux issus de plusieurs héritages, la famille ne collectionne pas les œuvres d'art. La présence d'objets ayant une quelconque valeur artistique est donc soit issue de dons, notamment ceux de leur célèbre cousin, Émile Gallé, et ceux des artistes amis avec le grand-père, soit constituée par les acquisitions de biens fabriqués. La famille aime les bibelots ; les Gallé se rendent régulièrement à Paris pour en acheter¹⁵⁰¹. Tous ces éléments permettent l'enrichissement symbolique du foyer et, comme l'indique Michel de Certeau : « Le regard averti y reconnaît pêle-mêle des bribes du "roman familial", la trace d'une mise en scène destinée à donner de soi une certaine image, mais aussi l'aveu involontaire d'une manière plus

¹⁴⁹⁹ Le conseil d'administration de la Maison Gallé-Juillet se crée en 1929, l'acte définitif de donation est établi en juillet 1930. L'inauguration publique se tient le 5 juin 1931. Se référer aux livrets du conseil d'administration conservés au Musée Gallé-Juillet, Oise.

¹⁵⁰⁰ Se référer aux inventaires papier du Musée Gallé-Juillet, Oise, le premier datant de 1931 et le deuxième de 1950. Pour l'inventaire des années 2000, se référer au catalogue en ligne sur le site internet de la Ville : <http://webmuseo.com/ws/musee-galle-juillet/app/collection>

¹⁵⁰¹ Se référer aux agendas administratifs conservés au Musée Gallé-Juillet, Oise.

intime de vivre et de rêver¹⁵⁰². » Quels sont la place et le rôle de la céramique japonaise ou japonisante au sein de ce « roman familial » ?

Les pièces conservées au musée et numérotées de 001 à 463¹⁵⁰³ appartenaient à la famille. Les pièces suivantes sont en fait des dons et des acquisitions réalisés par le musée et n'ont donc pas appartenu aux Gallé. Ces derniers possédaient ainsi plus de 450 céramiques, comprenant les objets utilitaires tels que les services de table provenant pour la plus grande partie de la faïencerie voisine, ainsi que les objets décoratifs, variés et d'origines diverses. Les pièces utilitaires sont majoritaires. Lorsque ces pièces sont de grande qualité et ont une valeur historique et monétaire, notamment les porcelaines des officiers de Marie-Thérèse-Louise de Savoie (1749-1792), princesse de Lamballe, produites à Sèvres au XVIII^e siècle, elles sont présentées dans des meubles vitrines dans les différentes pièces semi-publics où la famille reçoit des proches [cf. annexes, p. 224]. L'ostentatoire joue en effet un rôle ponctuel au sein de la famille, et majoritairement à travers la céramique.

Concernant les pièces extrême-orientales ou extrême-orientalisantes, 45 modèles ressortent sur les 463 indiqués dans l'inventaire de 1931, soit à peu près 10 % sur l'ensemble des pièces céramiques, y compris les poteries communes utilisées en cuisine. Dans cette sélection, moins d'une dizaine de pièces proviennent du Japon et de la Chine. Les pièces extrême-orientalisantes sont donc majoritaires ; elles ont été produites à Delft, aux Islettes, à Rouen, à Sarreguemines ou à Creil. Une partie des céramiques extrême-orientalisantes est conservée dans un buffet situé dans l'antichambre au rez-de-chaussée [cf. annexes, p. 220]. Dans un buffet Louis XV, la famille rangeait notamment le cornet japonisant offert par Émile Gallé ainsi que deux vases Delft et un plat chinois. En face de l'antichambre, la famille et les amis avaient accès à la salle à manger. Sur le mur, plusieurs assiettes provenant de diverses fabriques européennes [cf. annexes, p. 221]. S'y retrouvent pêle-mêle : des plats « bleu et blanc » de Delft, des assiettes au motif de rose de Lunéville, des assiettes au motif d'oiseau exotique issues de la fabrique de La Rochelle, une assiette de Delft imitant l'art d'Iznik et des copies d'assiettes des Islettes reprenant son motif du Chinois. Ces éléments reprennent des motifs révélant une conception fantasmée de cet ailleurs lointain. Les personnages sinisants sont des archétypes reproduits par des fabriques françaises et hollandaises anciennes. À cela s'ajoute un goût prononcé pour le rustique et pour la tradition française : massacres de cerfs,

¹⁵⁰² Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, op. cit., p. 206.

¹⁵⁰³ Les numéros impliquent parfois des sous-numéros pour répertorier les différentes pièces composant un service.

poêle en faïence vernissée de l'Est, mobilier néo-gothique et assiettes issues d'anciennes fabriques européennes façonnent l'ambiance de la pièce.

La salle à manger et les moments du repas sont les scènes de nombreux événements sociaux. Quelques photographies de la famille à table insistent sur cet événement familial et convivial [cf. annexes, p. 223]. Les repas sont des rituels, mais également ce que Luce Giard nomme « l'un des points forts de la culture ordinaire¹⁵⁰⁴ ». Bourdieu oppose par ailleurs le franc-manger populaire au « souci de manger dans les formes¹⁵⁰⁵ ». La famille Gallé répondait aux us et coutumes des arts de la table les dimanches et lors des événements importants tels que Noël et autres fêtes religieuses, les mariages, les baptêmes et les communions. Le nombre de services que possède la famille, mais aussi la variété de ces objets et la manière de les disposer sur la table par le cuisinier : tous ces détails contribuent à l'édification de la valeur du foyer et à une reconnaissance sociale des Gallé. Véritable « machine sociale¹⁵⁰⁶ », la table et les pratiques qui y sont liées ont évolué depuis le XIX^e siècle, notamment en raison de l'élévation du niveau de vie. Le développement des exigences en termes de confort et d'hygiène a également été une conséquence de ces modifications. Ces améliorations se voient aussi apportées par l'industrialisation des objets et la mécanisation, voire l'automatisation, des tâches dans l'espace domestique. Au sein de la famille Gallé, les rituels restent les-mêmes, la famille refusant la mise en fonction de l'électricité chez eux. Ils ne mangent jamais dans la cuisine car il s'agit d'une pièce pour le service. Ils prennent leur repas dans la salle à manger ou à l'extérieur lorsque toute la famille est conviée. Les plats sont ainsi préparés dans la cuisine, dans l'âtre ou, si besoin, sont réchauffés sur un potager¹⁵⁰⁷ [cf. annexes, p. 220], puis ils sont disposés dans des plats en faïence fine et apportés par le cuisinier obligé d'utiliser une salle spécifique pour ne pas passer par l'entrée avec ses plats. Lorsque la maison fut donnée à la Ville, M^{me} Gallé a souhaité qu'une table soit dressée comme la famille avait coutume de le faire les jours de fête. Ainsi, nappe blanche, soupière, couverts et verres en cristal sont encore aujourd'hui dressés sur la table de la salle à manger. L'intérêt de posséder plusieurs services de table permet de produire de la satisfaction chez soi, et de démontrer un sentiment d'abondance, notamment grâce aux céramiques utilisées aux grandes occasions :

¹⁵⁰⁴ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, op. cit., p. 214.

¹⁵⁰⁵ Pierre BOURDIEU, *La Distinction. op. cit.*, p. 218.

¹⁵⁰⁶ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, op. cit., p. 278.

¹⁵⁰⁷ Le potager situé dans une cuisine est une sorte de poêle fonctionnant au charbon. Il permet de chauffer la pièce et les fers à repasser, et de réchauffer les plats à feu doux, et notamment les potages d'où son nom.

« La manière de présenter la nourriture et de la consommer, l'ordonnance des repas et la disposition des couverts, strictement différenciés selon la suite des plats et disposés pour l'agrément de la vue, la présentation même des plats, considérés autant dans leur composition selon la forme et la couleur à la façon d'œuvres d'art que dans leur seule substance consommable [...], tout ce parti de stylisation tend à déplacer l'accent de la substance et la fonction vers la forme et la manière, et, [...], à dénier la réalité grossièrement matérielle de l'acte de consommation et des choses consommées [...] ¹⁵⁰⁸. »

À ce sentiment d'abondance et à cette stylisation de l'acte de consommation s'ajoute implicitement la diversification des biens possédés grâce à l'industrialisation. L'abondance des mets et des objets fait partie intégrante des arts de la table de la petite bourgeoisie qui s'approprie cette pratique. Il devient alors courant de posséder plus d'un service de table et de nombreux verres en cristal. Dans la demeure Gallé-Juillet, certaines pièces utilitaires étaient exposées dans le vaisselier à double ouverture, pour être vues par les invités [*cf.* annexes, p. 222]. En effet, la maison n'est pas uniquement un lieu d'habitation ; la demeure et ses habitants sont visités. Ce meuble ouvert a de fait un caractère ostentatoire clairement établi par les pratiques familiales. Le goût du Japon, et plus largement de l'Extrême-Orient, participe à ce rituel et à l'acte d'ostentation au sein de cette pièce. Les services de table possédés par la famille proviennent soit des héritages soit de la manufacture de Creil. Les nombreuses assiettes de style Empire ou dans le goût des productions anglaises sont issues des héritages et ne sont pas fréquemment utilisées, sauf pour les grandes occasions ; la famille préfère utiliser pour les petites fêtes des faïences fines provenant de la fabrique voisine. Celles-ci sont moins coûteuses, facilement remplaçables et le décor est beaucoup plus riche que les pièces héritées.

Ainsi, les Gallé préfèrent acheter plusieurs services afin de varier leur lot initial et afin d'éviter l'usure et la casse des pièces historiques du foyer. La famille possède des pièces qui semblent correspondre au décor et à l'ambiance de la pièce, et qui témoignent surtout du goût pour les imitations européennes des pièces extrême-orientales. En effet, les modèles japonisants acquis par la famille sont des assiettes et un plat à rôti issus du service Yeddo (entre 1876 et 1884) [*cf.* annexes, p. 96, 97 et 222] et des pièces de formes du service Japon (entre 1884 et 1920) [*cf.* annexes, p. 95, 96 et 222]. Ce dernier jouit d'une longévité de production et de distribution ¹⁵⁰⁹ ; il est, avec le service Bracquemond-Rousseau, le produit phare des fabriques de Creil et de Montereau. Présenté lors de l'Exposition universelle de 1878 ¹⁵¹⁰, il semble

¹⁵⁰⁸ Pierre BOURDIEU, *La Distinction. op. cit.*, p. 219.

¹⁵⁰⁹ Ce service apparaît régulièrement dans les catalogues de la fabrique, mais aussi dans ceux du Grand Dépôt d'Émile Bourgeois.

¹⁵¹⁰ Antonin PROUST, *Commission d'enquête..., op. cit.*, p. 382.

remplacer le service Yeddo car il bénéficie des améliorations technologiques de la fabrique dans la réalisation de la pâte et son décor est plus souple, moins rigoureusement organisé, donc plus plaisant et fantaisiste. Le décor Yeddo est imprimé en camaïeu de bleu. Il se compose d'oiseaux, d'un tertre surmonté de fleurs et de branches de prunus. Dans la réserve, une frise de fleurs se déploie en alternant avec des motifs géométriques. Le service Yeddo est plus géométrique et symétrique que le modèle Japon. Tous les deux semblent être un écho aux pièces extrême-orientalisantes de Delft suspendues au mur situé en face de la table. À cela s'ajoutent quelques services de style emprunté au « bleu et blanc » aux motifs floraux, notamment le service creillois Flora (entre 1855 et 1876) [cf. annexes, p. 87 et 222].

Le goût de la Chine est aussi présent à travers quelques céramiques produites entre 1834 et 1840 par la fabrique de Creil sous la direction de Charles Saint-Cricq Cazaux (1774-1840) et entre 1849 et 1867 sous la direction de Lebeuf, Milliet & Cie¹⁵¹¹. La famille a acquis quelques pièces de formes du service À la pagode [cf. annexes, p. 87 et 222], notamment un sucrier, un plat de présentation, une soupière et un plat à rôti, pièces importantes car situées au centre de la table. Ce modèle en porcelaine opaque a un décor imprimé en noir sur fond blanc représentant une végétation luxuriante ainsi qu'un motif de vase et de pagode. Quelques rehauts de couleur ont été appliqués sur quelques éléments. Ces pièces véhiculent des représentations occidentalises de la Chine. Cette pièce est donc réservée à une esthétique rustique et traditionnelle dont la conception romantique se mêle à des considérations nationales ; ainsi, se retrouvent le mobilier néo-gothique qui prolonge visuellement les vestiges des voûtes sur croisée d'ogives du château de Charles VI, les massacres au-dessus du poêle en grès, le crucifix au-dessus de la porte, et les productions nationales spécialisées dans l'imitation des œuvres extrême-orientales.

L'étage est plus dévolu à l'idée d'un Japon agréable et amusant, débarrassé de toute considération nationaliste ou historique. Dès l'antichambre, des objets pour le service sont disposés sur un dressoir, avec des éléments comme une corbeille à pain, deux petites jardinières et une boîte, laqués en noir. Situé à gauche le grand salon est un espace très apprécié de la famille Gallé qui y reçoit les proches [cf. annexes, p. 224 et 225]. C'est également dans cette

¹⁵¹¹ Se référer à l'article de Bernard RICHARD, « Le rôle de Georges Vernon à la manufacture de Creil de 1828 à 1850, suivi de notes sur le rôle de Boudon de Saint-Amans et sur les familles Lebeuf et Saint-Cricq », *Les Dossiers de la Faïence fine*, Chéroy, n°38, juillet 2012, ainsi qu'au catalogue d'exposition *Histoire de la faïence fine française, 1743-1843...*, op. cit. ; à Jacques BONTILLOT, *Les faïences de Creil & Montereau : deux siècles d'évolution des techniques et des décors*, Montereau, CERHAME, 1998 et à Marion KALT, *La faïence fine de Creil, 1797-1895*, Creil, Ville de Creil, 2010.

salle que les Gallé aiment prendre le thé et le chocolat chaud. Les pièces pour le café et le thé de la famille sont d'ailleurs volontiers japonisants ; quelques tasses à café, tasses à thé et un sucrier sont du service Yeddo [cf. annexes, p. 97 et 226] ; six autres tasses, une théière et un sucrier proviennent du service Kaolina (entre 1868 et 1876). Ce modèle tente d'imiter la couleur du céladon dans le décor de la bordure des pièces [cf. annexes, p. 94 et 226]. Il révèle également l'ambition d'imitation de la technique de la porcelaine extrême-orientale¹⁵¹². Parmi les meubles en lien avec le goût de l'Extrême-Orient et avec l'importance de la distinction, un coffret laqué Chine côtoie du mobilier Louis XVI dont une commode laquée sinisante de couleur rouge. Le salon comprend également deux vitrines où sont exposées d'un côté des porcelaines de Sèvres datant du XVIII^e siècle ayant appartenu aux officiers de la princesse de Lamballe, et de l'autre diverses céramiques dont un tête-à-tête « Compagnie des Indes¹⁵¹³ ». Sur le mobilier et la cheminée, la famille avait disposé une pendule Louis XVI ainsi qu'un vase de Chine. Ces éléments se retrouvent également dans le petit salon, situé à proximité. Ce petit salon est plus intime car il expose des photographies et des portraits peints de la famille Gallé-Juillet. En plus de ces fragments de mémoire, un objet attire l'attention. Il s'agit d'un « vase décoré de style chinois¹⁵¹⁴ » [cf. annexes, p. 226]. Transformé et décoré par un des membres de la famille, cet objet montre plusieurs personnages extrême-orientalisants et des papillons, probablement des motifs de décalcomanie sur un fond blanc peint à l'intérieur. La peinture s'écaille et des morceaux ne sont pas restés en place. Néanmoins, cet objet industriel décoré par un membre de la famille est devenu signe ; préservé, il a contribué à l'enrichissement du patrimoine du foyer, avant de devenir un objet muséal et donc un objet ayant enrichi la collectivité.

Les salles suivantes font partie des ensembles de pièces plus intimes et genrées. Les pièces réservées aux visiteurs masculins sont le fumoir et la salle de billard. Le fumoir est également le bureau d'Auguste Gallé ; il y conserve la plupart de ses livres et quelques souvenirs de famille [cf. annexes, p. 227]. L'inventaire de 1931 indique notamment la présence d'un cendrier cloisonné, d'un vase Creil imitant le Delft. Dans la salle de billard contigüe au fumoir, le mobilier est surtout composé d'une commode et d'objets comme des vases, un bronze de Clodion et des pendules de styles Louis XV et Louis XVI. Ces objets sont disposés sur la cheminée en marbre ou sur la commode. L'inventaire de 1931 indique également un plateau de la Compagnie des Indes ainsi que trois vases Delft [cf. annexes, p. 227]. Cette pièce réservée à

¹⁵¹² Il s'agit d'un ajout de kaolin dans la préparation de la faïence. Le rendu est plus blanc qu'ivoire. Il ne s'agit pas de porcelaine, mais bien de faïence fine.

¹⁵¹³ Inventaire de 1931, musée Gallé-Juillet, Oise.

¹⁵¹⁴ Inventaire de 1931, musée Gallé-Juillet, Oise.

l'amusement permet également de profiter de meubles et de bibelots suggérant la classe sociale de la famille et son intérêt pour la pratique des bibelots. La pièce féminine est le boudoir. Néanmoins, il semblerait que cet espace soit essentiellement dévolu à la broderie, à la lecture et au repos de M^{me} Gallé. Aucun objet japonisant ou extrême-oriental n'est mentionné dans l'inventaire de 1931. Est-ce que l'achat et la contemplation des bibelots auraient été des pratiques essentiellement masculines ? Probablement, car M^{me} Gallé n'était pas d'une nature consommatrice. Par ailleurs, le décès de son époux Auguste a sans doute accentué chez elle son souci de limiter ce type de pratique en plus du couvrement des miroirs, mais elle a toujours pris soin de garder les éléments constituant le « roman familial. » Dans les espaces intimes, le souci de la distinction est également fort. L'inventaire de 1931 indique dans l'une des chambres la présence de deux vases Delft, d'un coffret laqué rouge et or, de deux lampes sur bougeoir Louis XVI ainsi que d'un bougeoir argenté Louis XVI. Deux flacons à parfums en porcelaine ressemblent à des petites pagodes stylisées, au motif de fleurs et d'aplats rouges peints à la main [cf. annexes, p. 227]. La chambre des grands-parents, Marie et Ernest, montre également une prédilection pour le mobilier de styles ou d'époques Louis XV et Louis XVI. La chambre de Maurice est quant à elle très modeste et l'inventaire ne fait pas de mention d'objet japonisant ou extrême-oriental. Ainsi, à part les céramiques produites à Delft et les petits flacons de toilette, il semblerait que le goût du Japon et de l'Extrême-Orient restent des signes discrets dans les chambres.

La Maison Gallé-Juillet est un exemple pertinent pour l'étude de la vie sociale des objets. Attachée à son histoire et à la conservation de son patrimoine familial, Berthe Gallé a souhaité que ses proches ne deviennent pas anonymes, surtout son fils mort durant la Première Guerre mondiale. Le récit de leur vie passe notamment par les objets. La muséification de la maison a figé les espaces et le mobilier, permettant de ce fait d'analyser la place des objets, leur lien entre eux et avec les pièces. Cette modeste contribution à une topographie domestique de la céramique japonisante a permis de relever quelques points. Les espaces semi-publics suggèrent une présence active des pièces imitant l'Extrême-Orient, contrairement aux espaces plus privés. Utilisée ou admirée, cette céramique s'inscrit dans un goût global de l'Extrême-Orient qui se constitue de pièces japonisantes pour les services de table et de pièces européennes anciennes marquées par un style sinisant caractéristique : le « bleu et blanc », le motif archétypé du Chinois assis dans l'herbe en sont les motifs les plus représentatifs. Il faut également insister sur le fait que ce ne sont pas les apports artistiques du japonisme qui ont été privilégiés au sein des

pratiques de cette famille. Le choix de services japonisants correspondait vraisemblablement à son idée de la tradition dans le domaine du décor des céramiques. Ces modèles « bleu et blanc » agissaient en écho à la décoration de la salle et au goût général de la famille pour les pièces extrême-orientalisantes hollandaises. La salle à manger montre en effet un désir de mettre en avant son esthétique du terroir traditionnelle et romantique. Les objets répondent à des considérations nationales, et même s'ils sont marqués par un style extrême-oriental, ils deviennent combinatoires par leur propriété et leur usage dans des espaces précis, notamment la salle à manger. Les pièces situées à l'étage montrent quant à elle l'importance du rôle du mobilier occidental ancien, souvent en lien avec ces mêmes céramiques de Delft, objet occidental imitant l'art oriental. Dans le cas de cette demeure, l'idée de Japon est ainsi prise comme une extension de la Chine contribuant à l'édification sociale des Gallé, en lien avec le reste du mobilier ; ce n'est pas le moi mais bien le nous qui tente de rayonner socialement. L'idée de ce Japon hybride est devenue héritage.

* La constante stylistique du japonisme et de l'asiatisme sous la Troisième République : le goût du kitsch au sein de la petite bourgeoisie.

Qu'en est-il de la majorité des anonymes, ceux qui n'ont pu concrétiser leur patrimonialisation ? Quels sont les objets japonisants qui investissent leur foyer ? Comment appréhender l'esthétique du toucher et de l'utile dans les espaces semi-publics et privés des classes moyennes et de la petite bourgeoisie ? L'analyse du mobilier et des objets possédés par la famille Gallé trouve notamment sa complémentarité dans celle du mobilier des faillis. Les dossiers de faillite permettent d'étudier des foyers parisiens figés sur une période précise, avant 1913. Plusieurs dossiers n'ont pas été pris en compte en raison de la fuite du failli, ou de la vente des objets de valeur. La plupart des cas étudiés possédaient encore leurs scellés à l'arrivée du notaire chargé de l'inventaire. Alors que les ouvrages traitant d'ameublement et les catalogues commerciaux montrent l'importance des intérieurs où le mobilier XVIII^e siècle se marie à l'art céramique extrême-oriental, l'étude d'un échantillon de dossiers de faillites puis de photographies permet de voir si ce goût pour la décoration des élites se retrouve dans des intérieurs de la classe moyenne et de la petite bourgeoisie. Les cas étudiés sont ceux possédant un inventaire. Sur un échantillon de trente-cinq dossiers répartis sur la période allant de 1880 à 1913, sept dossiers permettent d'appréhender ce type d'intérieurs concentrés dans la capitale. Cette sélection s'explique par une transcription claire du mobilier et des objets. De nombreux

inventaires sont inexploitable dans ce cas précis en raison de leur extrême concision. Les officiers se chargeant de la rédaction de l'inventaire ne peuvent indiquer que des mentions succinctes comme « une table » alors que d'autres se soucient d'indiquer plus d'éléments. Ce fait ne s'explique pas uniquement par l'origine sociale des faillis et par la simplicité de leurs possessions. Parfois, en fonction du temps à disposition, de l'envie, du pragmatisme et de la culture générale du notaire, ou de toute autre raison inconnue à ce stade des connaissances, l'inventaire se transforme en une liste très fruste. Les officiers sont notamment plus attentifs aux boutiques et locaux professionnels situés dans le I^{er} et le VIII^e arrondissement. Les inventaires privilégiés pour cette analyse sont donc ceux qui témoignent d'une présence japonaise ou extrême-orientale dans les espaces personnels, et dans certains cas professionnels comme les hôtels en raison de leur rôle de résidence éphémère pour les clients. La mention du mobilier authentique ou de styles Louis XV et Louis XVI apparaît quasi-systématiquement dans les sept inventaires analysés. La mention des pièces « japonaises » ou « chinoises » dans ces documents n'illustre sans doute pas toujours une attribution réelle, elle peut être supposée ; les pièces ainsi désignées peuvent tout aussi bien être des céramiques japonaises, chinoises, japonisantes ou sinisantes. Enfin, il convient de souligner le fait que ces dossiers de faillite concernent des entrepreneurs ayant les moyens financiers de créer un négoce ou une affaire, donc d'être à leur compte.

Une constante se dégage des inventaires accessibles entre 1880 et 1899 dans un premier temps, les espaces semi-publics, c'est-à-dire surtout l'antichambre et le salon, jouent le rôle de réceptacle de l'exotisme et du mobilier occidental ancien de luxe, ou tentant de l'imiter. En 1880, Marie Garnier déclare la faillite de son hôtel meublé, situé au 5, rue Lord Byron, dans le VIII^e arrondissement de Paris¹⁵¹⁵. Dans l'antichambre située au rez-de-chaussée, le notaire indique la présence d'un « coffre Chine », de mobilier acajou tel qu'une armoire et une commode sur laquelle deux « lampes porcelaine Chine garnie cuivre » trônent. À proximité, cinq chaises bambou agrémentent cet ensemble. Ce mobilier trouve un écho dans la salle à manger où vingt chaises bambou et du mobilier en acajou sont répertoriés, et dans le salon ce sont deux autres « lampes porcelaine Chine garnies de cuivre » qui sont relevées. Ce mobilier se retrouve uniquement dans la partie professionnelle du lieu, et non dans l'inventaire du

¹⁵¹⁵ Arch. Mun. Paris, D11U3 974, n°8641, hôtel meublé, 1880.

meublé personnel. L'hôtel, dont la façade s'inspire de la Renaissance, est finalement détruit en 1910¹⁵¹⁶.

En 1883, Antoine Gillet déclare également la faillite de son hôtel meublé, situé au 16, rue Duphot, dans le 1^{er} arrondissement¹⁵¹⁷. Dans la partie destinée aux clients, le grand salon du rez-de-chaussée, le notaire indique la présence d'une pendule style Louis XV, posée à proximité de deux candélabres et deux grands vases chinois. L'espace de la cheminée est dans cet exemple le point central de l'ostentation destinée à la clientèle.

En 1888, Marguerite Pelouze (1836-1928), veuve d'Eugène Pelouze (1833-1881)¹⁵¹⁸, médecin de profession mais qui est indiqué sur le dossier de faillite comme « négociant de vins mousseux », fait faillite¹⁵¹⁹. Marguerite Pelouze déclare très vraisemblablement le négoce comme étant celui de son époux pour des raisons de bonnes mœurs : faire commerce de vins n'est sans doute pas considéré comme étant honorable pour une femme. Cet exemple est particulièrement ambivalent car Marguerite Pelouze, née Wilson, n'est autre que la sœur de l'homme politique Daniel Wilson (1840-1919) et la fille du riche Daniel Wilson, directeur de la Compagnie du Gaz à Londres. La famille est très aisée, Marguerite et David héritant jeunes de la fortune de leurs parents. Marguerite s'installe dans l'hôtel Bochart de Saron situé au 17, rue de l'Université. Elle acquiert également le château de Chenonceau. La faillite survient en 1888 pour Marguerite qui dépense sans compter, notamment en fêtes prestigieuses¹⁵²⁰ et en raison des sommes importantes consacrées à la restauration du château jusqu'en 1878¹⁵²¹. Ce dernier est vendu au Crédit Foncier avant d'être acheté aux enchères par la famille Menier¹⁵²². Cette faillite engendre un inventaire attentif et assez précis et permet de se demander si le probable apport financier de cette affaire n'en est pas la raison principale. Concernant les espaces semi-publics de ce négoce, l'antichambre et le grand salon témoignent de la présence de céramiques liées au goût de l'Orient. Ainsi, le placard de droite dans l'antichambre contient un lot de porcelaines dépareillées. La mention de dix-neuf petits plateaux en porcelaine

¹⁵¹⁶ Félix de ROCHEGUDE, *Promenades dans toutes les rues de Paris. VIII^e arrondissement*, Paris, Hachette, 1910, p. 97.

¹⁵¹⁷ Arch. Mun. Paris, D11U3 1087, n°13260, hôtel, 1883.

¹⁵¹⁸ Arch. Mun. Paris, État civil - Acte de mariage reconstitué, 3 décembre 1857, V3E/M791.

¹⁵¹⁹ Arch. Mun. Paris, D11U3 1326, n°4514, négoce de vin, 1888.

¹⁵²⁰ Paul MORAND, *Journal d'un attaché d'ambassade, 1916-1917*, [Paris], Éditions Gallimard, 13 juin 1996 (1^{ère} éd. 1963), p. 17 à 18 ainsi que Charles CHINCHOLLE, « Madame Pelouze », *Le Figaro*, n°185, 3 juillet 1888, p. 2.

¹⁵²¹ Marguerite Pelouze fait d'ailleurs appel à Félix Roguet (1843 - ?), élève de Viollet-le-Duc, pour le restaurer.

¹⁵²² « Les tribunaux : Le château de Chenonceaux », *Le Petit Parisien*, n°4453, 6 janvier 1889, p. 4.

représentant un sujet Chine suggère dans ce cas précis la présence d'objets occidentaux imitant l'Extrême-Orient.

Ces biens fabriqués cohabitent avec des objets plus luxueux. Dans le grand salon, le mobilier indique notamment des chaises dorées recouvertes de velours rouge, du mobilier en chêne, et surtout une « potiche porcelaine », quatre petites soucoupes japonaises, un bol et une soucoupe chinoise, un vase en porcelaine de Chine, deux potiches chinoises et un plat chinois. De nouveau, la question de la provenance réelle de ces céramiques reste en suspens, mais l'idée de pièces exotiques demeure, que leur attribution extrême-orientale soit véridique ou supposée. Enfin, le cabinet de travail qui est une pièce plus intime montre un mobilier similaire au grand salon, c'est-à-dire une table en chêne, des chaises recouvertes de velours rouge, des chaises en bois doré. Mais la mention de pièces supplémentaires suggère l'importance accordée à cette pièce en particulier. Ainsi, l'inventaire indique « deux pieds en bois noir garnis de deux potiches de Chine », un piano, « deux lampes en cuivre pieds en potiche de Chine » à proximité d'une pendule Louis XV. L'inventaire de cette demeure révèle un goût assez important pour l'exotisme à travers les céramiques. Est-ce que cela s'explique par le fait que la demeure appartienne à une personne d'origine sociale très aisée ou parce qu'elle est une femme ? Quoi qu'il en soit, l'espace le plus réceptif au lien entre mobilier occidental de luxe et objets non occidentaux dans cet exemple est le cabinet de travail. Il ne peut d'ailleurs pas s'agir de celui de son époux car bien que Marguerite Pelouze se déclare veuve, elle est divorcée depuis le 17 mars 1869. Cet espace est donc un espace féminin, à moins qu'il ne s'agisse de celui de son amant¹⁵²³.

L'inventaire ne s'achève pas là. En effet, la faillie possède également un petit pavillon meublé dans un immeuble situé rue de l'Université, et occupé par un certain Abel Desplanquet. L'inventaire indique que ce mobilier a été donné en gage à Desplanquet, probablement pour échapper à sa mise aux enchères, mais il en dresse la liste. Ainsi, le notaire note en plus du mobilier Louis XVI, deux « plats bleus vieux Delft », deux « potiches vieux Chine. » Dans ce cas précis, la mention insistant sur le caractère ancien des objets suggère leur valeur financière et symbolique. Marguerite Pelouze est à l'origine fortunée, ses biens intéressent évidemment les créanciers¹⁵²⁴. Néanmoins, l'acquisition et la restauration du château de Chenonceau indiquent une mauvaise gestion du patrimoine financier, en plus d'une mauvaise gestion de son négoce de vins mousseux. L'inventaire souligne un goût relatif pour des pièces artistiques,

¹⁵²³ Elle était la maîtresse de Jules Grévy, mais rien ne confirme si cette pièce lui était dédiée.

¹⁵²⁴ Charles CHINCHOLLE, « Madame Pelouze », *op. cit.*, p. 2.

même si l'origine sociale de cette personne est très aisée. En effet, le goût de cette demeure n'exprime pas d'emblée une décoration élitiste. Ce n'est pas non plus le cas du mobilier du château de Chenonceau selon les créanciers qui estiment qu' « on exagère beaucoup le prix des objets qui garnissent le château. Pour les créanciers, c'est l'immeuble qui vaut tout¹⁵²⁵. »

Entre les années 1860 et la faillite en 1888, ce précédent exemple illustre la perte progressive de la fortune, suggérée par un mobilier relativement peu luxueux. En effet, l'inventaire ne révèle pas de biens de grande valeur et voit l'accumulation de pièces de mobilier qui se retrouvent dans d'autres demeures comme celles d'Auguste-Georges Pierre, commissionnaire et banquier situé au 60, rue de Richelieu et au 55, avenue Bugeaud dans le 1^{er} arrondissement¹⁵²⁶. L'inventaire a été dressé en 1888 alors que le failli était en prison. Le lever des scellés révèle une maison en l'état, car rien n'a été caché ou vendu dans l'urgence. Dans le salon, l'inventaire indique entre autres un piano, du mobilier Henri II et Louis XV, mais également des détails exotiques tels qu'un paravent recouvert d'étoffes, deux lampes à huile cloisonnées, deux potiches japonaises, deux petits vases émaillés et une bibliothèque en acajou. Ce type de mobilier se retrouve aussi dans la salle à manger. Cette pièce rappelle la salle à manger des Gallé ainsi que la photographie de l'article de Roger-Milès¹⁵²⁷ : elle comprend des bahuts, du mobilier de style Henri II, des assiettes Vieux Rouen, Saxe, un ensemble de trente-huit assiettes décoratives diverses et un service à café Limoges. Autre espace semi-public, l'antichambre insiste sur les détails exotiques, avec notamment des rideaux algériens, un trophée et « différentes choses rapportées du Tonkin¹⁵²⁸ ». Cette demeure recèle également quelques éléments exotiques dans les espaces privés. Le cabinet de toilette montre notamment deux glaces japonaises pliantes.

Enfin, un autre exemple de dossier créé lors de la faillite du loueur d'appartements Max Weiber, permet de constater cette continuité dans l'imitation de mobilier de luxe et du détail exotique à la fin du XIX^e siècle¹⁵²⁹. Située au 35, rue de Saint-Pétersbourg, dans le VIII^e arrondissement, la maison se compose au premier étage d'une antichambre et d'un salon où l'inventaire note la présence d'une table Louis XV, d'un « chiffonnier secrétaire Boule » et surtout de « deux lampes au gaz porcelaine japonaise ». À l'entresol, un second ensemble

¹⁵²⁵ *al. ibid.*

¹⁵²⁶ Arch. Mun. Paris, D11U3 1326, n°4501, commissionnaire et banquier, 1888.

¹⁵²⁷ L. ROGER-MILÈS, « La mode et le goût dans la décoration des intérieurs. La salle à manger », *Le Figaro-Modes, op. cit.*, p. 16.

¹⁵²⁸ La guerre franco-chinoise se déroule de 1881 à 1885.

¹⁵²⁹ Arch. Mun. Paris, D11U3 1727, n°3069, loueur d'appartements, 1899.

regroupant antichambre et salon mentionne la présence d'une étoffe orientale, d'un « brûle-parfum porcelaine japonaise avec couvercle », d'une table en noyer Louis XV, d'un canapé et d'autres mobiliers de confort de ce type. Cet exemple datant de 1899 révèle un mobilier inscrit dans un idéal de luxe conforme aux décennies précédentes et qui se poursuit jusqu'au début du XX^e siècle.

La présence de pièces japonaises et japonisantes n'est pas réservée aux espaces semi-publics. Ainsi, la faillite du cabinet d'affaires de M. Charmolu situé dans le I^{er} arrondissement au 3, rue Turbigo en 1883¹⁵³⁰, montre la présence de l'exotisme uniquement dans la chambre à coucher, l'espace de l'intimité. Il est en effet fait mention de deux petits vases « faux Japon » sur une petite table et, fait assez rare, la chambre des enfants dispose aussi d'éléments en lien avec le goût du Japon ; il se compose d'un mobilier en bambou.

Ce lien de l'exotisme et de l'intime se constate également chez le tapissier Alexandre Fleuriot demeurant au 48, rue de Laborde, dans le VIII^e arrondissement, qui fait faillite en 1896¹⁵³¹. Son commerce se situe au rez-de-chaussée et son domicile au premier étage. Dans la grande chambre qui fait également office de cabinet de toilette, l'inventaire indique du mobilier Louis XVI pour le lit, pour la table de nuit, pour une table et pour une armoire. À proximité, se trouve un ensemble composé d'une commode et d'un bureau Louis XV, mais aussi de détails exotiques comme une jardinière japonaise en bois avec incrustation de nacre, une chauffeurette en bronze japonaise, un tapis d'Orient, deux vases de porcelaine de Chine craquelés, une grande jatte et un plateau porcelaine de Chine. Comme pour l'exemple précédent, le détail de l'ailleurs se constate également dans la chambre de M^{lle} Jeanne. S'agit-il de la fille d'Alexandre Fleuriot ? Le mobilier de sa chambre est à la fois de styles Louis XV et de style Louis XVI. S'y ajoutent un « coffre arabe ancien incrustations diverses », un tapis d'Orient ancien, un paravent à quatre feuilles et deux vases en porcelaine de Chine craquelés.

En lien avec ces dossiers, la campagne photographique d'Eugène Atget (1857-1927) intitulée *Intérieurs parisiens*¹⁵³² [cf. annexes, p. 201 à 204] offre un complément visuel et une ouverture chronologique car les dossiers de faillites sont difficilement accessibles après 1900. À titre d'exemple, la représentation de l'intérieur de M^{lle} Sorel datant du début du XX^e siècle

¹⁵³⁰ Arch. Mun. Paris, D11U3 1080, n°13003, cabinet d'affaires, 1883.

¹⁵³¹ Arch. Mun. Paris, D11U3 1494, n°12009, tapissier, 1896.

¹⁵³² Eugène ATGET, Série *Intérieurs parisiens, début du XX^e siècle : artistiques, pittoresques et bourgeois*, Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la photographie, Oa 173 réserve, petit folio, microfilm.

insiste sur le duo formé par un mobilier Louis XVI et deux potiches de style extrême-oriental [cf. annexes, p. 201]. Cette comédienne de la Comédie-Française réside avenue des Champs-Élysées ; elle doit donc confirmer son statut social avec ce type de biens fabriqués. Dans d'autres intérieurs, les photographies prises chez une modiste, un financier, un négociant et son épouse artiste, un employé aux grands magasins du Louvre, un décorateur d'appartements, un artiste dramatique¹⁵³³ et un industriel suggèrent une attention particulière portée aux lieux souvent visités et plus particulièrement à la cheminée, le piano et le vaisselier. La présence de l'ailleurs à travers les céramiques est notable dans ces différents intérieurs représentatifs des différentes catégories sociales. Ce sont essentiellement des vases, des assiettes et autres objets décoratifs¹⁵³⁴ qui jouent un rôle de distinction complémentaire au mobilier et dont les pratiques se retrouvent dans certains romans-feuilletons décrivant parfois les habitations de personnages : « Aux murs étaient accrochés des plats en faïence de Perse, du Japon, de Rouen, de Nevers, de Marseille. Quelques pots de même provenance étaient pendus par l'anse à une sorte de râtelier en chêne qui faisait face au bahut¹⁵³⁵. » Ce qui ressort de ces photographies c'est l'importance du décor. Les objets ont un potentiel ornemental à partir du moment où ils se trouvent à des endroits et sur des meubles clefs. Les vases servent ou restent vides ; leur décor contribue de toute manière à l'embellissement du lieu. Les céramiques montrent toutes une volonté de diversification et d'individualisation.

Chaque lieu, avec son mobilier et ses espaces similaires, se transforme en un autre lieu dès que le détail ressort ; les bibelots et autres petits objets permettent au moi de se différencier de tous les autres. Le chez-moi de cet industriel est différent de tous les autres. Certains objets incarnant l'ailleurs et l'exotisme sont placés généralement dans le salon, dans la salle à manger et parfois dans les pièces plus intimes nécessitant l'inspiration et laissant une place non négligeable à l'imaginaire, notamment le bureau et l'atelier. Lorsque les objets japonisants ou japonais sont situés dans les espaces semi-publics, ils fonctionnent souvent par duo sur le piano, la cheminée et le vaisselier. Dans le film *Circonstances atténuantes* de Jean Boyer, les voleurs se focalisent rapidement sur la pendule placée sur la cheminée, car c'est un espace où le luxe domine [cf. annexes, p. 209]. Les objets faisant référence à l'ailleurs ne sont jamais seuls ; ils se combinent à d'autres objets afin de constituer le système favorisant l'individualité. La combinaison peut-être dans un même espace ou sur un même objet : une lampe située dans le bureau du financier [cf. annexes, p. 201] suggère le mélange de l'art céramique extrême-oriental

¹⁵³³ Il s'agit en fait de l'appartement d'Eugène Atget.

¹⁵³⁴ Il faut également noter la présence de bronzes chinois et de masques japonais dans ces intérieurs.

¹⁵³⁵ Paul SAUNIÈRE, « La mère Rengaine », *Journal pour tous*, nouvelle série, n°6, 27 janvier 1872, p. 82.

avec un couvrement reprenant la broderie de Bayeux. Ainsi, les céramiques véhiculant l'idée du Japon et de la Chine se retrouvent dans divers intérieurs, et ne semblent pas se retrouver dans des espaces complètement utilitaires tels que la cuisine et très rarement dans les lieux très intimes comme la chambre.

L'analyse conjointe des sept dossiers de faillite et des photographies d'Atget visait à comprendre la place et le rôle des détails exotiques, notamment par rapport à l'exemple de la maison Gallé-Juillet. D'une part, il en ressort une généralisation du mobilier de style XVIII^e siècle, c'est-à-dire des objets anciens occidentaux, ou considérés comme tels, que complètent des objets anciens non occidentaux et des objets contemporains occidentaux imitant des objets non occidentaux. En effet, les détails exotiques se constituent à la fois d'éléments japonais, chinois, japonisants et sinisants. D'autre part, la disposition des objets est choisie par le propriétaire dans le but de se démarquer des intérieurs formatés par l'amplification de l'acte de consommation dans les grands magasins. Le mélange combinatoire des objets occidentaux et non occidentaux, anciens et contemporains, révèle que plus que des images et des objets eux-mêmes, il s'agit de la représentation d'espaces réels personnifiés. Dans ces lieux, les objets appartiennent à quelqu'un. Tout est fait pour créer une atmosphère de confort ou se distinguer. Un autre passage du roman-feuilleton souligne ce souci : « Évidemment, Raymond avait tout sacrifié à la salle à manger, pièce principale pour lui, puisque c'était là qu'il recevait ou faisait attendre les clients et les entrepreneurs¹⁵³⁶. »

L'individu se projette à travers le bibelot : bien décorer permet de bien recevoir, comme si le bibelot devenait une extension du moi. Ainsi, en choisissant un objet, en lui conférant un sens nouveau et en le plaçant à un endroit clef, le propriétaire se distingue des autres individus. Le fait de placer ces objets à certains endroits permet aussi de se distinguer socialement et de tenter d'atteindre au moins symboliquement un rang social plus important. Cheminée, vaisselier, commode, bibliothèques et murs deviennent donc des acteurs dans le procédé de l'individuation [cf. annexes, p. 202 à 204]. Cette généralisation du mobilier sous-entend une tentative d'inscription du moi comme individu non formaté tentant de saisir l'ailleurs à travers les objets extra-occidentaux, dans le but de créer un lieu décoratif inédit et personnel, donc unique.

Ce procédé de l'individuation est possible car chaque catégorie d'objet a un rôle et une qualité bien spécifique. Les objets anciens, ou considérés comme tels, non occidentaux montrent une prévalence de la matière et du geste. L'exemple de la cheminée, en tant que nouvel

¹⁵³⁶ *al. ibid.*

espace décoratif propice aux objets liés à l'Extrême-Orient, témoigne de la mise en scène du bien fabriqué, et surtout de sa tactilité, par son propriétaire. Ce désir de captation de l'ailleurs se retrouve au sein de quelques illustrations évoquant la pratique du bibelot chez soi. Une illustration conservée dans un album Maciet est particulièrement révélatrice du rôle de la cheminée comme réceptacle des objets de l'individuation, en l'occurrence des bibelots japonais, et surtout de l'esthétique du tactile prévalant sur le visuel [cf. annexes, p. 214]¹⁵³⁷. Le personnage central est une femme habillée à la japonaise, en train de manipuler un bibelot. Concentrée et apaisée, elle semble réfléchir sur l'objet, sur sa provenance, sur sa matière, sa brillance, sur la sensation tactile, ou peut-être toutes ces pensées à la fois. Cette illustration réalisée dans les années 1880 semble trouver un écho dans la documentation commerciale plus tardive, notamment celle des magasins Dufayel datant de 1924 [cf. annexes, p. 162 et 214]. Cette pratique du bibelot et du plaisir tactile de l'objet semble s'être transférée de l'espace intime vers les grands magasins. La position et l'attitude des femmes sont d'ailleurs les mêmes, le plaisir éprouvé à la manipulation de l'objet insiste sur la nouvelle accessibilité de l'objet comme une expérience à part entière, et plus uniquement comme émotion ou sentimentalité.

Ainsi, les céramiques inventoriées ou photographiées dans les documents précédents suggèrent le relief, le craquelé, le cloisonné. La porcelaine est un exemple évoquant à la fois le goût du matériau, et sa capacité à solliciter les sens visuel et tactile. Par ailleurs, la porcelaine incarne un savoir-faire séculaire. En cela, ce matériau issu du geste du potier insiste aussi sur les concepts d'artisanat et de technicité. D'une certaine manière, ces biens issus de « l'intelligence de la main », pour reprendre l'expression de Richard Sennett, ne sont pas des œuvres d'art mais des représentations idéales de l'art et du travail.

Enfin, en plus de l'impact de la ré-ouverture des frontières japonaises au négoce international, la récente victoire française sur la Chine (1881-1885)¹⁵³⁸ a aussi vraisemblablement eu une influence sur la présence des pièces chinoises ou sinisantes dans les intérieurs, conjointement aux pièces japonisantes, japonaises et au mobilier occidental. Le mobilier datant du XVIII^e siècle, ou de style XVIII^e, est la production ancienne occidentale qui ressort le plus avec ces céramiques. Le rôle de mobilier semble s'expliquer par la structure même de ces éléments. Le mobilier représentant le passé évoque à la fois le principe de

¹⁵³⁷ Albert AUBLET, « Bibelot chinois », *Décoration. Intérieurs d'appartements. 1871-1889, Album Maciet* 236/41, 1889, Paris, Musée des Arts Décoratifs

¹⁵³⁸ Cette victoire militaire a appuyé le protectorat de la France sur l'Annam et le Tonkin, qui s'ajoute à la Cochinchine et au Cambodge. Par ailleurs, cette victoire conduisit à la création de l'Indochine française et s'explique par le choix récent d'une expansion coloniale.

distinction et le rôle de l'homme dans l'élaboration de ce type d'objets. Le meuble est une structure construite par l'homme, pour lui, et il est de fait universellement reconnu comme un objet de distinction, surtout s'il fait écho à une période de faste et de luxe telle que le XVIII^e siècle. Un meuble, c'est un matériau, mais c'est également une pièce se déployant dans l'espace, qui prend appui contre le sol ou contre le mur, c'est l'équilibre de ses formes et la répartition de son poids, une mécanique. Ces qualités se retrouvent dans le mobilier Louis XV et le mobilier Louis XVI qui jouent avec les courbes, la finesse, la répartition des poids, le jeu des matières. L'inventivité de l'homme y a un rôle conséquent, en tant que façonneur et inventeur de mécanismes originaux. L'idée, la matière et l'œuvre remettent l'homme au centre de ces considérations. Néanmoins, ce type de mobilier se retrouvant dans de nombreux magasins, et donc dans de nombreux intérieurs, doit être combiné à d'autres objets afin qu'il n'appartienne pas à des individus identiques. Le choix des pièces non occidentales permet de dépasser le cadre de la neutralité individualiste.

Qu'en est-il des objets contemporains et de la modernité ? Le début du XX^e siècle est celui des expérimentations artistiques dans le secteur de l'ameublement et de la décoration modernes où règnent l'Art Nouveau et l'Art Déco. Le projet commercial et industriel fondé sur la valorisation d'un passé exotique à travers des pièces authentiques ou imitant l'authentique évolue conjointement à la modernité. Néanmoins, cette dernière est jugée par certains critiques comme étant difficilement compréhensible pour la population, en plus de son coût très élevé et de son caractère élitiste, d'où son rejet au sein des classes moyennes. Le peintre Pierre Bracquemond indique que les productions des artisans modernes « [...] ne nous attirent ni ne nous repoussent, mais on ne les comprend pas, on n'a pas le temps de s'y intéresser, on les connaît mal. Il faut attendre qu'elles deviennent antiques. Ceci est un peu puéril et en dehors de toute discussion esthétique. Les tentatives actuelles font peur, elles seront à la mode un jour, seront recherchées à leur tour¹⁵³⁹. » L'auteur prend en exemple le style Louis-Philippe à la mode depuis peu, et surtout le style Louis XVI. Il insiste sur l'importance des styles du XVIII^e siècle, et surtout du temps nécessaire à la population pour appréhender la modernité.

La population doit choisir des biens à inscrire dans le récit de son intérieur. La multiplication des copies est paradoxalement déstabilisante : en plus de leur grande variété, les objets se changent, se déplacent, s'offrent, s'échangent, se brisent, s'usent, se remplacent, *etc.* La machine et la profusion peuvent perturber le procédé d'individuation. Pour pallier la

¹⁵³⁹ Pierre BRACQUEMOND, « Bric-à-brac d'hier et d'aujourd'hui », *Le Gaulois*, *op. cit.*, p. 1.

multiplication d'objets, plusieurs possibilités s'offrent à la population, comme le décor fait-maison, mais aussi le choix d'objets représentant une forme d'éloignement temporel ou géographique, permettant de capter une qualité décorative tout en étant rassurant car s'inscrivant aussi dans une histoire. L'ailleurs doit devenir exotique. L'image du Japon est rassurante. Ses qualités plastiques se voient et se touchent à travers l'objet céramique ; sa présence en tant qu'objet ressort toujours malgré l'affluence d'objets, en plus de sa faculté à permettre à son propriétaire de se distinguer. En effet, le Japon produit des objets selon un schème où les espaces, les surfaces et les objets ont une caractéristique combinatoire inhérente et universelle. Conséquence pragmatique de ce schème, l'esthétique japonaise offre la possibilité de modifier les pièces, d'en multiplier les fonctions et d'en transposer les usages.

De la même manière, le rôle symbolique de la nature y est primordial, notamment grâce à la fluidité commune des ornements et de l'espace. Par ailleurs, cette discontinuité n'existe pas non plus dans la céramique japonaise car elle est « une mise en relation plastique de l'intérieur et de l'extérieur¹⁵⁴⁰. » Le vide y joue un rôle en tant que non-être pouvant être selon la philosophie taoïste¹⁵⁴¹ ; le vide est d'ailleurs l'état à atteindre car il permet aux choses d'atteindre leur plénitude. Le taoïsme définit la Voie comme un vase et le Créateur comme un potier¹⁵⁴². Le philosophe Martin Heidegger (1889-1976) y trouvera un jeu dialectique à travers ses réflexions sur la chose : « Le potier [...] donne seulement forme à l'argile. Que dis-je ? Il donne forme au vide [...]. Le potier saisit d'abord et saisit toujours l'insaisissable du vide, il le produit comme un contenant et lui donne la forme du vase¹⁵⁴³. » Heidegger transforme ainsi le contenu en contenant. En opposition, Jacques Lacan (1901-1981) élève l'objet à la dignité de chose grâce au vide selon les principes du Tao : « Le vide et le plein sont par le vase introduits dans un monde qui, de lui-même, ne connaît rien de tel. [...] Si le vase peut être plein, c'est en tant que d'abord, dans son essence, il est vide¹⁵⁴⁴. » Les parois du vase révèlent le vide et rendent visible la structure, mais ce vide, selon l'ontologie taoïste, structure l'usage.

Ainsi, un vase se construit, mais il n'est pas une structure comparable au meuble occidental. Le rythme et le geste du potier permettant de façonner la forme et le vide élaborent dans une même symbiose le savoir-faire, l'histoire et la mémoire à travers la trace de la main

¹⁵⁴⁰ Andoche PRAUDEL, *Essai sur la céramique japonaise depuis les origines*, op. cit., p. 20.

¹⁵⁴¹ Se référer à François CHENG, *Vide et plein - Le langage pictural chinois*, Paris Éditions du Seuil, 1979 et notamment son entretien avec Jacques Lacan.

¹⁵⁴² Andoche PRAUDEL, *Essai sur la céramique japonaise depuis les origines*, op. cit., p. 7.

¹⁵⁴³ Martin HEIDEGGER, « La Chose », *Essais et conférences* [traduit de l'Allemand, 1^{ère} éd. *Vorträge und Aufsätze*, 1954], [Paris], Gallimard, 1958, p. 200.

¹⁵⁴⁴ Jacques LACAN, *L'Éthique de la psychanalyse, Le Séminaire, VII*, Paris, Seuil, p. 145.

et du mouvement, mais aussi l'inachèvement de l'être¹⁵⁴⁵. L'objet japonais se sublime donc à travers sa relation entre le tactile, le visuel et le moi surpris par l'ébranlement soudain provoqué par le lien entre l'individu et la céramique, notamment face à son attachement pour l'utile et la valeur de toute chose. C'est ce que semble transcrire la femme manipulant son bibelot dans l'album Maciet [*cf.* annexes, p. 214]. La production de Primavera propose ainsi des objets décoratifs modernes offrant une synthèse intéressante entre préoccupation pragmatique occidentale et travail de la matière comme révélateur des sens : vases aux formes japonisantes, flammés à coulures, céladons et craquelés pour rappeler quelques exemples [*cf.* annexes, p. 82]. L'importance de la couleur, de la matière, du rayonnement de la glaçure et les effets d'émaux contribuent à la création d'ambiances et permettent potentiellement une transmutation du moi en train de manipuler et donc de rencontrer l'objet.

Cette réflexion trouve un écho après la Première Guerre mondiale, à travers les objets contemporains qui poussent le raisonnement sur la matière et son usage. Les matériaux changent, surtout pour le mobilier, et ouvrent la voie à des matériaux inédits jusqu'alors et souvent considérés comme des matériaux non nobles. Un matériau peut se retrouver aussi bien sur des objets industriels que sur du mobilier. Le mobilier du XX^e siècle diffère du mobilier du XVIII^e siècle, notamment par les matières et par leur nature structurelle. À cela s'ajoutent de nouvelles manières d'occuper l'espace, où les éléments peuvent s'imbriquer les uns dans les autres ou s'unifier. En effet, les récents apports des recherches sur la conception du temps et des espaces mettent en branle les connaissances établies. Les surfaces deviennent dynamiques et ne définissent plus l'espace. Les pièces en tant qu'espaces se modifient en fonction des besoins. Les nouvelles propositions concernant l'habitat prennent également en compte la réduction de l'espace habitable et la baisse de la domesticité. Le fonctionnel et le gain de place priment. De plus, la salle à manger est souvent supprimée au profit d'un seul grand volume combinant le salon, le bureau et la salle à manger. Néanmoins, les appareils scénographiques traditionnels, comme la cheminée, subsistent avec les pièces propices à la technologie comme la cuisine et la salle de bain.

Alors que le mobilier se généralise, la crainte de l'uniformisation, et donc de la perte probable de l'individuation est présente chez la classe moyenne. La réponse ne semble pas se situer au sein de la genèse esthétique de la modernité et dans l'avant-garde artistique, difficilement accessibles en tant que concepts et en tant qu'objets aux prix élevés. La réponse

¹⁵⁴⁵ Se référer à la préface de Baldine SAINT-GIRONS, « Le pot du monde, la tenue du vide et l'inachèvement », Andoche Praudel, *Essai sur la céramique japonaise depuis les origines*, op. cit., p. 5-14.

de la classe moyenne est dans l'antithèse permanente, notamment grâce à la profusion de biens fabriqués qui lui fournit tous les éléments et tous les objets favorisant l'individuation. L'excès des moyens sur les besoins supposés de cette classe favorise la diversité des combinaisons des intérieurs par les individus car « Faire sien, c'est faire autrement¹⁵⁴⁶ » ; le kitsch émerge et se déploie, le japonisme en est un des acteurs principaux car il est un coéquipier de l'industrie et du grand magasin.

Le kitsch est ici considéré comme un « système de communication de masse¹⁵⁴⁷ » qui s'épanouit dans un premier temps de 1880 à 1914, en lien avec le développement économique des grands magasins¹⁵⁴⁸. Hommes et femmes ne pouvant pas vivre avec des œuvres d'art en raison de leur complexité se sont réfugiés dans l'acquisition d'objets, peu importe leur qualité, qui correspondaient à leur système de valeur et permettant aussi bien la distinction sociale que l'individuation. Néanmoins, le kitsch n'est pas analysé ici comme une réaction contestataire ou une manifestation contradictoire à la modernité artistique, ces sensibilités sont des phénomènes inhérents à cette période et ils ne s'adressent pas au même public¹⁵⁴⁹. Le kitsch participe ainsi à la promotion de la culture bourgeoise qui utilise notamment l'idée du Japon pour parvenir à l'individuation. Le japonisme tardif s'épanouit à travers ce besoin de contre-modernité jusqu'à la veille de la Seconde Guerre mondiale. En corrélation avec ce phénomène, l'industrie et le grand magasin contribuent à l'amplification des objets de moyenne qualité, voire de la camelote, qui se retrouvent indistinctement dans les intérieurs. Le japonisme des manufactures de faïence fine encore en activité est évidemment régulièrement touché par cette perte de qualité. À cela s'ajoute l'altération de la fonctionnalité des objets vers une gratuité, notamment celle de l'ornement qui surpasse la fonctionnalité de l'objet et témoigne d'une horreur du vide. À titre d'exemples, les vases produits par la fabrique de Longwy reprennent la technique du cloisonné, initiée par Collinot. Les catalogues de tarifs de Longwy révèlent une certaine standardisation des faïences décoratives après la Seconde Guerre mondiale. Néanmoins, des formes et des décors kitsch persistent, tel le vase à anses appelé Forme 1222, créé vraisemblablement dans les années 1880 et qui perdure jusqu'après la Seconde Guerre mondiale, témoignage d'un japonisme tardif de qualité [cf. annexes, p. 114 et 115]. Les formes et les décors de ces vases développés dans les années 1870 persistent jusque dans les années 1950 ; mais ils donnent naissance à une production de très petits vases, diffusés massivement. Ces petits objets sont une

¹⁵⁴⁶ Martyne PERROT, « Quand faire sien, c'est faire autrement », *Communications*, 77, 2005, p. 5-16.

¹⁵⁴⁷ Abraham MOLES et Eberhard WAHL, « Kitsch et objet », *Communications*, 13, *Les objets*, 1969, p. 120.

¹⁵⁴⁸ *al. ibid.*, p. 107.

¹⁵⁴⁹ Céleste OLALQUIAGA, *Royaume de l'artifice...*, *op. cit.*

transposition de cette technique mais leur qualité est très modeste, voire médiocre [cf. annexes, p. 118]. Ils imitent le motif de craquelures sur un fond bleu, auquel s'ajoutent des ornements superflus comme des petites fleurs blanches et roses qui révèlent le goût pour ce type de biens s'inscrivant dans le phénomène du kitsch. Ces petits objets apparaissent régulièrement dans les sites de ventes destinés à des collectionneurs et amateurs modestes. Ils ne possèdent pas de valeur marchande et ne se retrouvent jamais dans les hôtels de vente ni dans les galeries car ils n'intéressent pas la majorité des collectionneurs esthètes et fortunés. Ces vases illustrent le passage du fonctionnel vers l'inutile car c'est l'ornement qui devient objet.

Ces objets moyens ont été créés puis produits massivement pour des hommes et des femmes moyens qui tentent de s'élever socialement, c'est en ce sens qu'ils s'inscrivent dans un japonisme kitsch. Le goût des petits bibelots en lien avec celui des pendules permet de répondre au besoin de posséder l'objet, leur coût n'est pas élevé, et ils ne prennent pas une place importante dans l'intérieur tout en répondant au besoin de placer un objet de demi-luxe dans un endroit visible par tous. Par ailleurs, les nouvelles conceptions de l'espace et du temps ouvrent des perspectives pertinentes pour l'individu. De nombreuses faïenceries proposent des horloges [cf. annexes, p. 69, 111, 115 à 117, 133 et 142], car la consommation de ce bibelot utilitaire se développe de façon conséquente des années 1880 jusqu'à la fin des années 1940. Les faïenceries françaises souhaitent s'approprier cette mode et proposent plusieurs modèles d'horloges fantaisistes japonisantes. Certaines sont plus élaborées que d'autres, notamment par la technique employée : émaux cloisonnés, émaux peints à la main, impression polychrome pouvant être rehaussée de dorure, *etc.* Ces horloges peuvent également devenir un système combinatoire à elles seules grâce à l'ajout de petits vases ou de statuettes. Les fabriques s'attachent à accroître les capacités décoratives de leurs produits en fonction des bourses. La production des horloges à Longwy montre une volonté de développer entre 1880 et 1940 des horloges accessibles à une clientèle de plus en plus large. La faïencerie s'attache à proposer des pièces avec ou sans garnitures, de différentes tailles (les pièces les plus petites étant les moins onéreuses) et elle utilise des techniques demandant peu de travail manuel comme la brocatelle destinée à la classe moyenne¹⁵⁵⁰ [cf. annexes, p. 116 et 117]. La technique de la brocatelle est un décor émaillé posé sur pièce teinte dans la masse. Ainsi, il y a un gain de temps (séchage, apposition et cuisson des différentes couches d'émaux), de matières et de ressources humaines.

¹⁵⁵⁰ Philippe DARNAUX, *Longwy au fil du temps...*, [cat. exp. Longwy, musée municipal, 2009], [s. l.], [s. e.], 2009, p. 68.

Les motifs sont issus d'un répertoire japonisant connu et les formes, grâce au jeu des rectangles, sont Art Déco.

La diversification des objets est donc vitale pour ces entreprises ; elle trouve un écho assez favorable grâce à certains manuels, notamment la *Grammaire des Arts décoratifs* de Charles Blanc qui estime en effet que « le choix d'une pendule est capable d'influer sur le caractère du mobilier¹⁵⁵¹. » De ce fait, la conception de l'horloge implique selon lui quelques règles à suivre dans la constitution d'un ensemble cohérent et poétique¹⁵⁵². Pour le motif couronnant l'horloge, Blanc propose de privilégier le bestiaire fantastique oriental et extrême-oriental :

« N'y a-t-il pas une différence entre la représentation des bêtes que nous voyons tous les jours, et celle des animaux énigmatiques, fabuleux, effrayants, qu'ont inventés les Égyptiens, les Persans, les Indiens, les Chinois, pour exprimer certains mystères de la nature, et qui sont si bien venus dans un ouvrage où la science nous indique, avec la mesure du temps, les révolutions des planètes et les mouvements rythmés de l'univers¹⁵⁵³ ? »

Les manufactures de Bordeaux, de Gien, et de Longwy, offrent des exemples de pendules marquées par l'art japonais et dont le décor et les formes sont similaires car les fabriques se copient entre elles. Ces objets sont d'ailleurs visibles dans les catalogues du Grand Dépôt [cf. annexes, p. 142]. Le goût pour l'ornement et pour la couleur est notable ; ces pièces sont les premiers exemples du phénomène du japonisme kitsch.

Ainsi, jusqu'à la Première Guerre mondiale, les intérieurs voient indistinctement l'accumulation d'objets, faux, de qualité, médiocres, de demi-luxe. La classe moyenne constitue avec une grande liberté son chez-soi, qui est à la fois généralisé et unique. Le chez-soi est un lieu d'existence où l'individu doit avoir la possibilité de vivre en paix, en tant qu'individu car « [h]abiter à part, hors des lieux collectifs, c'est disposer d'un lieu protégé d'où la pression du corps social sur le corps individuel est écartée¹⁵⁵⁴. » Ce qui pourrait être analysé comme une maladresse ou une faute de bon goût dans l'appropriation de ces biens fabriqués japonisants semble plutôt impliquer un besoin d'accroître la qualité. L'expérience de l'objet de qualité médiocre pousse l'individu, dont l'œil commence à être initié, à poursuivre l'expérimentation avec un objet de qualité moyenne, puis à posséder des objets de meilleure qualité. La fonction

¹⁵⁵¹ Charles BLANC, *Grammaire des arts décoratifs...*, op. cit., p. 190.

¹⁵⁵² al. *ibid.*, p. 388.

¹⁵⁵³ al. *ibid.*, p. 192-193.

¹⁵⁵⁴ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, op. cit., p. 207.

éducative de ces produits kitsch pousse ainsi à amplifier le plaisir spontané de la possession en l'agrémentant d'exigences supplémentaires. Ce qui était d'abord le refuge des sentiments et des émotions spontanées tend vers celui de la sensation et l'expérimentation. L'expérience esthétique des individus de la classe moyenne se développe grâce à une succession d'étapes ; plus l'individu possède, plus il exige la qualité et le plaisir de cette possession de l'objet car son œil se forme. Les acquisitions amplifient les exigences, qui exacerbent la désirabilité de nouveaux objets dont la qualité est progressivement meilleure. Ces objets incarnent l'espérance d'une société de masse visant à devenir une société esthète. Elle est même potentiellement une société initiant ses propres expériences artistiques en décorant ses objets.

L'apport de l'idée du Japon en tant que « système de communication de masse » favorise l'individuation et correspond aux valeurs de la classe moyenne. L'objet de masse est devenu un signe constituant le sens de l'espace personnel. Michel de Certeau indique par ailleurs l'importance des gestes et des récits favorisant l'émergence d'une nouvelle esthétique urbaine¹⁵⁵⁵ ; l'individu utilise, manipule l'objet grâce aux gestes et aux récits : « Ce sont des "bricolages", conformes aux modèles que Lévi-Strauss reconnaissait au mythe. Ils inventent des collages en mariant des citations de passés à des extraits de présents, pour en faire des séries [...]»¹⁵⁵⁶. » Ainsi, la société s'empare de ce japonisme kitsch en tant que culture nouvellement accessible qui reflète un désir social collectif.

Le japonisme en céramique ne s'épanouit pas en tant que produit rare, ni en tant que produit du quotidien qui se retrouve facilement dans les centres de distribution. En ce sens, il semble de prime abord se lier à la problématique du *high and low*¹⁵⁵⁷, et notamment à l'alternance entre le *high* et le *low* qui contribue à une réflexion sur l'art et la culture populaire selon une vision commerciale de la société et de la production artistique. L'exposition du Museum of Modern art de 1990 s'est focalisée sur les artistes, notamment les Cubistes, qui utilisent les éléments du quotidien, et sur les transformations de la vision artistique et des techniques utilisées à la suite du contact avec le *low*. Les artistes utilisent le *low* pour le transformer en *high*, ce qui n'est pas sans rappeler notre sujet. Dans le cas présent, les productions massives ont rejeté au sein de leur système la modernité artistique et la notion d'auteur ; l'appropriation collective de l'idée du Japon a favorisé une compréhension

¹⁵⁵⁵ *al. ibid.*, p. 201.

¹⁵⁵⁶ *al. ibid.*

¹⁵⁵⁷ Adam GOPNIK et Kirk VARNEDOE, *High and low: Modern art and popular culture*, exposition qui s'est tenue en 1990 au Museum of Modern art.

individuelle. L'anonymat est de mise ; la fabrication de ces produits est sérielle, et a été opérée par plusieurs individus conjointement aux machines. Ces objets sont bon marché et accessibles au plus grand nombre, mais leur possession une fois imprégnée de la notion du moi leur confère une valeur particulière. C'est leur choix et leur disposition au sein de la demeure qui importent. Ces objets communs incarnant l'ailleurs prennent une importance nouvelle grâce à leur possesseur. La question du choix de l'objet sériel symbolisant l'ailleurs n'est pas sans rappeler, dans une certaine mesure, le concept de *ready-made* de Marcel Duchamp (1887-1968). Toutefois, les individus composant la classe moyenne choisissent des objets et ils le font en partie parce que les publicités, le cinéma et la littérature les y encouragent. Néanmoins, il semble que le kitsch, au sein duquel l'idée du Japon joue un rôle notable, corresponde à une prise de conscience du grand public qui ne se reconnaît pas dans la modernité artistique. Ces phénomènes sont consubstantiels. Les différentes consommations de l'idée du Japon, qu'elle soit élitiste ou popularisée, s'inscrivent dans les problématiques de la modernité artistique française, de par leur tentative d'affiliation ou, au contraire, de par leur nature antinomique.

Cette construction collective est encouragée par les différents acteurs des secteurs artistiques et socio-économiques et favorise la mise en avant du soi, jusqu'à l'émergence du dessein d'individuation. Les objets décoratifs et utilitaires illustrant le goût du Japon, et plus largement de l'Extrême-Orient, doivent faire en sorte que les objets du chez-soi soient introuvables ailleurs, même si cela reste supposé et illusoire. La céramique japonisante possède une légitimité historique qui favorise son insertion dans l'espace domestique. En tant que substitut culturel, la céramique japonisante peut devenir une sorte de héraut des récits qu'on lui demande de véhiculer. Le japonisme dans la production céramique acquiert une certaine valeur dans sa faculté à créer un espace imaginaire. Ces produits créent l'illusion de la rareté et du privilège et agissent en tant qu'antithèse face à une modernité artistique rejetée par la population appartenant à la classe moyenne. Par ailleurs, consommer ce qui a été le facteur de distinction au XVIII^e siècle est également de rigueur ; le japonisme y trouve un écho favorable. Ainsi, le choix de l'œuvre extrême-orientale semble être marqué aussi bien par l'intérêt pour une technique traditionnelle, que par son potentiel distinctif et parce que ce bien fabriqué correspond aux nouvelles exigences et valeurs de la classe moyenne. Un japonisme de demi-luxe côtoie un japonisme kitsch au sein duquel une constante stylistique s'affirme, notamment à travers les

objets utilitaires phares comme les services de table, et des petits objets favorisant l'appréciation de l'inutile. Ce phénomène perdure, le goût des émaux extrême-orientalisants kitsch de Longwy continue aujourd'hui d'exister [*cf.* annexes, p. 117].

Conclusion

La construction de la vision populaire des cultures japonaise et chinoise en Occident, ce que l'on pourrait éventuellement nommer l'exotisme populaire, a ainsi été favorisée par la mise en place du marché du bibelot à destination des Occidentaux, puis par les diverses expositions officielles ainsi que les grands magasins qui ont sollicité l'attention de leur public alors que la littérature s'appropriait au même moment ce phénomène dans un but tout autre. En effet, les motivations dans l'entreprise de compréhension de cette culture, de cet Autre qui s'ouvre à la civilisation occidentale dans les années 1860 sont complexes. L'inscription d'un exotisme dans le temps est effective auprès de la population grâce à certains codes de représentation et d'identification permettant de susciter le désir du Japon. Les représentations du Japon créent de l'insaisissable dans le saisissable : c'est en ce sens que la céramique a été analysée selon sa propriété à véhiculer des idées et des représentations d'un pays rêvé, fantasmé. Il est important cependant d'évoquer l'échec récurrent ressenti par les auteurs dans leur tentative de comprendre et d'accepter la culture japonaise. Ce sont à la fois des fragments et des projections imaginaires qui favorisent une compréhension relative de cette culture, donc des impressions souvent subjectives que l'on retrouve dans les récits de voyage. L'idée est de sortir de chez soi, voire de sa propre culture, pour tenter d'appréhender des mystères dont l'Occident n'avait pas conscience. Les civilisations extrême-orientales sont célèbres pour leurs secrets et leurs merveilles, et dans le cas du Japon l'éloignement tant géographique que symbolique amplifie le phénomène de l'altérité altérée. Au sein même du Japon, cette altérité semble détériorée par la modernisation *a priori* provoquée par l'Occident, générant ainsi une dualité entre modernité et tradition dont la nature est contradictoire pour les Occidentaux. Alors que la Chine est traitée en colonie par l'Occident, le Japon est vu depuis le milieu du XIX^e siècle comme une culture dynamique, assimilatrice, dont le processus d'expansion et d'industrialisation est proche de celui des grandes puissances occidentales, mais qui reste non occidentale. D'ailleurs, l'importance des relations entre le Japon et l'Europe ne faiblit pas au cours du XX^e siècle malgré l'inquiétude grandissante de l'Occident face à cette nouvelle puissance militaire.

Entre les années 1860 et 1890, le japonisme a d'abord été façonné par les théoriciens et les ornemanistes dont les publications, souvent prospectives car destinées en priorité aux

responsables politiques et aux artistes industriels, avaient plus globalement comme but de s'inscrire dans les débats portant sur l'Art et l'Industrie, notamment dans le cadre des réformes de l'enseignement du dessin. Ce discours sur l'esthétique japonaise répondait également à des problématiques politiques et économiques. D'une part, les théoriciens craignaient l'occidentalisation du Japon et la perte de ses traditions, et, d'autre part, les industriels voyaient d'un œil suspect la profusion des objets japonais sur le marché français. Pour ces protagonistes, ce pays suscitait alors l'admiration en raison du lien naturel entre art, artisanat et industrie ; il était un modèle à suivre. Les théoriciens, proches des marchands d'art et des collectionneurs, étaient néanmoins inquiets de l'attraction du grand public pour les produits japonisants et japonais bon marché diffusés dans les grands magasins :

« Mais comment songerait-on à de tels achèvements, lorsqu'on est encore engagé dans les servitudes de l'imitation. On nous dirait en vain que l'intérêt commercial a dû primer sur l'intérêt esthétique, que l'on a cédé à l'engouement du public pour le style japonais, que les fabricants subissent plutôt qu'ils ne dirigent les courants de l'opinion. Si cela était, ils en seraient les mauvais marchands¹⁵⁵⁸. »

Ce que le grand public souhaitait n'était pas forcément cohérent pour les théoriciens qui avaient fondé de grands espoirs dans l'apport de l'esthétique japonaise dans l'art industriel français, et plus globalement dans l'économie nationale. Est-ce que ce japonisme était une utopie ? Ce qui est certain, c'est que l'apport des recueils d'ornements de ces auteurs a joué un rôle primordial dans la réalisation d'objets japonisants, même si de nombreux modèles reprennent des motifs de manière peu cohérente. Quoi qu'il en soit, ces objets imitaient une idée du Japon, voire une sensation de l'esthétique de ce pays. Ils ne pouvaient donc pas incarner les aboutissements esthétiques envisagés par les théoriciens : les anonymes des ateliers, et même les créateurs de modèles parisiens, n'étaient pas tous formés à cet art japonais. Ce manque de connaissances ne les empêchait pas d'apprécier cet art et de vouloir tenter de faire comme les Japonais ou de répondre plus pragmatiquement au commanditaire des modèles.

Ce manque de connaissances se constate également au sein du grand public qui confond aussi art japonais et art chinois ; il n'est de toute manière pas formé à reconnaître les qualités esthétiques des deux cultures. Les modèles véhiculés par la céramique japonisante à destination du grand public sont le plus souvent des archétypes. Ainsi, les gammes de produits proposées au grand public sont rarement compatibles avec les récentes publications des théoriciens et des critiques d'art. Et ce fait n'est pas important pour ce public qui devient une clientèle de plus en

¹⁵⁵⁸ Ernest CHESNEAU, « Exposition universelle. Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-Arts*, 1878, *op. cit.*, p. 394.

plus puissante sur le marché français des biens fabriqués. L'idée du Japon a pu intégrer le système culturel de cette classe moyenne au moyen de la céramique parce qu'elle en a saisi, consciemment ou non, l'intérêt. L'idée du Japon en tant que construction culturelle collective est devenue pour cette catégorie sociale un moyen favorisant la distinction grâce aux mécanismes de valorisation de ces objets établis par les centres de distribution (peu importe que ces objets soient extrême-orientaux ou extrême-orientalisants et créés à partir de critères occidentaux). L'idée du Japon résulte d'une appropriation collective puis reprise individuellement dans les intérieurs ; c'est en ce sens que le support céramique, peu coûteux et facilement manipulable, permet d'analyser ces représentations d'un pays imaginé. Les images du Japon se voient, s'admirent et s'achètent. L'étude des phases de production, de distribution et de consommation massives des céramiques japonisantes avait comme dessein d'analyser la mise en place, puis l'affirmation, d'une idée collective du Japon en France au sein de la classe moyenne, et de ses retombées dans sa vie quotidienne. Les industriels et les distributeurs trouvent dans le japonisme un allié commercial : ce phénomène de mode leur a permis d'établir des stratégies mercatiques en corrélation avec leurs valeurs. Quant aux industriels, l'urgence est de consommer français, peu importe le style des produits. Les années 1880 sont à la fois une période de crise économique qui inquiète les industries et d'amplification de la profusion des bibelots dans les intérieurs.

Les industriels sont avant tout des entrepreneurs : au même titre que les commerçants, ils doivent rendre leurs activités pérennes et donc faire preuve d'initiatives commerciales et innover. Josiah Wedgwood (1730-1795), a étudié avec intérêt sa clientèle et est à l'origine de ce lien entre production et innovation de marché¹⁵⁵⁹. La lecture de ses lettres révèle sa compréhension de l'arrivée d'une classe intermédiaire entre la classe sociale aisée et une classe moins favorisée. Il constate que le fait de proposer uniquement des produits de luxe à sa clientèle est néfaste à long terme en raison du volume de stocks à écouler par rapport au volume de la demande. Proposer des marchandises de qualité mais ne se situant pas dans la catégorie des produits de luxe a assuré à Wedgwood le succès de son entreprise. En effet, son association avec le fabricant Thomas Bentley (1731-1780) lui a permis de produire massivement des céramiques de qualité grâce à la fondation de l'usine *Etruria* dans le Stoke-on-Trent. Sa stratégie d'élargissement du champ de sa clientèle a été aussi bénéfique que l'amplification

¹⁵⁵⁹ Norah MCKENDRICK, « Josiah Wedgwood: An Eighteenth-Century Entrepreneur in Salesmanship and Marketing Techniques », *The Economic History review, new series*, vol. 12, n°3, 1960, p. 408-433.

géographique de la vente de sa production¹⁵⁶⁰. La France a profité tardivement de ces innovations. Les industriels semblent avoir réagi à la suite de l'émergence des grands magasins puisqu'avant ce phénomène ce sont surtout les représentants de commerce qui parcourent le pays et les petites boutiques qui vendent les produits à Paris. La diversification des rayons des grands magasins a pu effrayer dans un premier temps les industriels qui constataient l'apport massif des objets étrangers dont les prix faisaient alors concurrence aux productions françaises.

Des années 1860 à la veille de la Seconde Guerre mondiale, l'organisation des fabriques et des centres de distribution au service de la nouvelle société de consommation s'accélère. Cette période est également celle où le japonisme est intégré consciemment ou non par les différents réseaux afin d'en saisir le capital esthétique et de créer sa valeur symbolique pour des raisons aussi bien économiques, sociales que culturelles. L'appréhension de l'idée du Japon s'est ainsi opérée selon différents buts et pratiques. La valeur commerciale de la céramique japonisante s'ajoute à une valeur tant morale que distinctive. La massification des représentations japonaises a été rendue accessible auprès d'un large public grâce aux améliorations technologiques, logistiques et surtout par le biais d'une communication commerciale répétitive, massive et fondée sur la séduction par l'image. Cette stratégie a contribué au brouillage des frontières entre le japonisme et l'asiatisme. En effet, une esthétique asiatique –alternant ou entremêlant sans volonté d'attribution l'artisanat japonais et l'artisanat chinois- perdure car elle s'apparente au goût historicisant. Consommer ce qui a été l'objet de distinction au XVIII^e siècle est désormais possible pour une couche plus large de la société jusqu'à la veille de la Seconde Guerre mondiale. Les catalogues, la presse, mais aussi la littérature populaire et le cinéma ont contribué à cette amplification de la désirabilité de l'objet incarnant l'ailleurs et le luxe.

La production massive de céramiques japonisantes s'opère par le biais de la valorisation d'une esthétique industrielle au service de la vie quotidienne. La variété doit être de mise pour satisfaire la clientèle et pour répondre à des pratiques de consommation. Les discours et les détails visuels deviennent des tactiques correspondant aux différents groupes de consommateurs. La distinction ne s'opère pas alors dans la rareté, mais dans l'abondance et dans la construction rhétorique de la valeur des biens fabriqués. Par ailleurs, ces produits se transmettent en partie grâce à des pratiques sociales telles que les cadeaux, les achats faits par coup de cœur et les héritages, et, de fait, ils détiennent une valeur esthétique et affective. L'objet

¹⁵⁶⁰ Josiah Wedgwood s'associe avec le fabricant Thomas Bentley (1731-1780) afin de diffuser sa production en France.

est mobile, manipulable et il peut trouver plusieurs utilisations et destinations. De plus, les frontières entre espace privé et espace public ne sont pas hermétiquement fermées. Le privé se voit dans l'espace public à partir du moment où il est diffusé grâce à divers supports tels que les photographies, les catalogues, la presse, la littérature et le cinéma.

Alors que les grands magasins peuvent aider à diffuser le produit français, ils choisissent de distribuer également des produits importés de Chine et du Japon. Ce qui aurait pu être paradoxal s'avère être une opportunité pour les industriels qui font preuve d'adaptation et d'innovation de marché : même si les objets extrême-orientaux sont de plus en plus accessibles dans ces établissements, ils doivent continuer de proposer des objets utilitaires dont les formes et les décors s'inspirent du Japon et de la Chine, car ces objets utilitaires, tels que les services de table, sont complémentaires des bibelots achetés dans les rayons « Japon et Chine » des grands magasins. Ces objets sont des biens culturels nouvellement accessibles au plus grand nombre. Dans cette révolution de la pratique des consommateurs, le rôle des femmes a été capital dans l'accomplissement du japonisme en céramique. La céramique est un produit nécessaire dans la vie quotidienne, que ce soit dans le domaine de l'alimentaire, l'hygiène ou le décoratif. L'objet japonisant est présenté avec une multitude d'autres styles de céramique, mais le produit japonisant doit être à la fois accessible, attirant, compréhensible et il doit surtout incarner l'ailleurs. De fait, l'objet incarnant le lointain a plus de chances d'être désiré par le public car il véhicule une idée de voyage, voire d'exotisme, et donc potentiellement de luxe. Le fait de mettre en avant l'objet japonisant auprès d'une clientèle large, notamment la classe moyenne, a été une stratégie rentable ; l'augmentation des salaires et les améliorations de qualité de vie poussent les individus à acquérir des objets véhiculant l'idée de réussite sociale et utilisés par les élites. Acheter ce que les classes plus élevées possèdent, c'est se rapprocher symboliquement de cette catégorie sociale. Les distributeurs font d'ailleurs en sorte que la classe moyenne incorpore ce type d'achats dans une pratique commune.

L'étude des catalogues commerciaux et des encarts publicitaires dans la presse a permis de voir la mise en place du dispositif favorisant l'exécution du schéma vouloir-choisir. Même l'inutile, c'est-à-dire ce qui sert à décorer les objets et les espaces de la demeure, a désormais son utilité pour cette catégorie sociale. Banaliser l'acte d'achat et accroître la désirabilité des produits font désormais partie des stratégies des distributeurs qui utilisent notamment l'objet incarnant l'idée du Japon dans ce processus. Afin que le goût des choses du Japon ne s'amenuise pas, certains modèles apparaissent et d'autres persistent pendant de nombreuses années ; dans tous les cas, les modèles utilisent des références archétypées car elles sont identifiables et

appréciées par le grand public. La mode ne s'essouffle pas ; elle ne doit pas s'essouffler. Ainsi, les distributeurs publient régulièrement des catalogues illustrés et organisent des expositions, notamment à l'approche des étrennes, pour accroître la désirabilité des produits incarnant l'idée du Japon ou de la Chine. Dans ce cas précis, la redondance et la qualité relative des produits ne sont pas néfastes au commerce ; les objets extrême-orientalisants font désormais partie du quotidien au même titre que les objets reproduisant les styles anciens, ce que l'historien Rémi Lambert présente comme étant une mythologie régionale. De plus, la mise en valeur et la persistance des modèles de services et de potiches proches des œuvres extrême-orientales collectionnées au XVIII^e siècle ont permis de poser la question de la réactualisation, et surtout de l'appropriation par une classe sociale souhaitant se distinguer socialement, de biens fabriqués autrefois réservés à l'élite aristocratique. Les attentes de la clientèle ont permis de se poser également la question de la contre-modernité artistique au service du demi-luxe car les consommations de céramiques japonisantes varient peu tout au long de la période concernée.

Le japonisme et l'asiatisme en tant que construction collective sont encouragés indistinctement par les différents acteurs des secteurs artistiques et socio-économiques. Toutefois, la classe moyenne a surtout répondu à cet appel parce qu'elle s'est appropriée elle-même ce goût du Japon à travers ses substituts en terre, qu'ils soient français, chinois ou japonais. Ce type de produits leur permettait de mettre en avant le soi, jusqu'à l'émergence du dessein d'individuation. L'assimilation de l'esthétique extrême-orientale connaît une évolution avec les transformations de la société lorsqu'elle découvre la spiritualité de ces régions, et notamment le bouddhisme, même si ses connaissances en la matière restent approximatives et se concentrent sur la figure de Bouddha, ou de Budai, alors assimilé au fondateur historique de cette philosophie. L'idée du Japon résulte d'une appropriation collective reprise par chaque individu dans l'aménagement et la décoration de sa demeure. La céramique est un produit bon marché, résistant et qui ne prend pas beaucoup de place. De plus, elle permet d'analyser la diversité des représentations du Japon comme pays fantasmé. Les images du Japon contribuent à l'émergence d'une culture populaire urbaine dont le caractère commercial est clairement assumé ; en ce sens, cette céramique fait partie de l'univers du kitsch en tant que communication de masse utilisée par la classe moyenne. L'utilisation de cette image mystérieuse et inaccessible du Japon se retrouve au sein des stratégies de luxe : ce produit industriel tente de dépasser sa frontière originelle de produit de luxe accessible. Les stratégies établies par les acteurs socio-économiques devaient répondre à ces représentations en construction et offrir des produits participant au confort et au mieux-être.

Ainsi, les acteurs économiques diffusent une certaine idée du Japon et favorisent de cette manière un sentiment populaire du Japon chez l'individu par le biais d'une construction culturelle collective. Cette consécration d'une culture massive par l'entremise d'une ancienne culture élitiste, a permis d'examiner cet usage des produits japonais et japonisants. L'analyse des détails qui forment le quotidien des consommateurs à travers l'exemple du japonisme a révélé le besoin de faire dans un premier temps partie d'une culture populaire urbaine puis de se démarquer en tant qu'individu à part entière grâce aux objets incarnant l'ailleurs. L'éloignement géographique du Japon a favorisé cette appropriation collective puis individuelle. L'exotisme attirait en raison de sa différence. Cette différence fut révélée grâce à des symboles auxquels sont associées les idées de distance et de mystère. Avoir un objet asiatique, qu'il soit fabriqué en France ou en Asie, n'est plus un acte individuel isolé et limité à la haute bourgeoisie à partir du moment où il pose la question du regard universel de l'Autre selon divers supports de diffusion. L'appréciation des autres a une influence ; elle affirme la réussite sociale du possesseur d'objets exotiques. Cette compréhension de l'Asie a donc été établie par le biais de la littérature commerciale, du cinéma et de la presse féminine. Même si ces supports ne font qu'effleurer le sujet, l'asiatisme par le biais de l'exotisme et de la spiritualité est présent dans la vie quotidienne des Français, et même dans leur intimité. La littérature, le cinéma et la presse sont parvenus à susciter l'intérêt du grand public, et surtout des femmes qui se chargent de la décoration de la demeure, mais sans pour autant devenir incompréhensible. Les objets peuvent être utiles ou inutiles, ils s'expérimentent visuellement ou tactilement. Cette distance équilibrée entre l'ailleurs et le familier, la connaissance et la part de mystère, a permis cette construction collective puis individuelle dans un second temps de l'idée du Japon entre 1880 et 1939.

Le japonisme a été analysé comme un phénomène combinatoire d'opérations qui est à la fois à l'origine d'une tentative de compréhension artistique, puis d'une nouvelle culture visuelle et enfin de l'établissement de pratiques communes. La conceptualisation des images du Japon est donc d'essence complexe car elle s'établit en fonction de ses usages et de l'origine de son créateur. Le but de cette recherche était d'analyser le passage d'une culture ordinaire vers une culture de masse à travers un modèle précis, le japonisme. Michel de Certeau distingue la culture ordinaire de la culture de masse en raison de leurs problématiques qui diffèrent l'une de l'autre. Il définit la culture ordinaire comme une consommation « qui traite le lexique des produits en fonction de codes particuliers, souvent œuvres des pratiquants, et en vue de leurs

intérêts propres¹⁵⁶¹. » Il estime que cette culture ordinaire recèle une grande variété de contextes et d'intérêts à travers la répétition superficielle apparente des biens fabriqués qu'elle déploie, contrairement à la culture de masse qui « tend vers l'homogénéisation, loi de production et de diffusion à grande échelle, même si elle cache cette tendance fondamentale sous des variations superficielles destinées à asseoir la fiction de "nouveaux produits". La *pluralisation* naît de l'usage ordinaire, de cette réserve immense que constituent le nombre et le multiple des différences¹⁵⁶². » Entre la fin du XVIII^e et du XIX^e siècle, la consommation de la céramique utilitaire se développe en raison de l'amélioration, entre autres, du niveau de vie. La céramique était le support privilégié de l'imagerie populaire. L'intérêt donc de cette étude pour ce support a permis de comprendre la redéfinition du japonisme en tant que nouvelle iconographie populaire. Cette idée du Japon en tant que nouvelle culture populaire urbaine assume son caractère commercial et vecteur de stéréotypes jusqu'à devenir un des hérauts du kitsch au sein des intérieurs des classes moyennes.

Le japonisme est une construction culturelle collective appuyée par un cosmopolitisme et par les accélérations sociales de plus en plus importantes, et c'est cette construction collective qui permet à la fois la construction de soi et la démarcation en tant qu'entité individuelle. Bourdieu posait la question du style de vie qui est une marque sociale, non pas forcément un style de classe. Ainsi, cette contre-modernité, propagée par le japonisme cohabitant avec l'asiatisme, oscille entre luxe et demi-luxe ; la distinction est possible grâce à un exotisme lié à l'inscription historique des styles. L'idée du Japon était l'exemple idéal car « le désespoir social installe l'imagination au pouvoir dans les rêves solitaires¹⁵⁶³. » Lorsque Tzvetan Todorov évoque l'« éloge dans la méconnaissance¹⁵⁶⁴ » comme attitude paradoxale de l'exotisme par l'éloge de l'autre, il utilise l'exemple d'Homère pour souligner que le pays le plus éloigné est le meilleur dans l'esprit. Cette impression a été exprimée, entre autres, par Élie Faure : « L'art japonais ira saisir, dans le changement universel, les caractères de l'objet, mais de l'objet en mouvement, qui vit, et qui se déplace, et qui donne, malgré sa forme à peu près constante, la sensation de l'instabilité¹⁵⁶⁵. » Le grand public a eu besoin de cette instabilité pour se démarquer de la modernité artistique et de l'élite qui collectionne. Posséder des objets incarnant le souvenir des anciennes collections aristocratiques n'est pas une attitude paradoxale : mélanger ce mobilier

¹⁵⁶¹ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, op. cit., p. 360.

¹⁵⁶² *al. ibid.*

¹⁵⁶³ *al. ibid.*, p. 209.

¹⁵⁶⁴ Tzvetan TODOROV, *Nous et les autres...*, op. cit., p. 356.

¹⁵⁶⁵ Élie FAURE, *Histoire de l'art...*, op. cit., p. 126.

avec des céramiques-substituts de l'art japonais et chinois permet de créer une culture de masse utilisant le kitsch comme signe distinctif. C'est, par exemple, en opposition à ce système industriel et de consommation massive que plusieurs céramistes s'établissent à La Borne à partir des années 1940¹⁵⁶⁶. Ces céramistes y ont d'ailleurs fondé de manière non officielle « l'école de Bernard Leach » dont le séjour en Asie avait transformé la pratique céramique. Redécouvrir l'art céramique, la pratique artisanale et faire sans les machines étaient leurs leitmotifs.

Ce qui distinguait l'objet de cette recherche par rapport aux réflexions sur le *high and low* est le fait que les produits choisis par la classe moyenne pour incarner l'idée du Japon, et pour potentiellement se distinguer socialement, ont –pour reprendre le concept d'Arjun Appadurai- aussi bien une « vie sociale » qu'une « vie spatiale »¹⁵⁶⁷. L'individu insuffle à l'objet un fragment de son humanité, ce qui le différencie des artistes faisant sortir du circuit les objets du quotidien pour les transformer en œuvres. La présente étude écartait l'ambition de confirmer une classification théorique de groupes consommant l'idée du Japon uniquement selon leur appartenance sociale. Cette réflexion globale voulait dépasser les catégories sociales établies. Les acteurs en faveur du japonisme tentent de répondre aux problématiques de la deuxième révolution industrielle dont les accélérations technologiques, économiques et sociales bouleversent la place de l'art, de l'industrie, mais surtout de l'homme et de la femme au sein de la société. De plus, les nombreux mouvements au sein des classes amplifient notre ambition de considérer un espace social large dont les frontières sont flexibles et prend en compte les évolutions socioprofessionnelles, notamment celles en lien avec le monde du travail ou les éventuelles modifications dans la répartition des richesses.

L'histoire de l'acquisition et de la disposition des objets chez les anonymes est évidemment complexe et souvent limitée. La trace des assimilations et des emprunts de cette culture lointaine a été suivie le plus fidèlement possible selon une chronologie et un territoire relativement variables. Michel de Certeau retranscrit la difficulté des éléments impalpables et éphémères qui cohabitent avec les objets dans les intérieurs :

« S'il ne veut devenir synonyme d'une terrible assignation à résidence, à l'écart des vivants, l'espace privé doit savoir s'ouvrir à des flux d'entrants et de sortants, être le lieu de passage d'une circulation

¹⁵⁶⁶ Se référer à la thèse de Patrick MCCOY, *Renaissance de La Borne: A Study of the Period of Transition from Traditional Pottery-making Village to Centre of Contemporary Ceramic Creation*, thèse de doctorat, histoire, Trinity college, 1991.

¹⁵⁶⁷ Arjun APPADURAI (dir.), *The Social life of things...*, op. cit.

continue, où se croisent objets, gens, mots et idées. Car la vie est aussi mobilité, impatience du changement, relation à un pluriel d'autrui¹⁵⁶⁸. »

Ces éléments sont complexes à analyser, surtout dans une période historique relativement éloignée. Le propriétaire d'objets a la possibilité de les utiliser, de les transformer en témoins du souvenir, et de leur conférer une charge autobiographique. De plus, les données ne sont pas toujours accessibles dans les archives et, à part des exemples d'ensembles complets comme dans la Maison Gallé-Juillet, il est délicat d'établir des certitudes. Lorsqu'Orhan Pamuk met en place le Musée de l'innocence pour rassembler des objets d'anonymes, il acquiert des objets dans diverses brocantes et chez des familles pendant une dizaine d'années. Lorsque les objets ont été acquis dans les brocantes, il devient malaisé de comprendre les éléments constituant l'histoire sociale et affective de ces objets.

Cette recherche a souhaité prendre en compte, lorsque cela était possible, de multiples aspects sociaux, culturels et symboliques qui poussent les individus à vouloir se hisser socialement par le biais de produits culturels largement diffusés, voire médiatisés, notamment par la représentation céramique du Japon. Selon cette perspective, ce projet de Musée de l'innocence rappelle le roman de Georges Pérec (1936-1982), *Les Choses*¹⁵⁶⁹ paru il y a cinquante ans et qui retrace l'histoire d'un jeune couple noyé par les choses et par les objets accumulés dans leur appartement. Le départ du couple en Tunisie métamorphose leur rapport à l'objet en lien avec un certain contexte où le vide a une place prépondérante. Ce roman est une forme de réponse à la société de consommation, dont l'apogée se situe dans les années 1980. Plus globalement, la coexistence des styles, des pratiques et l'inquiétude face au temps qui se doit d'être rentable posent également la question du malaise de la civilisation occidentale. L'illusion du progrès et de la distinction sociale par l'accumulation d'objets suggère le malaise de tout vouloir et de tout avoir. La baisse généralisée du prix des biens de consommation, en lien avec la hausse des salaires pendant trente années environ après la Seconde Guerre mondiale, a conduit la société à satisfaire de plus en plus ses besoins. Au-delà de l'importante diversification des produits, les pratiques se modifient notamment par le biais du rapport au temps ; la clientèle doit satisfaire ses besoins en utilisant de moins en moins de temps car celui-ci prend une valeur de plus en plus importante¹⁵⁷⁰. La consommation optimise désormais le temps consacré à cette activité.

¹⁵⁶⁸ Michel de CERTEAU, Luce GIARD et Pierre MAYOL, *L'Invention du quotidien. Vol. 2...*, op. cit., p. 209.

¹⁵⁶⁹ Georges PEREC, *Les Choses*, Paris, éditions Julliard, coll. « Lettres nouvelles », 1965.

¹⁵⁷⁰ Jacques GÉNÉREUX, *Introduction à l'économie*, op. cit., p. 39.

Aujourd'hui, la tendance s'est inversée au profit d'un retour à l'expérimentation et à l'appréciation culturelle et historique des biens, notamment dans le secteur du luxe. Ce secteur s'intéresse depuis peu au grand public qui peut désormais plus aisément se procurer certains produits. Le grand magasin, comme *Au bon marché* s'intéresse au mécénat artistique, c'est-à-dire dans ce cas précis à l'*artketing*¹⁵⁷¹, ainsi qu'à l'expérimentation de l'art destiné à toute la clientèle : il a notamment proposé en janvier 2016 une installation inédite d'Ai Weiwei composée de sculptures en papier et en bambou. Les maisons de luxe semblent être dans une tentative de patrimonialisation à destination de toute la clientèle et plus uniquement à destination d'une clientèle très aisée, en proposant des expositions fondées sur l'histoire comme valeur de la Maison, telle la récente exposition Louis Vuitton au Grand Palais dont l'entrée était libre. Plus que des événements commerciaux, ces expositions ont pour but d'établir une stratégie nouvelle incluant le grand public : la Maison de luxe incarne le savoir-faire et le grand public est de plus en plus intéressé par cette consommation culturelle qui lui permet également d'exprimer son individualité avec ce type de produits. En lien avec cette réflexion nouvelle sur les pratiques du luxe, les lieux de l'exotisme du XXI^e siècle offrent une expérimentation différente des objets produits de façon sérielle et destinés à la décoration intérieure. L'ouverture de magasins tels que Bois et Chiffons -dont le slogan est « Faire de sa maison sa plus belle destination »- et Maisons du Monde permet de se poser la question du renouvellement d'une industrie de l'exotisme, car comme l'indique Jean-François Staszak, cette industrie « a faibli au milieu du XX^e siècle, plus friande de modernité que d'exotisme, mais elle reprend de la vigueur au début du XXI^e, avec l'épanouissement postmoderne du goût pour l'Autre et "les cultures du monde"¹⁵⁷². » Toutefois, cette culture mondiale s'inscrit dans une esthétique et une symbolique péri-colonialistes, dont l'exemple de la Maison coloniale est le plus assumé. Quant à l'aspect spirituel représenté sous les traits de Bouddha-Budai, la popularisation des têtes de ce personnage est redevenue très importante et se voit aussi bien dans les boutiques de décoration que dans les grandes surfaces ou les salons d'esthétique où le bien-être est désormais lié à cette figure de paix intérieure. Enfin, les générations nées à partir des années 1980 ont trouvé par le biais du Japon et de sa culture populaire une autre forme d'accomplissement de leur propre culture populaire urbaine. De la même manière que le *street art*, la culture populaire japonaise fascine par le biais de ses produits tels que les mangas, la musique et la nourriture. Ce

¹⁵⁷¹ Se référer à l'article de Christel de LASSUS, « Les marques de luxe, du mécénat au (m)arketing », publié le 23 janvier 2014 sur le site internet du *Monde*, http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-m-arketing_4353271_3232.html

¹⁵⁷² Jean-François STASZAK, « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe...*, *op. cit.*, p. 27.

phénomène semble ainsi prolonger le néo-japonisme que Chris Reyms-Chikuma fait remonter aux années 1980, lorsque ce japonisme s'est inscrit dans une internationalisation à double niveau pour les artistes, prenant en compte l'Europe et la globalisation mondiale dans la création. De plus, cette date correspondrait selon le chercheur à l'apparition d'une « nippophilie » qui n'exploite pas l'esthétique et la culture japonaises d'une manière réaliste et scientifique dans l'élaboration de certaines œuvres occidentales évoquant le Japon, en prenant pour exemple les films de Luc Besson et les livres d'Amélie Nothomb¹⁵⁷³. Pourtant, cette extension de l'idée popularisée du Japon se poursuit selon un schéma proche de celui traité dans cette étude : la passion pour le Japon est de nos jours consciemment établie comme une extension de la culture populaire occidentale. Toutefois, le Japon, la culture instigatrice de ce phénomène, se cristallise le plus souvent dans l'imaginaire sous la forme de fragments et de fantasmes, car cette culture est complexe et lointaine ; elle est comprise de manière approximative, surtout en raison de la barrière de la langue. L'appropriation culturelle collective du Japon est encore un phénomène vivace, il ne se situe plus dans la pratique de consommation des bibelots, mais dans l'expérience culturelle (musique, dessins animés et alimentation essentiellement) et dans les manifestations publiques (festivals, concerts et conventions), preuve que le Japon continue cent cinquante ans après sa redécouverte par l'Occident à démontrer son pouvoir d'influencer le quotidien des Français.

¹⁵⁷³ Chris REYNS-CHIKUMA, *Images du Japon en France et ailleurs. op. cit.*, p. 8.

Bibliographie

Sources primaires

Archives publiques

- **Archives Nationales**

Série F21 « achat d'œuvres d'art par l'État, 1800-1939 »

F/21/359 Envoi par l'État du *Recueil pour l'art et l'industrie* d'Adalbert de Beaumont, pour l'école gratuite de dessin et de peinture ; l'école gratuite de sculpture de Bordeaux

F/21/386 Envoi par l'État du *Recueil pour l'art et l'industrie* d'Adalbert de Beaumont, pour l'école gratuite de dessin de Nancy et pour l'école gratuite de dessin et l'école de dessin d'art industriel de Lunéville

F/21/430 Envoi par l'État du *Recueil pour l'art et l'industrie* d'Adalbert de Beaumont, pour l'école de dessin et l'école de modelage de Limoges

F12/5112 « dossier d'Eugène Collinot pour la Légion d'Honneur »

24 documents biographiques, correspondance, Archives diverses : exposition Collinot

8 F12/3037 Exposition universelle 1867

F/7/159522 Dufayel (grands magasins), Paris

Légions d'honneur

LH/570/69 Légion d'honneur attribuée à Eugène Collinot

LH/317/16 Légion d'honneur attribuée à Hyppolite Célestin Alexandre Boulenger

LH/116/72 Légion d'honneur attribuée à Henry Félix Anatole Barluet

19800035/19/2352 Légion d'honneur attribuée à Jules Marie Henriot

19800035/806/91442 Légion d'honneur attribuée à Émile Decœur

LH/2256/24 Légion d'honneur attribuée à Charles Auguste Albert Racinet

LH/831/24 Légion d'honneur attribuée à Georges Jules Dufayel

LH/697/72 Légion d'honneur attribuée à Félix Auguste Delaherche

19800035/180/23258 Légion d'honneur attribuée à Mathurin Joseph Louis Méheut

- **Archives municipales de Paris**

Section III Archives judiciaires

Tribunal de commerce de la Seine. III.8.2. D10U3 : Registres d'inscription des faillites, 1808-1941 : D10 U 3 35 - 1862 ; D10 U 3 40 – 1867 ; D10 U 3 45 – 1873 ; D10 U 3 50 – 1878 ; D10 U 3 55 – 1883 ; D10 U 3 60 – 1888 ; D10 U 3 65 – 1893 ; D10 U 3 70 – 1898 ; D10 U 3 75 – 1903 ; D10 U 3 80 – 1908 ; D10 U 3 85 – 1913 ; D10 U 3 90 – 1924-1925 ; D10 U 3 90 – 1932 ; D10 U 3 120 – 1935 ; D10 U 3 140 – 1939

III.8.2. D11U3 : Dossiers de faillite, 1792-1899.

D11 U 3 369 N°19440 – hôtel meublé N°19428 – marchand de porcelaines	D11 U 3 685 N°14756 – marchand de porcelaines N°14773 – hôtel meublé et café- restaurateur N°14785 – marchand de porcelaines
D11 U 3 376 N°19653 – négociant fayencier	D11 U 3 712 N°16385 – marchand de porcelaines
D11 U 3 379 N°19804 – fabricant de porcelaines	D11 U 3 713 N°16446 – directeur de théâtre
D11 U 3 384 N°19992 – négociant porcelaine	D11 U 3 728 N°17072 – marchand de porcelaines
D11 U 3 404 N°790 – marchand de curiosités	D11 U 3 815 N°1067 – marchand de vins N°1077 – marchand de vins N°1086 – représentant de fabriques N°1093 – fabricant de produits céramiques N°1097 – maîtresse d'hôtel
D11 U 3 548 N°7304 - brocanteur	D11 U 3 896 N°4985 – directeur de théâtre N°5001 – commerce de faïences
D11 U 3 549 N°7363 – maison meublée N°7345 – marchand de porcelaines	D11 U 3 898 N°5063 – agent de fabriques N°5077 – Bréard et Toubon

D11 U 3 899
N°5101 – brocanteur

D11 U 3 900
N°5136 – marchand de curiosités
N°5191 – marchand de poterie
N°5209 – magasin

D11 U 3 905
N°5371 – horloger
N°5385 - pharmacie
N°5387 – commissionnaire en
marchandises
N°5394 – épicier-faïencier

D11 U 3 907
N°5457 - directeur de théâtre
N°5483 – marchand de porcelaines

D11 U 3 911
N°5640 – maison meublée
N°5649 – hôtel meublé
N°5657 – agent d'affaires
N°5701 – commissionnaire marchandises

D11 U 3 913
N°5775 – marchand de faïences et cristaux
N°5777 – négociant

D11 U 3 924
N°6360 – marchand de porcelaines

D11 U 3 926
N°6440 - restaurateur

D11 U 3 947
N°7405 – fabrication de faïences

D11 U 3 974
N°8636 – décorateur de porcelaine
N°8641 – hôtel meublé

D11 U 3 976
N° 8760 – marchand de porcelaine

N°8716 – négociant de porcelaine

D11 U 3 979
N°8879 – fabricant de faïences

D11 U 3 983
N°9071 – bijoutier, horloger et directeur de
théâtre

D11 U 3 997
N°9728 – commissionnaire en
marchandises
N°9729 – directeur du comptoir des
producteurs

D11 U 3 1080
N°13003 – cabinet d'affaires
N°13025 – marchand forain
N°13030 – commissionnaire en
marchandises et publicités

D11 U 3 1087
N°13260 – hôtel meublé

D11 U 3 1090
N°13397 – fabricant de poteries
N°13412 – marchand de meubles et objets
d'art
N°13428 – fabricant de lampes à suspension
N°13429 – marchand de vins et restaurateur
N°13430 – Deville, faïencier

D11 U 3 1091
N°13455 – marchand faïences et verreries

D11 U 3 1092
N°13505 – fabricant d'émaux d'art

D11 U 3 1105
N°14043 – restaurateur
N°14047 – marchand de vins et hôtel
meublé
N°14050 - restaurateur
N°14054 – négociant en diamants

D11 U 3 1306 N°3539 – faïencier	D11 U 3 1477 N°11381 – fabricant de céreuse, couleurs et vernis
D11 U 3 1308 N°3636 – marchand de verrerie et porcelaine	D11 U 3 1488 N°11795 – marchand de porcelaines
D11 U 3 1319 N°4152 – marchand de vaisselle	D11 U 3 1492 N°11930 – bazar
D11 U 3 1320 N°4201 – marchand de porcelaines N°4212 – marchand de liqueur & hôtel N°4233 – fabricant de porcelaines	D11 U 3 1494 N°11980 – fabricant de porcelaines N°12009 - tapissier
D11 U 3 1321 N°4249 – marchand d’objets d’art N°4270 – marchand de porcelaine	D11 U 3 1621 N°16397 – restaurateur
D11 U 3 1324 N°4407 – fabricant de lampes	D11 U 3 1632 N°16795 - restaurateur
D11 U 3 1326 N°4496 – négociant en statuettes de faïences N°4501 – maison de commission N°4514 – négociant en vin	D11 U 3 1659 N°17766 - bazar
D11 U 3 1331 N°4689 – bijoutier-horloger N°4734 – marchand de vin & hôtel meublé	D11 U 3 1688 N°18746 – faïences, porcelaines, cristaux
D11 U 3 1470 N°11126 – marchand de porcelaines N°11141 – bazar N°11153 – hôtel meublé	D11 U 3 1698 N°19049 – marchand de faïences
D11 U 3 1474 N°11275 – marchand de meubles N°11278 – marchand d’antiquités	D11 U 3 1714 N°19609 – fabrication de faïences N°19614 – négociant en porcelaines et cristaux
	D11 U 3 1722 N°19871 – bazar
	D11 U 3 1727 N°3069 – loueur d’appartements meublés N°3079 – tapissier, marchands de meubles N°3080 – commissionnaire en marchandises

Didot-Bottin (1861-1950)

Typologie métiers, noms et adresses des acteurs de l'industrie céramique

AMP1070W : syndicats professionnels

1070W1

N°40 – Chambre syndicale de la céramique et de la verrerie

1070W4

N°424 - académie sciences naturelles arts et manufactures

N°445 – syndicat des comptoirs commerciaux

1070W18

N°1356 - Cercle amical des employés du commerce et industrie

N°1396 - Groupe des ouvriers inventeurs et des artistes industriels

1070W31

N°3252 – Syndicat national des Ingénieurs dessinateurs, Dessinateurs et calqueurs de l'Industrie Française

1070W37

N°4163 – Syndicat général des maîtres artisans Décorateurs sur bois, faïences, cuir, etc.

1070W39

N°4371 – Fédération nationale de la Céramique, des Industries chimiques et parties similaires de France et des Colonies

1070W55

N°7624 – Fédération nationale de la céramique et de la verrerie

Fonds privés

D12Z 1 à 3

- **Archives départementales de l'Eure**

État civil

8 Mi 2936, Emile Bourgeois, acte de naissance et acte de décès

- **Archives municipales de Choisy-le-Roi**

Hte B & Cie vol. 1 et 2

5Z6 : Catalogue de la fabrique de Choisy-le-Roi (fin XIXe siècle) à destination des représentants

5Z7 : Catalogue de tarifs de la fabrique de Choisy-le-Roi

3NUM 001 à 999 : bases de données céramique

- **Archives municipales de Nancy**

Sous-série 2R/292 « sciences, lettres et arts : fonctionnement de l'école de dessin de Nancy »

- **Archives municipales de Lunéville**

Série RI/8 « cours municipaux, cours d'adultes »

- **Archives municipales de Bordeaux**

Élie Faure, *La Grèce et le Japon*, MS3279

- **Archives départementales de Toulouse**

Dossier sur la vente par camion bazar : 1935N66

Succession Labit (épouse Claué) : WQ7389 et WQ7570

- **Archives municipales de Toulouse**

Testament d'Antoine Labit, don du musée à la Ville : 2R40

Annuaire de commerce de Toulouse (1860-1960)

- **Bibliothèque du musée Labit (Toulouse)**

Correspondance, Georges à Antoine Labit n°1 (74 lettres), datée du 2/12/1879 au 24/06/1882
009.1.2.6

Description, réflexions muséographiques et inventaire du musée

009.12.29 : Musée Reviolod ou Ariana, 1878

009.1.2.4 carnet n°4 inventaire du musée

Photographies

Georges Labit et sa famille (009.1.1.7 ; 009.1.1.8 ; 009.1.1.9 ; 009.1.1.19 ; 009.1.1.29 ;
009.1.1.1.43 ; 009.1.1.1.46)

Intérieurs du musée (009.1.1. 52 ; 009.1.1. 53 ; 009.1.1.70 ; 009.1.1.1.42 à 53)

Commerce Antoine Labit (009.1.1.1.16 ; 009.1.1.3.12 et 13)

- **Archives départementales du Finistère**

Q8MM 10 : Exposition de céramique de Quimper : catalogue sommaire des faïences porcelaines, etc. exposées dans les salles du Musée départemental d'archéologie au mois de mai 1876 / Musée départemental breton.

21 Fi 946 : Le magasin de faïence « Le Grand Dépôt de céramique »

Q4BB 1-5 : Faïencerie d'art breton Henriot, Quimper : [catalogues des productions] / Henriot ; [préf. de Octave-Louis Aubert, ...]

Q8BB 163 : Faïencerie Henriot Quimper

Q8BB 173 : La faïencerie d'art breton « Henriot » à Quimper

Fonds Villard (21 Fi)

Faïencerie HB-Henriot. (21 Fi 1003-1021)

1 J 655 : Catalogues des productions de la faïencerie d'Art Breton Henriot, de Quimper.

1 J 655 : Catalogues des productions de la faïencerie d'Art Breton Henriot, de Quimper.

Q4V 11 : Faïencerie Henriot, Quimper : (catalogue de modèles)

Archives d'entreprise

- **Faïencerie Kostka de Longwy**

Archives de l'ancienne faïencerie :

Catalogue de ventes 1948 ; [sd] ; 1949 (et divers documents) ; 1950 ; 1951 ; 1951 HT ; 1952 ;

Inventaires des musées de Longwy (vers 1950)

Catalogue des formes de la faïencerie de Longwy

Photographies commerciales vers 1940-1970 et dépliants commerciaux

- **Faïencerie de Saint-Jean-L'Aigle**

Recueils d'ornement

Catalogue du Grand Dépôt

- **Faïencerie de Gien**

Compte-rendu des réunions du conseil d'administrations du Comptoir Céramique (vol 2 et 5)

Archives privées

- **Fonds Padelou**

Catalogue du Grand Dépôt

Documentation et bibliothèques

- **Musée d'Orsay**

Boîtes et dossiers : « japonisme », « Amédée de Caranza », « Auguste Delaherche », « Émile Decœur », « Eugène Collinot »

- **Documentation du Musée des arts décoratifs, Paris**

Centre de documentation XIX^e

Inventaire des achats et dons des céramiques japonaises et françaises du XIX^e siècle

Centre de documentation XX^e

Inventaire des céramiques Art Nouveau

- **Bibliothèque, Musée des arts décoratifs, Paris**

Catalogues Maciet : grands magasins, céramiques

Catalogues commerciaux : grands magasins, Grand Dépôt, magasins Dufayel, catalogues du Printemps et Primavera, fabrique de Sarreguemines, fabrique de Limoges, fabrique de Creil, Haviland.

- **Cabinet des dessins, Musée des Arts décoratifs, Paris**

Modèles de dessins divers

CD 3707 ; CD 3709 ; CD 3714 à CD 3722 ; CD 3723 ; CD 3724 à CD 3733 ; CD 3734 a – c ; CD 5110 a – d ; CD 15931 A et B ; CD 4855 A et B ; CD 9015 ; CD 9049 ; CD 9052 ; CD 9065 ; PR 2011.7.260 ; 997.121.2 ; 997.121.3 ; 997.121.4 ; 997.121.5 ; 997.121.6 ; 997.121.7 ; 997.121.8 ; 997.121.9 ; 997.121.10 ; 997.121.11 ; 997.121.12 ; 997.121.13 ; 997.121.14-à-58 ; 997.121.60 ; 997.121.62 ; 997.121.70 ; 997.121.71

Dossiers Adalbert de Beaumont

DO/12/A à C et GF/28/1 à 36

- **Cabinet des arts graphiques, Musée Carnavalet**

Série Mœurs

Daumier, *Potichomanide*.

N°106 : amateurs d'art

N°59 : habitat, appartement

N°138 : aristocratie, bourgeoisie

N°21 : Commerces et Magasins, grands magasins

N°2 : brocanteur

N°28 : décoration, faïence et porcelaine

N°13 : décorateurs

N°17 : industrie

N°24 bis : ouvriers

N°47 : travail des enfants

N°109 : Expositions universelles

N°130 : activités domestiques

Série Topographie

150H ; 144I ; 146E/F ; 149J ; 144B ; 143G ; 149BIS ; 147G ; 147M ; 144E ; 45L ; 45K ; 146G ; 30I ; 146A ; 145B

Documents : catalogues commerciaux, palais de la nouveauté, documentation sur magasins du Louvre, représentation intérieur escalier de cristal, devanture Toy et Léveillé, publicité sur l'inauguration du nouveau magasin Petit-Saint-Thomas, publicité des Trois quartiers ameublement, catalogue des grands magasins Dufayel, commerce et fabricants, Grand Dépôt.

- **Bibliothèque Forney**

Iconographie : RES ICO 5129 ; RES ICO 5437 ; RES ICO 5733 ; RES ICO 7601 ; RES ICO 7829 ; RES ICO 7979 ; RES ICO 8096.

Catalogues commerciaux : Petit Saint-Thomas, Le Grand Dépôt, Le Printemps, Georges Rouard, Sarreguemines, céramiques diverses.

Archives et documentation : musées

- **Musée de la faïence de Sarreguemines**

Planches (*Manga*, planches de recueils divers)

Modèles déposés

Livres issus de la fabrique de Badonviller

Numéro des modèles

Lithographies de Gien

Catalogues commerciaux

- **Musée Gallé-Juillet de Creil**

Archives de la famille : photographies

Agendas administratifs 1866, 1868, 1874, 1878, 1913

Cartes postales musée (ouverture 1930)

Archives du musée : constitution conseil administration, inventaire musée 1930, 1950, constat vol, acquisition

- **Musée de Bordeaux et Cabinet des arts graphiques**

Modèles réalisés par l'atelier de décoration : Ferdinand Gaidan et créateurs anonymes

- **Bibliothèque des Beaux-Arts de Bordeaux**

Collection de recueils d'ornements

- **Musée de la Faïence fine de Quimper**

Modèles de Mathurin Méheut

Catalogues commerciaux de la faïencerie Henriot

- **Musée de Lamballe**

Modèles et projets de Mathurin Méheut

- **La Grande Vigne, Dinan**

Correspondances de Mathurin Méheut avec Yvonne Jean-Haffen

Imprimés

- Presse

Art et décoration, revue mensuelle d'art, Librairie centrale des Beaux-Arts, Paris, 1897-1937.

Gazette des Beaux-Arts, Paris, Gazette des beaux-arts, 1859-2002

Journal des amateurs d'objets d'art et de curiosité, Paris, [s.n.], 1859-1885.

Journal des débats politiques et littéraires, Paris, [s.n.], 1814-1944.

Journal pour toutes : paraissant le samedi, à Paris, et consacré aux intérêts féminins, Paris, [s.n.], 1864-1867.

L'Art chez soi, Paris, [s.n.], 1934.

L'Art et l'idée : revue contemporaine illustrée du dilettantisme et de la curiosité, 1892-01.

La Céramique et la verrerie, Journal de la Chambre syndicale de la Céramique et de la Verrerie, Paris, 1882-1939.

La Grande dame. Revue de l'élégance et des arts, Paris, Maison Quantin, 1893-1900.

La Lanterne de Bruant, Paris, Librairie de la caricature, 1897-1899.

La Nouvelle revue, Paris, [s.n.], 1879-1940.

La Presse, Paris, [s.n.], 1836-1952.

La Revue des Arts décoratifs, Paris, [s.n.], 1880-1902.

La Revue des deux mondes, Paris, La Revue des deux mondes, 1829-1971.

La Sylphide : revue littéraire, Voiron, [s.n.], 1897-1906.

Le Correspondant, Paris, Charles Douniol, 1843-1933.

Le Figaro. Supplément littéraire du dimanche, Paris, Le Figaro, 1876-1929.

Le Gaulois : littéraire et politique, Paris, [s.n.], 1868-1929.

Le Journal amusant, Paris, Aubert et cie, 1856-1933.

Le Journal de la jeunesse. Nouveau recueil hebdomadaire illustré, Paris, Hachette, 1900-1907.

Le Journal pour tous. Journal illustré paraissant le dimanche, Paris, [s.n.], 1891-1906.

Le Magasin pittoresque, Paris, [s.n.], 1833-1938.

Le Passe-temps populaire. Publication hebdomadaire de romans, Paris, [s.n.?], 1907.

Le Petit Parisien, Supplément littéraire illustré, Paris, [s.n.], 1889-1912.

Le Quotidien de Montmartre : journal hebdomadaire, Paris, [s.n.], 1929-1930.

Le Temps, Paris, [s.n.], 1861-1942.

Les Dimanches de la femme : supplément de la « Mode du jour », Paris, [s.n.], 1922-1944.

Les Modes : revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, Paris, Joyant & Cie, 1901-1937.

Revue internationale de l'art et de la curiosité, Paris, Tachener, 1869-1870.

Revue mensuelle La Céramique, Paris, Bureau du Journal et chez Masson.

Semaine des familles, Paris, Lecoffre, 1858-1896.

- **Ouvrages**

A

[Anonyme], *Notes de voyage aux Indes, en Chine et au Japon par un officier en congé*, Paris, Georges Chamerot, 1887.

[Anonyme], *Arts décoratifs et industriels modernes*, Paris, J. Rouff, 1925.

A... *La Potichomanide, poème en trois chants, sur l'art d'imiter les porcelaines de Chine, du Japon, de Sèvres, de Saxe*, Paris, 1854.

Alcock Rutherford, *The Capital of the Tycoon: a narrative of a three years' residence in Japan*, London, Harper & brothers, 1863.

Alis Harry, *Hara-Kiri*, Paris, Paul Olendorff, 1882.

Angoulvant Gabriel, *L'Exposition coloniale interalliée de Paris, en 1925*, Paris, Imprimerie de Vaugirard, 1921.

Audsley George Ashdown, *Descriptive Catalogue of Art Works in Japanese Lacquer: Forming the Third Division of the Japanese Collection in the Possession of James L. Bowes,...* By George Ashdown Audsley, [London], printed for private circulation at the Chiswick Press, 1875.

Audsley George Ashdown et Bowes James Lord, *Keramic Art of Japan*, Liverpool ; Londres, chez les auteurs pour les souscripteurs, 1877.

Audsley George Ashdown et Bowes James L., *La Céramique japonaise*, éd. française sous la direction de M. A. Racinet, trad. M. P. Louisy, Paris, Firmin Didot, 1877-1880.

Audsley George Ashdown, *Ornementals Arts of Japan*, Londres, 1882-1884.

Audsley George Ashdown, *La décoration pratique, ouvrage orné de cent planches en or et en couleurs : Modèles usuels pour les peintres décorateurs, dessinateurs, céramistes, etc.*, Paris, Librairie Firmin-Didot & Cie, 1892.

Audsley George Ashdown, *Gems of Japanese Art and Handicraft*, London, Low, Marston, 1913.

Avenel Georges (d'), *Le Mécanisme de la vie moderne*, 5^e série, Paris, Armand Colin, 1911.

Avisse Paul et Renard Emile, *L'art céramique du XIXe siècle. Recueil de compositions nouvelles. Formes et décorations*, Paris, A. Lévy, 1876.

Aymar-Bression Pierre, *Histoire générale de l'Exposition universelle de 1867 : les puissances étrangères*, Paris, J. Claye, 1868.

B

B..., *Comparaison entre la fabrication des poteries en Angleterre et sur le Continent, pour servir de base aux modifications à apporter au tarif des douanes concernant cette industrie*, Luxembourg, Imprimerie J. Lamort, 1885.

Baillot de Guerville Amédée, *Au Japon*, Paris, Alphonse Lemerre, 1904.

Ballot M.-J., *La céramique japonaise, collection Documents d'art*, Paris, Ed. Albert Morancé, 1927.

Baudrillart H., *Histoire du luxe public et privé*, Paris, Hachette et Cie, 1878-1880, 4 vol.

Bayard Émile, *L'art de reconnaître la céramique française et étrangère, terre cuite, faïence, porcelaine, grès etc.*, Paris, R. Roger, 1913.

Bayard Émile, *L'art appliqué français d'aujourd'hui : meuble, ferronnerie, céramique, verrerie, tissus, etc.*, Paris, Ernet Gründ, [entre 1926 et 1929].

Bayard Émile, *Le style japonais : ouvrage orné de 140 gravures*, Paris, Garnier frères, 1928.

Beaumont Adalbert (de), « Salon de 1853 », *Le nouveau journal des théâtres*, 1853, numéro du 26 mai, p. 3-4 et numéro du 9 juin, p. 3-4.

Beaumont Adalbert (de), « De l'union des arts et de l'industrie par le comte de Laborde », *L'Illustration*, t. I, 1857, p. 246-247.

Beaumont Adalbert (de), « Exposition de 1857 », *L'Assemblée nationale*, n°189, 8 juillet 1857, [s.p.].

Beaumont Adalbert (de) et Collinot Eugène, *Recueil de dessins pour l'art et l'industrie*, Paris, Delâtre, 1859-1873.

Beaumont Adalbert (de), « Les Arts décoratifs en Orient et en France. Les Gobelins », *Revue des deux mondes*, t. XXXV, 15 octobre 1861, p. 924-955.

Beaumont Adalbert (de), « Les Arts décoratifs en Orient et en France. Sèvres », *Revue des deux mondes*, t. XXXIX, 10 octobre 1862, p. 804-837.

Beaumont Adalbert (de), « Les arts industriels en France et l'exposition de 1863 », *Revue des deux mondes*, t. XLVII, livraison du 15 octobre 1863, p. 987-1001.

Beaumont Adalbert (de), « Les Arts décoratifs en Orient et en France. Une visite à l'Orient à l'Exposition universelle », *Revue des deux mondes*, t. LXXII, livraison du 1er novembre 1867, p. 138-159.

Beaumont Adalbert (de) et Collinot Eugène, *Ornements du Japon, Encyclopédie des arts décoratifs de l'Orient, Les Recueils de dessins pour l'Art et l'Industrie*, Paris, Canson, 1883.

Bellessort André, *Voyage au Japon. La société japonaise*, Paris, Perrin et cie, 1904.

Bellessort André, *L'Apôtre des Indes et du Japon Saint François Xavier*, Paris, Perrin, 1917.

Bénédite Léonce, « Félix Bracquemond l'animalier », *Art et décoration*, février 1905.

Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* [version de 1939], [Paris], Gallimard, 2007.

Bergerat Émile, *Les Chefs-d'œuvres d'art à l'Exposition universelle, 1878*, Paris, Baschet, 1878.

Beulé Charles-Ernest, *Causeries sur l'art*, Paris, Didier, 1867.

Beulé Charles-Ernest, « Les vases chinois et les vases grecs », *Revue des deux mondes*, 1856, p. 556-580.

Bing Siegfried, *Le Japon artistique : documents d'art et d'industrie*, Paris, Marpon-Flammarion, 1888-1891.

Blanc Charles, *Grammaire des arts décoratifs. Décoration interne de la maison*, Paris, librairie Renouard, 1882.

Bonnaffé Edmond, *Causeries sur l'Art et la Curiosité*, Paris, A. Quantin, 1878.

Bosc Ernest, *Dictionnaire de l'art, de la curiosité et du bibelot*, Paris, Librairie Firmin-Didot et Cie, 1883.

Bousquet Georges, *Le Japon de nos jours et les échelles de l'extrême Orient*. Paris, Hachette et cie, 1877.

Bourry Émile, *Traité des industries céramiques*, Paris, Librairie Armand Colin, 1897.

Burty Philippe, *Chefs d'œuvre des arts industriels : céramique, verrerie et vitraux, émaux, métaux, orfèvrerie et bijouterie, tapisserie*, Paris, Paul Ducrocq, 1866.

Burty Philippe, « Le Japon ancien et le Japon moderne », *L'Art. Revue hebdomadaire illustrée*, 4^e année, t. IV, 1878, p. 241-264.

Bracquemond Félix, « Les estampes modernes de la collection des Goncourt », *Écrits sur l'art*, textes rassemblés par Pierre Sanchez, Dijon, L'échelle de Jacob, 2002.

Bracquemond Pierre, « Bric-à-brac d'hier et d'aujourd'hui », *Le Gaulois*, 57^e année, 3^e série, n°16214, vendredi 24 février 1922, p. 1.

C

C... Charles, *Voyage dans un grenier. Bouquins, faïences, autographes*, Paris, Morgand et Fatout, 1878.

Cardon Émile, *L'Art du foyer domestique*, Paris, H. Loones, 1884.

Challage Félicien, *Le Japon illustré*, Paris, Larousse, [1915].

Chambre de Commerce et de l'Industrie de Paris, *Bulletin de la Chambre de Commerce de Paris*, [Paris], [s.é.], 1899-1960.

Chambre syndicale de la céramique et de la verrerie, *Annuaire-Répertoire des industriels de la céramique et de la verrerie par départements et par spécialités*, Paris, Lang, Blanchon et Cie, 1919.

Champfleury, *Bibliographie céramique. Nomenclature analytique de toutes les publications faites en Europe et en Orient sur les arts et l'industrie céramiques depuis le XVI^e siècle jusqu'à nos jours*, Paris, A. Quentin, 1881.

Champfleury, *L'Hôtel des commissaires-priseurs*, Paris, E. Dentu, 1867.

Champier Victor, « Eugène Rousseau, céramiste et verrier », *Revue des arts décoratifs*, septembre 1890, p. 86-92.

Chavagnac Xavier (de), Grollier Gaston (de) et Vogué Charles-Jean-Antoine (de), *Histoire des manufactures françaises de porcelaine*, Paris, A. Picard, 1906.

Chavanage René, *La céramique et la verrerie (l'Art français depuis vingt ans)*, Paris, Rieder, 1928.

Chesneau Ernest, *Les Nations rivales dans l'art : peinture, sculpture ; L'art japonais ; De l'Influence des expositions internationales sur l'avenir de l'art*, Paris, Didier et Cie, 1868.

Chesneau Ernest, *L'Art japonais, conférence faite à l'Union centrale des Beaux-arts appliqués à l'industrie, le vendredi 19 février 1869*, Paris, A. Morel, 1869.

Chesneau Ernest, « Le Japon à Paris », *Gazette des Beaux-Arts*, 1878, tome 43, p. 385-397 et p. 841-856.

Claretie Jules (dir.), *La Vie à Paris*, Paris, Victor Havard, 1880-1910.

Commission impériale du Japon, *Le Japon à l'Exposition universelle de 1878*, Paris, Commission impériale du Japon, 1878.

Commission impériale du Japon, *Histoire de l'art du Japon*, Paris, Brunhoff, 1901.

Cotteau Edmond, *Un touriste dans l'Extrême-Orient : Japon, Chine, Indo-chine et Tonkin*, Paris, Hachette et cie, 1884.

Crane Walter, *Line & form*, Georges Bell, Londres, 1900.

Croisset Francis (de), *Le Dragon blessé*, Paris, B. Grasset, [1936].

Croze Austin (de), *Le péril jaune et Japon, les causes de la guerre-le guet-apens japonais-Japonophobie-péril jaune*, Paris, Comptoir général d'éditions, 1904.

Cutler Thomas William, *A Grammar of Japanese Ornament and Design*, Londres, B.T. Basford, 1880.

D

Dalmas Raymond (de), *Les Japonais, leur pays et leurs mœurs*, Paris, E. Plon, Nourrit et Cie, 1885.

Deck Théodore, *La faïence*, Paris, Maison Quantin, 1887.

Deneken Friedrich, *Japanische Motive*, Berlin, 1896.

Dresser Christopher, *Japan its Architecture, Art & Art Manufacturer*, London, Longmans greed & Co, 1882.

Dubard Maurice, *Le Japon pittoresque*, Paris, E. Plon et Cie, 1879.

Dubouché Adrien, *La céramique contemporaine à l'Union centrale des Beaux-Arts*, 1876.

Dufaux de la Jonchère Ermance, *Le Savoir-vivre dans la vie ordinaire et dans les cérémonies civiles et religieuses*, Paris, Garnier Frères, 1878-1888.

Durand-Fardel Laure, *De Marseille à Shanghai et Yedo, récits d'une Parisienne*, Paris, Hachette & Cie, 1881.

Duveau Georges, *La Vie ouvrière en France sous le Second Empire*, Paris, Gallimard, 1946.

E

Eudel Paul, *Collections et collectionneurs*, Paris, G. Charpentier et Cie, 1885.

Eudel Paul, *L'Hôtel Drouot et la Curiosité*, Paris, G. Charpentier et Cie, 1885, 9 vol.

Exposition internationale, *Paris Exposition 1900 : guide pratique du visiteur de Paris et de l'Exposition*, Paris, Librairie Hachette & cie, 1900.

Exposition universelle, *Les Merveilles de l'Exposition de 1878*, Paris, Librairie illustrée, 1878.

Exposition universelle, *Les Merveilles de l'Exposition de 1889*, Paris, Librairie illustrée, [1889].

F

Faure Élie, « L'art et le peuple », *Cours publics d'éducation artistique et sociale*, 1920.

Faure Élie, *Histoire de l'art. L'Art médiéval*. Nouvelle édition augmentée, Paris, éditions G. Crès et Cie, 1921.

Faure Élie, *La Grèce et le Japon*, circa 1925, Arch. Mun. De Bordeaux, MS3279, manuscrit non publié.

Fenollosa Ernest, *Epochs of Chinese and Japanese Art*, London, W. Heinemann, 1912.

Figuier Louis, *Les Merveilles de l'industrie, ou Description des principales industries modernes : Industries chimiques, le verre et le cristal, les poteries, les faïences et les porcelaines, le savon, les soudes et les potasses, le sel, le soufre et l'acide sulfurique*. Volume 2, Paris, Furne Jouvot et Cie éditeurs, 1873-1877, 4 vol.

Flaubert Gustave, *Dictionnaire des idées reçues*, Paris, Editions Conard, 1913.

Froust de fontpertuis Adalbert (de) et Lamarre Clovis, *Les Pays étrangers et l'Exposition de 1878. La Chine et le Japon et l'Exposition de 1878*, Paris, Delagrave, 1878.

G

Gaidan Ferdinand, *Notes sur la maison de fabrication de la faïence artistique*, Paris-Vaugirard, 1876.

Garnier Édouard, *Musée National Adrien Dubouché à Limoges. Catalogue de la collection Gasnault*, Paris, H. Champion, 1881.

Garnier Édouard, *Histoire de la céramique, poteries, faïences et porcelaines chez tous les peuples depuis les temps anciens jusqu'à nos jours*, Tours, Alfred Mame et fils, 1882.

Garnier Édouard, *Catalogue de la collection Gasnault avec une introduction, des notes historiques et technologiques et plus de 270 marques*, Paris, H. Champion, 1881.

Gauthier Maximilien, « Le Grand Dépôt, un palais des arts du feu », *L'Art vivant*, 1928, tome 1, p. 143-145.

Gautier Judith, *Les Princesses d'amour (Courtisanes japonaises)*, Paris, Société d'éditions littéraires et artistiques, 1900.

Gautier Judith, *Poèmes de la Libellule. Illustré par Yamanoto*, Paris, Gillot, 1885.

Gautier Judith, *Les Parfums de la Pagode*, Paris, Librairie Charpentier et Fasquelle, 1919, p. 195-238.

Gautier Judith, *La Marchande de sourires*, Paris, G. Charpentier, 1888.

Gerspach Édouard, « Notes sur la céramique chinoise », *Gazette des Beaux-arts*, Paris, Quantin, 1877.

Gillot Charles, *Bibliothèque d'éducation artistique. Documents décoratifs japonais*, Paris, 1894.

Ginisty Paul, *Le Dieu bibelot. Les Collections originales*, Paris, A. Dupret, 1888.

Girard Aimé, *Porcelaines, faïences et autres poteries de luxe*, Paris, Paul Dupont, 1867.

Girard Aimé, *Faïences fines, faïences décoratives et porcelaines tendres*, Paris, 1867.

Goncourt Edmond (de), *Outamaro*, Paris, Georges Charpentier, 1891. Réédition avec une postface de Joseph Henri Rosny jeune, Paris, Flammarion et E. Fasquelle, [s. d.].

Goncourt Edmond (de), *Hokousai*, Paris, Georges Charpentier ; E. Fasquelle, 1896. Réédition avec une postface de Léon Hennique, Paris, Flammarion et E. Fasquelle, 1922.

Gonse Louis, *Catalogue de l'exposition rétrospective de l'art japonais*, Paris, A. Quantin, 1883.

Gonse Louis, *L'Art japonais*, Paris, Alcide Picard & Kaan, 1904.

Goupil Frédéric et Renauld DL, *Manuel vulgarisateur universel des connaissances artistiques*, Paris, A. de Vresse, 1868.

Graesse Théodore et Jaennicke F, *Guide de l'amateur de porcelaines et de faïences*, Berlin, RC Schmidt et Cie, 1910.

Grands Magasins Dufayel, *Une visite aux Grands Magasins Dufayel*, Paris, Imprimerie G. Devambez, s.d.

Grousset René, *Histoire de l'Asie*, Paris, éditions G. Crès et Cie, 1921 [1^e éd. 1917].

Grousset René, *Histoire de l'Extrême-Orient*, Paris, P. Geuthner, 1929.

Grousset René, *Histoire de la philosophie orientale : Inde, Chine, Japon*, Paris, Nouvelle Librairie nationale, 1923.

H

Havard Henry, *L'Art dans la maison (grammaire de l'ameublement)*, Paris, Édouard Rouveyre, 1887.

Havard Henry, *Les Arts de l'ameublement*, Paris, Ch. Delagrave, 1891-1897.

Haviland & cie, *Tarif des porcelaines et des faïences de Haviland & C^o*, [s.n.], [s. é.], 1879.

Hearn Lafcadio, *Glimpses of Unfamiliar Japan*, Boston, Houghton, Mifflin and Co, 1894

Hearn Lafcadio, *Japan, An Attempt at Interpretation*, New York, Macmillan Co, 1904.

Hervilly Ernest (d'), *La Belle Saïnara. Comédie japonaise en un acte en vers*, Paris, Alphonse Lemerre, 1876.

Hokusai Katsushika, *Manga*, Tokyo, 1812-1819, 13 vol.

Hovelaque Émile, « L'Exposition rétrospective du Japon », *Gazette des Beaux-Arts*, 3^e période, tome vingt-cinquième, 524^e livraison, 1^{er} février 1901.

Humbert Aimé, *Le Japon illustré*, Paris : [s. n.], 1870.

J

Jacquemart Albert et Leblant Edmond, *Histoire artistique, industrielle et commerciale de la porcelaine*, Paris, J. Techener, 1862.

Jacquemart Albert, *Histoire de la céramique ; étude descriptive et raisonnée des poteries de tous les temps et de tous les peuples*, Paris, Hachette, 1873.

Jacquemart Albert, *Les Merveilles de la céramique ou l'art de façonner et décorer les vases en terre cuite, faïence, grès et porcelaine depuis les temps antiques jusqu'à nos jours*, Paris, Hachette, 1877-1883, 3 vol.

Jones Owen, *The Grammar of Ornament*, London, Day, 1856.

K

Koechlin Raymond, *Souvenir d'un vieil amateur d'art d'Extrême-Orient*, Chalons-sur-Saône, Imprimerie française et orientale E. Bertrand, 1930.

L

Labit Georges, « Au Japon. Souvenirs de voyage », *Bulletin de la Société de géographie de Toulouse*, Toulouse, Société de géographie de Toulouse, 1890, p. 274-308.

Laborde Comte (de), « Pensées anciennes, vérités actuelles », *Revue des arts décoratifs*, tome XV, 15^e année, 1894-1895, p. 469-472 et p. 563-565.

Lami Eugène-Octave, *Dictionnaire encyclopédique et biographique de l'industrie & des arts industriels*, Paris, Librairie des dictionnaires, 1881-1891.

Lamy Octave, *L'Art français à l'Exposition des beaux-arts appliqués à l'industrie (palais des Champs-Élysées)*, année 1874, Paris, Lamy, 1874.

Lamarre Clovis, *La Chine et le Japon à l'Exposition universelle de 1878*, Paris, Delagrave, 1878.

Lapeyrere P. (de), *Souvenirs et épisodes. Chine, Japon, États-Unis*, Paris, E. Plon, Nourrit et Cie, 1885.

Leach Bernard, *A Potter's Book*, London, Faber and Faber, 1940 [trad. *Le Livre du potier*, Paris, Dessain et Tolra, 1973].

Lefebvre Eugène, *Histoire d'une assiette*, Paris, Hachette, 1885.

Lemerre Alphonse, *Le Japon artistique et littéraire*, Paris, A. Lemerre, 1879.

Leroy-Beaulieu Paul, « Le Japon. L'éveil d'un peuple oriental à la civilisation européenne », *Revue des deux mondes*, livraison du 1^{er} avril 1890, tome 98, p. 633-668.

Loti Pierre, *Madame Chrysanthème*, Paris, Calmann-Lévy, 1888.

Luynes Victor (de), *Exposition universelle de 1878. Groupe III, Classe 20. Rapport sur la céramique*, Paris, Imprimerie Nationale, 1882.

M

Mariel Pierre, « Sous les cerisiers en fleurs. Roman exotique », *Dimanches de la femme*, 17^e année, n°108, 27 février 1938, p. 9-19.

Maupassant Guy (de), « Bibelots », *Le Gaulois*, numéro 249, livraison du 22 mars 1883, [n. p.].

Méheut Mathurin, « Carnet de route du peintre Mathurin Méheut », *Bulletin de la Société autour du Monde*, quatrième année, N°1, janvier-avril 1917.

Migeon Gaston, *Chefs-d'œuvre d'art japonais*, Paris, D.A. Longuet, 1905.

Migeon Gaston, *Au Japon, promenades aux sanctuaires de l'art...*, Paris, P. Geuthner, 1926.

Migeon Gaston (dir.), *Les Collections de l'Extrême-Orient (Inde-Turkestan-Chine-Japon)*, Paris, Musées nationaux, 1929.

Milloué Léon-Joseph (de), *Le Bouddhisme dans le monde, origine, dogmes, histoire*, Lyon, A. Storck, 1893.

Milloué Léon-Joseph (de), *Bouddhisme*, Paris, E. Leroux, 1907.

Ministère de l'instruction publique et des beaux-arts. Direction des beaux-arts. Bureau de l'enseignement, *Commission d'enquête sur la situation des ouvriers et des industries d'art*, Paris, impr. A. Quantin, 1884.

Ministère du commerce, de l'industrie, des postes et des télégraphes, *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes. Paris, 1925. Rapport général. Section artistique et technique*, vol. IV, Paris, Librairie Larousse, 1928.

Mirbeau Octave, « Bibelots », *Le Gaulois*, numéro 965, livraison du 4 mars 1885, [n. p.].

Monnier Marcel, *Le Tour d'Asie. II. L'Empire du Milieu*, Paris, E. Plon, Nourrit et Cie, 1899.

Mylès Henri, *Instantanés d'Extrême-Asie*, Paris, Sansot & Cie, 1913.

P

Pageot Gaston, *À travers les pays jaunes suivi d'un itinéraire de Croisière autour du monde*, Paris, Bibliothèque des Auteurs Modernes, 1908.

Palais de l'industrie, *Exposition des Beaux-Arts appliqués à l'industrie, Union centrale des Beaux-Arts appliqués à l'industrie*, Paris, [s. éd.], 1863.

Piffault Alphonse, *La femme de foyer : éducation ménagère des jeunes filles*, Paris, C. Delagrave, 1908.

Pottier Edmond, « Grèce et Japon », *Gazette des Beaux-arts*, t. II, livraison 398, 1 août 1890, p. 105-132.

Proust Antonin, *Commission d'enquête sur la situation des ouvriers et des industries d'art*, Paris, A. Quantin, 1884.

R

Racinet Albert [sic], *L'Ornement polychrome : cent planches en couleurs or et argent, contenant 2000 motifs de tous les styles, art ancien et asiatique, Moyen-Âge, Renaissance, XVIIe et XVIIIe siècles : recueil historique et pratique*, Paris, Booking International, 1988 [1ère éd. : Paris, Firmin-Didot, 1869 : 2ème éd. : 1885-1887].

Racinet Albert [sic], *Le Dictionnaire de l'ornement*, Paris, Celiv, 1990 [1ère éd. : Paris, Firmin-Didot, [s.d.] : 2ème éd. : 1885-1887].

Reiber Émile, *L'Art pour tous : encyclopédie de l'art industriel et décoratif*, Paris, A. Morel & cie, 1861-1906.

Reiber Émile, *Propagande artistique du musée Reiber. Le premier volume des Albums Reiber, bibliothèque portative des arts du dessin*, Paris, ateliers du musée Reiber, 1877.

Reiber Émile, *L'Enseignement primaire du dessin à l'exposition universelle de 1878. L'alphabet de la graphique primaire. Base préliminaire de l'enseignement des arts et du dessin*, Paris, chez l'auteur, 1878.

Riegl Aloïs, *Questions de style : fondements d'une histoire de l'ornementation*, trad. de l'allemand par Henri-Alexis Baatsch et Françoise Rolland ; préf. de Hubert Damisch, [Paris], Hazan, 1992, [1^{ère} éd. parue sous le titre *Stilfragen*, Berlin, George Siemens, 1893].

Ris-Paquot Oscar-Edmond, *Le livre de la femme d'intérieur : table, couture, ménage, hygiène*, Paris, H. Laurens, 1891.

Rochefort Henri, *Les petits mystères de l'Hôtel des ventes*, Paris, E. Dentu, 1862.

Rosny Léon (de), *La Morale du Bouddhisme*, [Paris], G. Carré, 1891.

Rouaix Paul, *Dictionnaire des arts décoratifs*, Paris, La Librairie illustrée, circa 1901-1902.

Roussel Alfred, *Le Bouddhisme primitif*, Paris, P. Téqui, 1911.

Roussel Alfred, *Le Bouddhisme contemporain*, Paris, P. Téqui, 1916.

Rudhardt Charles, *L'Art de la peinture, science de la couleur, ses lois, sa perspective s'appliquant à tous les genres*, Paris, A. Marest, 1891.

S

Sichel Philippe, *Notes d'un bibeloteur au Japon*, Paris, E. Dentu, 1883.

Société pour le développement du tourisme, *Guide Guide officiel de l'Exposition internationale des arts et techniques*, Paris, Éditions de la société pour le développement du tourisme, 1937.

Statistique générale, *Annuaire statistique de la France*, Paris, Imprimerie nationale, 1878-1899.

Statistique générale, *Annuaire statistique, Ministère du commerce, de l'industrie, des postes et télégraphes, Office du travail, Statistique générale de la France*, Paris, Imprimerie nationale, 1901-1952.

T

Tei-san [Georges de Tressan], *Notes sur l'art japonais. La sculpture et la gravure*, Paris, Mercure de France, 1905-1906.

Tenshin [Kakuzô] Okakura, *The Ideals of the East*, New York, E. P. Dutton & Co., 1904 [trad. *Les Idéaux de l'Orient*, Paris, Payot, 1917].

Tenshin [Kakuzô] Okakura, *The Book of Tea*, New York, Putnam's, 1906 [trad. *Le Livre du thé*, Paris, A. Delpeuch, 1927].

Théry Edmond, *Le Péril jaune*, Paris, F. Juven, 1901.

Tuer Andrew White, *Japanese Stencil Designs*, New-York, Dover, 1967 [1ère éd. 1892].

Turgan Julien, *Les grandes usines. Etudes industrielles en France et à l'étranger*, Paris, Michel Lévy Fr ; Librairie Nouvelle, 1860-1882, 15 vol.

Turgan Julien, *Faïenceries de Gien, Faïences fines*, Paris, Michel Lévy, 1867

U

Uzanne Octave, *Le Spectacle contemporain ; sottisier des mœurs : quelques vanités et ridicules du jour, modes esthétiques, domestiques et sociales, façons de vivre, d'être et de paraître...*, Paris, Émile Paul, 1911.

V

Vachon Marius, *La Crise industrielle et artistique en France et en Europe*, Paris, Librairie illustrée, 1886.

Veblen Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, 1899.

Vogt Georges, *Exposition universelle internationale de 1900 à Paris. Rapports du jury international. Classe 72 : céramique*, Paris, Imprimerie nationale, 1900.

W

Weber Victor Frédéric, *Ko-ji hô-ten : dictionnaire à l'usage des amateurs et collectionneurs d'objets d'art japonais et chinois*, Paris, Chez l'auteur, 1923.

Y

[The] Yokohama commercial and industrial museum, *Yokohama Today*, Yokohama, Onoe Printing, Yokohama press, 1934.

Z

Zola Émile, *Au Bonheur des dames*, Paris, Georges Charpentier, 1883.

- **Catalogues de vente**

Collection Philippe Burty, Catalogue de peintures et d'estampes japonaises vente 16-20 mars 1891, Hôtel Drouot, Paris.

Collection Charles Gillot, Estampes japonaises et livres illustrés, 15-19 avril 1904, Hôtel Drouot, Paris.

Collection Louis Gonse, Objets d'art du Japon. Estampes et livres des principaux maîtres de l'Ukiyo-e, 19-23 avril 1926, Hôtel Drouot, Paris.

Collection des Goncourt, Arts de l'Extrême-Orient. Objets d'art japonais et chinois. Peintures et estampes, 8-13 mars, 1897, Hôtel Drouot, Paris.

Collection Tadamasa Hayashi, Dessins, estampes, livres illustrés du Japon, vente 2-6 juin 1902, Hôtel Drouot, Paris.

Collection Jean-Michel Warin : faïences et émaux de Longwy, 1999, Hôtel Drouot, Paris

Bibliographie générale

A

Agulhon Maurice, « Le problème de la culture populaire en France autour de 1848 », *Romantisme*, 1975, n°9, p.50-64.

Albis Jean et Laurens (d'), *Haviland*, Paris, Dessain et Tolra, 1988.

Albis Jean et Laurens (d') et Romanet Céleste, *Ernest Chaplet, 1835-1909*, Paris, Presses de la connaissance, 1976.

Albis Laurens (d'), « Haviland et la révolution du décor 1873-1885 », *Porcelaine de Limoges du 18e siècle à l'Art nouveau, Dossier de l'art*, mai-juin, 1993.

Albis Laurens (d'), « Les débuts du japonisme céramique en France de Bracquemond à Chaplet », *Sèvres*, n° 7, 1998, p. 13-19.

Albou Paul « Plaidoyer pour la consommation de masse », *Cahiers de la Publicité*, n° 17. juillet-septembre 67, p. 82-97.

Alcouffe Daniel, Dion-Tenenbaum Anne et Ennès Pierre, *Un Age d'or des arts décoratifs, 1814-1848*, Paris, Réunion des musées nationaux, 1991.

Appadurai Arjun, *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Londres; New-York, Cambridge Press, 1986.

Ariès Maddy, *La Manufacture de Creil : 1797-1895*, Paris, Guénégaud, 1974.

Ariès Maddy, *Creil : faïence fine et porcelaine, 1797-1895*, Paris, Guénégaud, 1994.

Ariès Philippe, Corbin Alain, Duby Georges et Perrot Michelle (dir.), *Histoire de la vie privée. De la Révolution à la Grande guerre*, tome IV, Paris, Le Seuil, 1987.

Arminjon Catherine (dir.), *L'Art de vivre : deux cents ans de créations en France*, Paris, Flammarion, 1989.

Assouly Olivier (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM ; Éditions du regard, 2004.

Auslander Leora, *Taste and power: furnishing modern France*, Berkeley, University of California Press, 1996.

B

Bacha Myriam (et al.), *Les Expositions universelles à Paris de 1855 à 1937*, Paris, Action artistique de la Ville de Paris, 2005.

Baudrillard Jean, *Le Système des objets. La consommation des signes*, Paris, Éditions Gallimard, 1968.

Baudrillard Jean, *La Société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Éditions Denoël, 1970.

Baudrillard Jean, « La morale des objets », *Communications*, 13, 1969, p.23-50.

Bazin Jean et Bensa Alban, « Les objets et les choses : Des objets à "la chose" », *Genèses*, 17, 1994. p. 4-7.

Becker Howard, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 2006 [1^e éd. *Art Worlds*, The University of California Press, 1982].

Beillevaire Patrick, *Le Japon en langue française*, Paris, Editions Kimé, 1993.

Beillevaire Patrick, « "L'autre de l'autre". Contribution à l'histoire des représentations de la femme japonaise », *Mots*, décembre 1994, n°41, p. 56-98.

Beillevaire Patrick, *Le Voyage au Japon*, Paris, Laffont, 2001.

Berger Klaus, *Japonisme: in Western painting from Whistler to Matisse*, Cambridge ; New York ; Port Chester, Cambridge university press, 1992.

Blondel Nicole, *Céramique, vocabulaire technique*, Paris, Éditions du patrimoine, 2001.

Boime Albert, « Les hommes d'affaires et les arts en France au XIX^eme siècle », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Volume 28, n° 1, 1979, p. 57–75.

Bontillot Jacques, *Les faïences de Creil & Montereau : deux siècles d'évolution des techniques et des décors*, Montereau, CERHAME, 1998.

Bonnot Thierry, *La Vie des objets : d'ustensiles banals à objets de collection*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 2002.

Bonnot Thierry, *L'Attachement aux choses*, Paris, CNRS éditions, 2014.

Bosser Jacques et Whitaker Jan, *Une Histoire des grands magasins*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2011.

Bouchon Chantal, « Adalbert de Beaumont (Paris 1809 - Boulogne 1869). Du Cap nord à l'aventure céramique », *Sèvres*, n° 12, 2003, p. 33-43.

Bouquillard Jocelyn et Marquet Christophe, *Hokusai : manga*, Paris, Bibliothèque nationale, Seuil, 2007.

Bourdieu Pierre, *La Distinction*, Paris, Les éditions de minuit, 1979.

Bourdieu Pierre, « Vous avez dit populaire ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 46, mars 1983, p. 98-105.

Bouvier Pierre, *Le lien social*, Paris, Éditions Gallimard, 2005.

Brewer John et Porter Roy, *Consumption and the World of Goods (Consumption & Culture in the 17th & 18th Centuries)*, New York, Routledge, 1993.

Brunet Marcelle et Préaud Tamara, *Sèvres des origines à nos jours*, Fribourg ; Paris, Office du livre, 1978.

Butel Jean-Michel et Marquet Christophe (dir.), « L'invention des "arts populaires" Yanagi Sōetsu et le Mingei », *Cipango*, n°16, 2009.

C

Castelluccio Stéphane, *Le Goût pour les porcelaines de Chine et du Japon à Paris aux XVII^e et XVIII^e siècles*, Saint-Rémy-en-l'Eau, éditions Monelle Hayot, 2013.

Cazaneuve Jean, *L'Homme téléspectateur*, Paris, Denoël/Gonthier 1974.

Certeau Michel (de), *L'invention du quotidien, I. Arts de faire*, Paris, Union générale d'éditions, 1980.

Certeau Michel (de), Giard Luce et Mayol Pierre, *L'invention du quotidien, 2. Habiter, Cuisiner*, Paris, Union générale d'éditions, 1980.

Charpy Manuel, « L'ordre des choses. Sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914 », *Revue d'Histoire du XIX^e siècle*, 34, 2007.

Charpy Manuel, « La comédie à demeure. Circulations des modes, des objets et des dispositifs techniques dans le Paris du XIX^e siècle », *La maison, lieu de sociabilité*, Paris, Le Manuscrit université, 2007.

Charpy Manuel, « La bourgeoisie : mythes, identités et pratiques », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, n°34, 2007.

Charpy Manuel, "The Auction House and Its Surroundings: The Trade of Antiques and Second-Hand Items in Paris during the Nineteenth Century", *Fashioning Old and New: Changing Consumer Patterns in Europe (1650-1900)*, Bruno Blonde, Jon Stobart and Natacha Coquery (dir), Turnhout, Brepols Publishers, Studies in European Urban History (1100-1800), 2008.

Charpy Manuel, « Amateurs, collectionneurs et chineurs parisiens du XIX^e siècle. Le commerce des apparences du passé, entre centre et périphérie », *Paraître et Apparences en Europe occidentale*, Isabelle Paresys (dir.), Lille, Presses universitaires du Septentrion, 2008.

Charpy Manuel, *Le Théâtre des objets. Espaces privés, culture matérielle et identité sociale. Paris. 1830-1914*, thèse de doctorat, histoire, université François Rabelais, Tours, 2010.

Charpy Manuel, « Matières et mémoires. Usages des traces de soi et des siens dans une grande famille bourgeoise de la seconde moitié du XIX^e siècle », *Revue du Nord*, (numéro sous la direction de Didier Terrier sur les archives privées et d'entreprise Scrive), 2011.

Charpy Manuel, « La rareté partagée. Commerces et consommations des antiquités et des curiosités au XIX^e siècle (Paris, Londres et New York) », *Le commerce du luxe – le luxe du commerce*, Paris, éditions Mare & Martin, 2015.

Cheng François, *Vide et plein - Le langage pictural chinois*, Paris Éditions du Seuil, 1979.

Coquery Natacha, *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle : luxe et demi-luxe*, Paris, Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2011.

Coquery Natacha, *Ville, consommation et exotisme dans l'Europe Atlantique XV-XVIII^e siècles*, Pompignac, Éditions Bière, 2011.

Coutelet Nathalie et Moindrot Isabelle (dir.), *L'Altérité en spectacle : 1789-1918*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015.

Cushion John P., *Manuel de la céramique européenne*, Fribourg, Office du livre, 1987.

D

Dallot-Naudin Yvonne, *Faïences : Creil, Choisy, Montereau*, Paris, C.P.I.P., [1980].

Daviet Jean-Pierre, *La Société industrielle en France 1814-1914*, Paris, éditions du Seuil, 1997.

Decker Émile, *Céramique lorraine : chefs-d'œuvre des XVIII^e et XIX^e siècles*, Atlanta, Nancy, Metz, High Museum of Art, Presses universitaires de Nancy, Ed. Serpenoise, 1990.

Decker Émile et Vilhem (de) Raymond, *Marie, faïencière au pays de Sarreguemines*, Metz, éditions serpenoise, 1998.

Decker Émile, *Sarreguemines au XIX^e siècle : la faïencerie Utzschneider : 1790-1914*, thèse de doctorat, histoire de l'art, université de Nancy II, Nancy, 2001.

Démier Francis, *Histoire de la France au XIX^e siècle : 1814-1914*, Paris, Éd. Du Seuil, 2000.

Donze Pierre-Yves, « Le design industriel et l'intégration du Japon à l'économie globale (1900-1937) », *Histoire, économie & société*, 2015/4, 34^e année, p. 93-109.

Ducrot Brigitte (dir.), *Second Empire et III^e République, De l'audace à la jubilation*, collection « Sèvres, une histoire céramique », Paris, Editions courtes et longues, 2008.

Ducrot Brigitte et Moulin Jean-Marie, *Porcelaines et terres de Sèvres*, Musée national du château de Compiègne, Paris, Éditions de la Réunion des musées nationaux, 1993.

E

Eidelberg Martin, "Bracquemond, Delâtre and the discovery of Japanese prints", *The Burlington Magazine*, n°937, 1981, p. 221-227.

Eleb Monique et Debarre Anne, *L'Invention de l'habitation moderne, Paris 1880-1914*, Paris, Bruxelles, Hazan, Archives d'architecture moderne, 1995.

Eleb Monique et Debarre Anne, *Architectures de la vie privée, XVIIe-XIXe siècle*, Paris, Bruxelles, Hazan, Archives d'architecture moderne, 1999.

Elisseeff Vadime et Danielle, *L'Art de l'ancien Japon*, Paris, Citadelles et Mazenod, 1980.

Ernoult-Grandouet Marielle, *La Céramique en France au XIX^e siècle*, Paris, éd. Gründ, 1969.

F

Faveton Pierre, « Primavera, l'art décoratif du Printemps », *Art et décoration*, octobre 2000, n° 378, p. 180-185.

Faÿ-Hallé Antoinette et Lahaussais Christine, *Le Grand livre de la faïence française*, Paris, Vilo, 1986.

Faÿ-Hallé Antoinette et Préaud Tamara, *Porcelaine de Sèvres au XIX^e siècle*, Paris, Éditions des musées nationaux, 1975.

Ferrier Michaël (dir.), *La Tentation de la France, la tentation du Japon. Regards croisés*, Arles, Philippe Picquier, 2003.

Flechet Anaïs, « L'exotisme comme objet d'histoire », *Hypothèses*, 2007/1, p. 15-26.

Fougère Éric, « Les paravents de madame Chrysanthème ou l'impossible Loti », *Revue d'histoire littéraire de la France*, 2004, Vol. 104, p. 905-918.

Fourest Pierre (préf.), *Porcelaines de Paris : de 1800 à 1850*, Sèvres, Société des amis du musée national de céramique, 1970.

Fourest Pierre, *La Céramique européenne*, Celiv, 1988.

Fravalo Fabienne, *Émile Decœur, 1876-1953*, Paris, Galerie Michel Giraud, 2008.

Froissart-Pezone Rossella, *L'Art dans tout : les arts décoratifs en France et l'utopie d'un art nouveau*, Paris, CNRS Editions, 2004.

Froissart-Pezone Rossella, « Situations du décoratif en France au tournant du XIX^e siècle : norme, unité et suggestion », *Perspective*, INHA, n°1, 2010, p. 157-164.

G

Genet-Delacroix Marie-Claude, *Art et État sous la Troisième République, le système des Beaux-Arts, 1870-1940*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1992.

George Jocelyne, *Paris-Province, de la Révolution à la Mondialisation*, Paris, Fayard, 1998.

Giacomotti Jeanne et Verlet Pierre, *Le Musée national Adrien Dubouché à Limoges*, Paris, Editions des musées nationaux, 1965.

Gillard Michèle-Cécile, *Faïence de Gien, formes et décors*, Paris, Ch. Massin-Éditeurs, 2001.

Golsenne Thomas, « L'ornemental : esthétique de la différence », *Perspective*, Paris, INHA, n°1, 2010, p. 11-26.

Gontard Marc, *Victor Segalen, une esthétique de la différence*, Paris, L'Harmattan, 1990.

Grabar Oleg, « De l'ornement et de ses définitions », *Perspective*, Paris, INHA, n°1, 2010, p. 5-10.

Gravari-Bardas Maria et Violier Philippe (dir.), *Lieux de culture, culture des lieux*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2003.

Guillemé-Brulon Dorothee, *La Faïence fine française, 1750-1867*, Paris, Massin, 1995.

H

Hardy Alain-René et Tatin Gérard, *Primavera, l'atelier du Printemps, 1912-1979*, Dijon, Faton, 2014.

Hecre Emmanuel, *Les Orient de Charles Cournault*, Metz, Serge Domini, 2004.

Heilbrunn Benoît, *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2005.

Herpin Guillaume, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, 2004.

Héry Annabelle, *La faïencerie de Lunéville : 1786-1923, les Keller et Guérin*, Vesoul, A. Héry, 1999.

Honda-Ishii Midori, *Le Japonisme en France dans la seconde moitié du XIX^e siècle*, thèse de doctorat, sociologie, université Paris 5, Paris, 2007.

I

Imai Yûko, « Changes in French Taste for Japanese Ceramics », *Japan Review*, n°16, 2004, p. 101-127.

J

Jodelet Denise (dir.), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1993.

Jouin Pierre, *Une liberté toute neuve : culture de masse et esthétique nouvelle dans la France des années 50*, [Paris], Klincksieck, 1995.

K

Katona George, *The Mass Consumption Society*, Hill, 1964 (traduction française, *La Société de consommation de masse*, Paris, éd. Homme et Techniques, 1966).

Koyama-Richard Brigitte, *La magie des estampes japonaises*, Paris, Hermann, 2003.

Kozakaï Toshiaki, *Les Japonais sont-ils des Occidentaux ?*, Paris, L'Harmattan, 1991.

L

L'Estoile (de) Benoît, *Le Goût des Autres. De l'Exposition coloniale aux Arts premiers*, Paris, Flammarion, 2007.

Labrusse Rémi, « Face au chaos : grammaire de l'ornement », *Perspective*, Paris, INHA, n°1, 2010, p. 97-122.

Labrusse Rémi (dir.), *Islamophilies : l'Europe moderne et les arts de l'Islam*, Paris, Somogy, 2011.

Lacambre Geneviève, « La revue *Le Japon artistique* (1888-1891) et les publications périodiques en histoire de l'art », *L'Europe des revues (1880-1920) : estampes, photographies, illustrations*, Stead Evanghélia et Védrine Hélène (dir.), Paris, Presses universitaires Paris-Sorbonne, 2008, p.127-143.

Lacambre Geneviève, « Le Japonisme du XIX^e siècle : nouvelles orientations de recherche », *Regards et discours européens sur le Japon et l'Inde au XIX^e siècle*, Lemoine Bernadette (dir.), actes de colloque (Limoges, Université de Limoges, 3-4 juin 1998), Limoges, PULIM, 2000, p. 157-168.

Lacambre Geneviève, « Hokusai and the French diplomats », *The Documented image. Visions in Art History*, Syracuse (New-York), Syracuse University Press, 1987, p. 71-85.

Lainé Brigitte, *Objets : 1861-1910 : dessins et modèles de fabrique déposés à Paris*, Paris, Archives de Paris, 1993.

Lajoix Anne, *La Céramique en France 1925-1947*, université de Michigan, Sous le vent, 1983.

Lalive d'Épinay Christian, Bassand Michel, Christe Étienne et Gros Dominique, « Persistance de la culture populaire dans les sociétés avancées », *Revue française de sociologie*, 1982, 23-1, p. 87-109.

Lamard Pierre et Stoskopf Nicolas, *Journées d'histoire industrielle, Art & industrie XVIII^e-XXI^e siècle*, Paris, éditions Picard, 2013.

Lambert Rémi, *Le Régionalisme, creuset d'une invention artistique. Sources, développements et limites dans la céramique française 1880-1939*, thèse de doctorat, histoire de l'art, université Michel de Montaigne - Bordeaux III, Bordeaux, 2012.

Lambourne Lionel, *Japonisme : échanges culturels entre le Japon et l'Occident*, Phaidon [Londres], Paris, 2006.

Lasch Christopher, « Mass culture reconsidered », *Democracy*, octobre 1981, p.7-22 (traduction française « Culture de masse ou culture populaire ? » par Frédéric Joly, Castelnau-le-Lez, Climats, 2001).

Le Bot Florent, « Pour l'art et pour la technique. Former à la céramique (France, 1840-1940) », *Artefact, Art et industrie : les enjeux de la formation XVIII^e-XX^e siècles*, Paris, CNRS éditions, n°2, 2014.

Le Goff Olivier, *L'invention du confort, naissance d'une forme sociale*, Presses universitaires de Lyon, 1994.

Lefèvre Geneviève, *Georges Labit, un globe-trotter toulousain*, Dremil-Lafage, Editions Daniel Briand, 1994.

Littlewood Ian, *The Idea of Japan: Western Images, Western Myths*, Chicago, Ivan R. Dee, 1996.

Live Yu-Sion, « Les travailleurs chinois et l'effort de guerre », *Hommes-et-Migrations*, n° 1148, novembre 1991, p. 12-14.

Live Yu-Sion, « Les Chinois de Paris depuis le début du siècle. Présence urbaine et activités économiques », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 8, n°3, 1992, p. 155-173.

Live Yu-Sion, « Les Chinois de Paris : groupes, quartiers et réseaux », Antoine Marès et Pierre Milza (dir.), *Le Paris des étrangers depuis 1945*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1995, p. 343-357.

Lo Shih-Lung (dir.), *La Chine sur la scène française au XIX^e siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015.

Lorieux Clarisse, *Le grand Creillois industriel, Lyon, Picardie*. Service régional de l'inventaire général, Lieux-dits, 2011.

Lucken Mickael, *Fleurs artificielles. Pour une dynamique de l'imitation*, Paris, Publications du Centre d'Etudes Japonaises de l'INALCO, 2012.

M

Maag Georg, « Les machines ne sont rien sans l'art. De l'union des arts et de l'industrie, du comte de Laborde, et les réactions de la presse », *Romantisme*, n°81, 1983, p. 41-56.

Mabuchi Akiko, « Dix années d'études du japonisme en Europe, aux États-Unis et au Japon (1988-1997). Premier bilan », *Histoire de l'art*, n°40/41, mai, 1998, p. 11-18.

Maire Christian, « Quelques repères de l'histoire méconnue d'une céramique née au XVIII^e siècle : la faïence fine », *Sèvres*, n° 10, 2001, p. 45-51.

Manigand-Chaplain Catherine, *Les Sources du patrimoine industriel*, Paris, Inventaire général des monuments et des richesses artistiques de la France, Éditions du patrimoine ; [Vannes], CILAC, 1999.

Manonni Édith, *Porcelaine de Limoges*, Paris, Ed. Massin, [s.d.].

Manufacture nationale de Sèvres, *Années folles et art déco : le renouveau*, Paris, Éditions courtes et longues, 2007.

Marquet Christophe, « La découverte de la Manga d'Hokusai au XIX^e siècle », *Revue de la Bibliothèque nationale de France*, n°29, 2008, p. 37-49.

Marquet Christophe, *Albums et livres illustrés japonais des XVIII^e et XIX^e siècles*. Collection de la Bibliothèque nationale de France, Bibliothèque municipale du Havre Armand Salacrou, novembre – décembre 1997.

Masuda Yoko, *Émile Reiber (1826-1893) chef dessinateur chez Christofle et l'art extrême-oriental*, mémoire de master, histoire de l'art, université Paris-Sorbonne, Paris, 2006.

Masuda Yoko, *Emile Reiber (1826-1893), architecte, fondateur de l'Art pour tous, Contribution chez Christofle d'un précurseur du Japonisme et popularisation de l'art à travers ses publications*, mémoire de master, histoire de l'art, université Paris-Sorbonne, 2007.

McCready Karen et Clark Garth, *Art deco and modernist ceramics*, Londres, Thames & Hudson, 1995.

Melonio Françoise, *Naissance et affirmation d'une culture nationale, la France de 1815 à 1880*, Paris, coll. Points, Le Seuil, 2001 (1^{ère} éd. : 1998).

Meslin-Perrier Chantal, *Le Musée national Adrien Dubouché*, Limoges, Paris, A. Michel, Réunion des musées nationaux, 1992.

Meslin-Perrier Chantal, *La manufacture de porcelaine Pouyat. Limoges 1835-1912*, Limoges, [s.i.], 1994.

Meslin-Perrier Chantal et Monnerie Lucile, *La manufacture de porcelaine Pouyat : Limoges, 1835-1912*, Limoges, Paris, Comité d'expansion de la porcelaine, Réunion des musées nationaux, 1994.

Meslin-Perrier Chantal, *Chefs-d'œuvre de la porcelaine de Limoges*, Paris, Réunion des musées nationaux, 1996.

Meslin-Perrier Chantal, *Guide de visite du Musée national Adrien Dubouché*, Limoges, Ed. Art Lys, 1998.

Meslin-Perrier Chantal et Segonds-Perrier Marie, *Limoges deux siècles de porcelaine*, Paris, Editions de l'amateur, 2002.

Meslin-Perrier Chantal, « Le Japonisme et la porcelaine de Limoges », *Regards et discours européens sur le Japon et l'Inde au XIX^e siècle*, Lemoine Bernadette (dir.), actes de colloque (Limoges, Université de Limoges, 3-4 juin 1998), Limoges, PULIM, 2000, p. 169-183.

Miller Michael B., *Au Bon Marché, 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, Paris, Armand Colin, 1987.

Minovez Jean-Michel (dir.), *Faïence fine et porcelaine : les hommes, les objets, les lieux, les techniques*, actes du colloque, Martres-Tolosane, 21 et 22 septembre 2001, Toulouse, CNRS, 2004.

Miura Atsushi (dir.), *Trajectoires d'allers-retours. 150 ans d'échanges artistiques franco-japonais*, Tokyo, Sangensha Publishers Inc., 2013.

Moles Abraham et Wahl Eberhard, « Kitsch et objet », *Communications*, 13, *Les objets*, 1969, p. 105-129.

Morin Edgard, *L'esprit du temps : essai sur la culture de masse*, Paris, B. Grasset, 1962.

N

Neumann (Fondation), *Auguste Delaherche, rêves d'argile, secrets d'émail*, Paris, Somogy, 2001.

O

Olalquiaga Céleste, *Royaume de l'artifice : l'émergence du kitsch au XIX^e siècle*, Lyon, Fage, 2008.

Omnès Olivier, *Albert Dammouse 1848-1926*, DEA d'histoire de l'art, université Paris I, Paris, 1994.

Omoto Keiko et Macouin Francis, *Quand le Japon s'ouvrit au monde*, Paris, Gallimard-Rmn, 1990.

P

Pamuk Ohran, *Le Musée de l'innocence*, [Paris], Gallimard, 2008.

Pamuk Ohran, *L'Innocence des objets*, [Paris], Gallimard, 2012.

Pardailhé-Galabrun Annick, *La Naissance de l'intime, 3000 foyers parisiens, XVII-XVIII^e siècles*, Paris, Presses universitaires, 1988.

Parsons Christopher et Ward Martha, *A Bibliography of Salon criticism in Second Empire in Paris*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, (1^{ère} éd. : 1986).

Pasquier Jacqueline (du), *Vieillard et Cie. Histoire de la faïence fine à Bordeaux. De l'anglomanie au rêve orientaliste*, Paris, Mollat, 2002.

Pasquier Jacqueline (du), « De l'influence du japonisme sur la céramique française du XIX^e siècle », *Les sources japonaises de l'art occidental*, cat. exp. (Paris, Galerie Janette Ostier, 1986), Paris, Galerie Janette Ostier, 1986.

Pasquier Jacqueline (du), « Japonisme », *L'art décoratif en Europe. Du néo-classicisme à l'Art Déco*, Paris, Citadelles et Mazenod, 1994.

Peiffer Jacques G., *Émaux d'Istanbul à Longwy : l'Europe de la faïence*, Thionville, 1995.

Peiffer Jacques G., *1798-1998 : Longwy : faïence & émaux*, Metz, Editions serpenoise, 1998.

Pelichet Edgar, Delval Ralph, Duperrex Michèle et Muriset Yvan, *La céramique Art Déco*, Lausanne ; Paris, Les Editions du Grand-Pont ; La Bibliothèque des arts, 1988.

- Perec Georges, « Approches de quoi ? », *L'Infra-ordinaire*, Paris, Le Seuil, 1989.
- Perrot Martyne, « Quand faire sien, c'est faire autrement », *Communications*, 77, 2005, p. 5-16.
- Perrot Michelle (dir.), Corbin Alain, Guerrand Roger-Henri, Hall Catherine [alii], *Histoire de la vie privée vol. 04, De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Éditions du Seuil, 1999 [1ère éd. 1987].
- Péty Dominique, « Le personnage du collectionneur au XIX^e siècle : de l'excentrique à l'amateur distingué », *Romantisme*, Année 2001, Volume 31, Numéro 112, p. 71-81.
- Péty Dominique, *Poétique de la collection au XIX^e siècle : du document de l'historien au bibelot de l'esthète*, [Nanterre], Presses universitaires de Paris-Ouest, 2010.
- Plainemaison Jacques, « Les porcelaines de Pouyat à l'Exposition universelle de 1878 », *Sèvres*, n° 9, 2000, p.55-59.
- Plaud-Dilhuit Patricia (dir.), *Territoires du japonisme*, [colloque, université de Rennes, 27-29 septembre 2012], Rennes, Presses universitaires de Rennes, collection Art & société, 2014.
- Plinval de Guillebon Régine (de), *Faïence et porcelaine de Paris XVIII^e-XIX^e siècles*, Dijon, Editions Faton, 1995.
- Plum Wermer, *Les Expositions universelles au XIX^e siècle, spectacles du changement socio-culturel : aspects sociaux et culturels de l'industrialisation*, Bonn-Bad Godesberg, Friedrich-Ebert-Stiftung, 1977.
- Poncet Pierre et Calame Catherine, *Faïences de Saint-Clément, Pages de gloire*, Lunéville, Les Amis de la Faïence ancienne de Lunéville Saint-Clément et du Pays lunévillois, 2006.
- Poulot Dominique, « Une nouvelle histoire de la culture matérielle ? », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, avril-juin 1997.
- Praudel Andoche, *Essai sur la céramique japonaise depuis les origines*, Paris, Éditions You-Feng, 2001.

Q

Queffélec-Dumasy Lise, *Le Roman-feuilleton français au XIX^e siècle*, Paris, Presses universitaires de France, 1989.

Quéquet Sébastien, *Entre beaux-arts et industrie : l'engagement des peintres de Salon dans les manufactures françaises de céramique 1848-1891*, thèse de doctorat, histoire de l'art, université Picardie Jules Verne, Amiens, 2012.

R

Reyns-Chikuma Chris, *Images du Japon en France et ailleurs : entre japonisme et multiculturalisme*, Paris ; Budapest ; Torino, L'Harmattan, 2005.

Rigaud Jacques, *L'Art pour vivre*, [Paris], Gallimard, 1975.

Roche Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVII^e-XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1997.

Rosselin Céline et Julien Marie-Pierre, *La Culture matérielle*, Paris, La Découverte, 2005.

S

Saisselin Rémy, *Le Bourgeois et le bibelot*, Paris, Albin Michel, 1990.

Salmon Béatrice (dir.), Forest Dominique et Possémé Évelyne, *Céramiques XX^e siècle, collection du musée des Arts Décoratifs*, Paris, Les Arts Décoratifs, 2006.

Sanchez Pierre et Seydoux Xavier, *Le Catalogue des Salons des beaux-arts*, Paris, L'échelle de Jacob, 2000 (1^{ère} éd. : 1999).

Sanchez Pierre, *Dictionnaire des céramistes, peintres sur porcelaine, verre et émail, verriers et émailleurs, exposant dans les salons, expositions universelles, industrielles, d'arts décoratifs, et des manufactures nationales 1700-1920*, Dijon, L'échelle de Jacob : M.M.V., 2005, 3 t.

- Sardin Bénédicte, *L'École nationale des arts décoratifs des origines à 1914 : création, apogée et déclin*, Mémoire de maîtrise sous la direction de M. El Gammal, Université de Limoges, 1997.
- Schroeder-Gudehus Brigitte et Rasmussen Anne, *Les Fastes du progrès : le guide des expositions universelles, 1851-1992*, Paris, Flammarion, 1992.
- Segalen Victor, *Les Immémoriaux*, Paris, collection 10/18, Union Générale d'Éditions, 1966.
- Segalen Victor, *Essai sur l'exotisme. Une esthétique du divers*, Paris, Le Livre de poche, 1986.
- Selliers Jacques (de), Schaack Cécile et Taillie Inge (dir.), *Le Clockarium, Musée des horloges Art déco en faïence*, Bruxelles, Le Clockarium asbl, 2005.
- Sennett Richard, *Ce que sait la main*, Paris, Albin Michel, 2010 [1ère éd. sous le titre de *The Craftsman*, Yale university press, 2008].
- Shigemi Inaga, « Images changeantes de l'art japonais : depuis la vue impressionniste du Japon à la controverse de l'esthétique orientale (1860-1940) », *JTLA*, Tokyo, vol 29/30, années 2004-2005, p. 73-93.
- Shimazaki Eiji, *Figuration de l'Orient à travers les romans de Pierre Loti et le discours colonial de son époque - Turquie, Inde, Japon*, thèse de doctorat, langue et littérature françaises, université Paris-Est-Créteil, 2012.
- Shimizu Christine, *Japon, la tentation de l'Occident, 1868-1912*, rmn Paris, 1988.
- Shimizu Christine, *Le grès japonais*, C. Massin, Paris, 2001.
- Shimizu Christine, *La porcelaine japonaise*, Paris, C. Massin, 2002.
- Sigur Hannah, *The Influence of Japanese Art on Design*, Salt Lake City, Gibbs Smith, 2008.
- Slitine Florence, *Samson, génie de l'imitation*, Paris, Massin, 2002.
- Slitine Florence, « Les entreprises de céramiques de Boulogne-Billancourt », *Sèvres*, n°15, 2006.
- Slitine Florence, *Sèvres, Boulogne-Billancourt : la céramique indépendante*, Luxembourg : Argusvalentines, 2007.

Société franco-japonaise d'Art et d'Archéologie, *L'Age du japonisme : la France et le Japon dans la deuxième moitié du XIX^e siècle*, II^e colloque Franco-Japonais : Études japonaises, Tokyo, [4-9 octobre 1982], Tokyo, [Gakushi Kaikan, Maison Franco-japonaise], 1982.

Stanziani Alessandro (dir.), *La Qualité des produits en France : XVIII^e-XX^e siècles*, Paris, Belin, 2003.

Staszak Jean-François, « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe, Revue genevoise de géographie*, t. 148, 2008, p. 7-30.

T

Théallet Philippe, Verlingue Bernard Jules et Vinter Jean-Noël, *Odetta, les grès d'art de Quimper*, Plomelin, Palantines, 2007.

Thiébaud Philippe, « Contribution à une histoire du mobilier japonisant : les créations de "l'Escalier de Cristal" », *Revue de l'Art*, n°1, 1989, p. 76-83.

Thiesse Anne-Marie, *Le Roman du quotidien : lecteurs et lectures populaires à la Belle Époque*, Paris, Seuil, 2000.

Thiesse Anne-Marie, *Faire les Français : quelle identité nationale ?*, Paris, Stock, 2010.

Thiesse Anne-Marie, « Mutations et permanences de la culture populaire : la lecture à la Belle Époque », *Annales. Économies, Sociétés et Civilisations*, 39^e année, N°1, 1984, p. 70-91.

Thirion Yvonne, « Le japonisme en France dans la seconde moitié du XIX^e siècle à la faveur de la diffusion de l'estampe japonaise », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, 1961, vol. 13, n°1, p. 128.

Tiersten Lisa, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley, University of California Press, 2001.

Todorov Tzvetan, *Nous et les autres, la réflexion humaine sur la diversité humaine*, Paris, Seuil, 1989.

Tornier Etienne, *La Faïencerie Collinot & Cie*, Mémoire d'étude (1^{ère} année de 2^{ème} cycle), École du Louvre, Paris, 2010.

Trousselle Yvan, *La Voie du Imari. L'aventure des porcelaines à l'Époque Edo*, Paris, CNRS édition, 2008.

V

Valière Nathalie, *Charles Edward Haviland : 1839-1921, porcelainier*, Tulle, Éd. Lemouzi, 1992.

Van Lith Jean-Paul, *La céramique : dictionnaire encyclopédique*, Paris, Éd. De l'Amateur, 2000.

[*Varia*], *Hokusai*, Henri Focillon, Lyon, Fage, 2005.

Varry Dominique (dir.), *Histoire des bibliothèques françaises. Les bibliothèques de la Révolution et du XIX^e siècle. 1789-1914*, Paris, Promodis ; Éditions du cercle de la librairie, 1991, t. III.

Verley Patrick, « Exportations et croissance économique dans la France des années 1860 », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 43^e année, N°1, 1988.

Verley Patrick, *L'Échelle du monde : essai sur l'industrialisation de l'Occident*, [Paris], Gallimard, 1997.

Verley Patrick, *La Révolution industrielle*, Paris, Gallimard, 1997.

Verley Patrick, « Essor et déclin des industries de luxe et du demi-luxe au XIX^e siècle », Jacques Marseille (dir.), *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, ADHE, 1999, p. 107-123.

Verlingue Bernard Jules, *Faïences de Quimper*, Spézet, Coop Breizh, 2004.

Verlingue Bernard Jules, *Mathurin et Maryvonne Méheut : céramique*, Quimper, Association des amis du Musée de la faïence, 2003.

Viatte Germain (dir.), *L'Esprit Mingei au Japon*, Paris, Actes Sud ; Musée du quai Branly, 2008.

Vouilloux Bernard, *Un art sans art : Champfleury et les arts mineurs*, Lyon, Fages éditions, 2009.

W

Watson Janell, *Litterature and Material Culture from Balzac to Proust: The Collection and Consumption of Curiosities*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

Weisberg Gabriel, « Japonisme in French ceramic decoration. Part I: the Pieces for E. Rousseau », *The Connoisseur*, n°183, juillet, 1973, p. 210-213.

Weisberg Gabriel, « Japonisme in French ceramic decoration. Part II: the Pieces by Camille Moreau and Albert Dammouse », *The Connoisseur*, n°184, octobre, 1973, p. 125-131 et p. 210-213.

Weisberg Gabriel, « Aspects of Japonisme », *The Bulletin of the Cleveland Museum of Art*, avril, 1975, p.120-130.

Weisberg Gabriel et Yvonne, *Japonisme: an annotated bibliography*, New-York ; London, Garland, 1990.

Weisberg Gabriel, « Japanese art on a plate: an unknown masterpiece of French ceramic design », *Apollo*, septembre 2006, p. 36-43.

Wichmann Siegfried, *Japonisme*, Chêne/Hachette, Paris, 1982 [1^e éd. *Japonisme: the influence on Western art since 1858*, [London], Thames and Hudson, 1981].

Woronoff Denis, *Histoire de l'industrie en France du XVI^e siècle à nos jours*, Paris, Le Seuil, 1994.

Y

Yamada Chisaburoh F., *Japon et Occident : deux siècles d'échanges artistiques*, Paris, Bibliothèque des arts, 1977.

Yamada Chisaburoh F. (dir.), *Japonisme in art: an international symposium*, actes de colloque (Tokyo, The Society for the Study of Japonisme, Committee for the Year 2001, 18-22 décembre 1979), Tokyo, ed. Kodansha International, 1980.

Yon Jean-Claude, *Le Second Empire : politique, société, culture*, Paris, A. Colin, 2004.

Catalogues d'expositions

1974 _____

Céramique impressionniste : l'atelier Haviland de Paris-Auteuil, 1873-1882, cat. exp. (Paris, Ancien hôtel des archevêques de Sens, 1974), Albis Jean (d') (dir.), Paris, Bibliothèque Forney, 1974.

1975 _____

Japonisme: Japanese influence on French art, 1854-1910, cat. exp. (Cleveland, The Cleveland Museum of Art, 1975 ; New-Brunswick : University Art Gallery, 1975 ; Baltimore : The Walters Art Gallery, 1976), Weisberg Gabriel (dir.), Cleveland : Cleveland Museum of Art ; New-Brunswick : University Art Gallery ; Baltimore : The Walters Art Gallery, 1975.

1979 _____

L'Art en France sous le Second Empire, cat. exp. (Paris, Galerie du Grand Palais, 1979), Paris, Éd. De la Réunion des Musées Nationaux, 1979.

1983 _____

Le Livre des Expositions Universelles : 1851-1989, cat. exp. (Paris, Musée des arts décoratifs, 1983), Paris, Éditions des arts décoratifs ; [Paris], [Herscher], 1983.

1986 _____

Japonisme à la manufacture Vieillard, 1875-1890 : projets de céramiques, cat. exp. (Paris, galerie Jacques Fischer-Chantal Kiener, 1986), Albis Laurens (d') (dir.), Paris, Galerie J. Fischer-Ch. Kiener, 1986.

J. Vieillard & Cie : éclectisme et japonisme : catalogue des céramiques et des dessins, cat. exp. (« Vieillard à Bordeaux », Bordeaux, Musée des arts décoratifs, 1986), Pasquier Jacqueline (du) (dir.), Bordeaux, Éd. Du Musée des arts décoratifs, 1986.

Le Japon des avant-gardes. 1910-1970, [cat. exp. Paris, Musée national d'Art moderne, Centre Pompidou, 1982], Paris, Éditions du Centre Pompidou, 1986.

1988

Le Japonisme, cat. exp. (Paris, Galeries Nationales du Grand Palais, 1988 ; Tokyo, Musée d'art occidental, 1988), Paris, Éd. De la Réunion des Musées Nationaux, 1988.

Japonisme et arts de la table française, 1867-1988, cat. exp. (Paris, Galerie Dominique Paramythiotis, 1988), Paris, Galerie Daviv Paramythiotis, 1988.

Le service « Rousseau » : art, industrie et Japonisme, cat. exp. (Paris, Musée d'Orsay, 1988), Bouillon Jean-Paul (dir.), Paris, Éd. De la Réunion des Musées Nationaux, 1988.

La Chine et le Japon dans les décors des faïences de Sarreguemines, cat. exp. (Sarreguemines, Musée de Sarreguemines, 1988), Sarreguemines, Association des Amis du Musée de Sarreguemines, 1988.

1990

Champfleury : l'art pour le peuple, cat. exp. (Paris, Musée d'Orsay, mars 1990), Paris, RMN, 1990.

1992

Bambus & Fächer: Keramik und Porzellan China-Japan-Europa : Begegnung in Form und Dekor, cat. exp. (Universität Bielefeld, 1992), Wilhelm Preker et Hildegard Preker (dir.), [S.l.], [s. n.], [1992].

1996 _____

Un aspect du Japonisme à Bordeaux : les faïences fines de Vieillard, cat. exp. (Agen, musée des beaux-arts, 1996), Pasquier Jacqueline (du) (dir.), [s.l.], Association des conservateurs de collections publiques de la région Aquitaine : Centre régional des lettres d'Aquitaine, 1996.

1998 _____

Le Japonisme : le goût de l'exotisme au XIX^e siècle, cat. exp. (Galerie Roxane Rodriguez, 24 septembre - 17 octobre 1998, Paris), Paris, Galerie Roxane Rodriguez, 1998.

Le Creil & Montereau sort de la réserve, cat. exp. (Montereau, musée municipal de la faïence, 1998), Bontillot Jacques (dir.), Montereau, Mairie de Montereau ; CERHAME, 1998.

2001 _____

Le patrimoine passe à table, actes du colloque, Roanne, 28 et 29 septembre 2000, organisé par l'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation (ARALD), la Fédération française pour la coopération des bibliothèques, des métiers du livre et de la documentation (FFCB), la Médiathèque de Roanne, Roanne, Médiathèque de Roanne ARALD, FFCB, 2001.

2004 _____

Caprices japonais 1867-1920, cat. exp. (Autun, Musée Rolin, 26 juin-27 sept. 2004), Maurice-Chabard Brigitte (dir.), Autun, Ville d'Autun, 2004.

Les origines de l'Art Nouveau : la maison Bing, [cat. exp., Amsterdam, Van Gogh museum, 2004-2005 ; Munich, Museum Villa Stuck, 2005 ; Barelone, CaixaForum, 2005-2006 ; Paris, Musée des Arts décoratifs, 2006], Amsterdam, Van Gogh museum ; Paris, Musée des Arts décoratifs ; Anvers, Fonds Mercator, 2004.

2005 _____

Félix Bracquemond et les arts décoratifs : du japonisme à l'art nouveau, cat. exp. (Limoges, Musée national Adrien-Dubouché, 2005 ; Selb-Plössberg, Deutsches Porzellanmuseum, Selb-

Plössberg, 2005 ; Beauvais, Musée départemental de l'Oise, 2005), Bouillon Jean-Paul (dir.), Paris, Éd. De la Réunion des Musées Nationaux, 2005.

Faïencerie de Choisy-le-Roi, 1804-1936, cat. Exp. (Choisy-le-Roi, Salle Le Royal, décembre 2005), Ville de Choisy-le-Roi, Choisy-le-Roi, 2005.

2006

Katagami : les pochoirs japonais et le japonisme, cat. exp. (Paris, Maison de la Culture du Japon, 19 octobre 2006 - 20 janvier 2007), Bouchon Chantal, Lacambre Genevève, Wieninger Johanns, Mabuchi Akiko, Nagasaki Iwao, Takagi Yoko (dir.), Tokyo, Japan foundation, 2006.

Tōji : avant-garde et tradition de la céramique japonaise, cat. exp. (Sèvres, musée national de la céramique, 2006), Paris, RMN ; Sèvres, musée national de la céramique, Paris, 2006.

2007

Satsuma : de l'exotisme au japonisme, cat. exp. (Sèvres, musée national de la céramique, 2007), Paris, RMN ; Sèvres, musée national de la céramique, 2007.

Le temps d'Odyv, 1927-1940 : contexte général des manufactures berrichones, cat. exp. (Musée Charles VII-Pôle de la Porcelaine, 2007), Bon Philippe, Deltour Philippe et Letourneau Henri (dir.), Mehun-sur-Yèvre, Musée Charles VII-Pôle de la Porcelaine, 2007.

Purs décors ? Arts de l'Islam, regards du XIX^e siècle : collections des arts décoratifs, [cat. exp., Paris, Musée des Arts décoratif, 2007-2008], Paris, Musée des Arts décoratifs, 2007.

2008

La Faïence fine française, naissance d'une industrie 1743-1843, cat. exp. (Sèvres, musée national de la céramique, 2008-2009), Le Mans, Éditions de la ReINETTE, 2008.

Hokusai 1760-1849 : « l'affolé de son art » : d'Edmond de Goncourt à Norbert Lagane, cat. exp. (Paris, musée national des arts asiatiques Guimet, 2008), Bayou Hélène (dir.), Paris, Réunion des Musées Nationaux, 2008.

Série blanche. La céramique, naissance d'une industrie au cœur de l'Europe, cat. exp. (Sarreguemines, Musées de Sarreguemines, 2007 ; Virton, Musées gaumais, 2007), Decker Émile et Chariot Constantin (dir.), Virton, Éditions musées de Sarreguemines ; Éditions musées gaumais, 2008.

Rêves de Japon, Japonisme et Arts appliqués, cat. exp. (Sarreguemines, Musées de Sarreguemines, 2008), Decker Émile (dir.), Sarreguemines, Éditions musées de Sarreguemines ; Paris, Rmn, 2008.

La France regarde le Japon, l'influence des peintres japonais sur les arts décoratifs français dans la seconde moitié du XIXe siècle, cat. exp. (Paris, musée d'Orsay, 2008), Tokyo, 2008.

2009

Le Japon illustré, d'Hokusai à l'école Utagawa, cat. exp. (Rouen, Musée des Beaux-Arts), Rouen, Musée des Beaux-Arts, 2009.

2010

Vous avez dit japonisme ?, cat. exp. (Creil, Musée Gallé-Juillet, 2010), Chéroy, Les Amis de la Faïence fine, 2010.

2011

Art Déco : la céramique de Lorraine, 1919-1939, cat. exp. (Sarreguemines, Musée de la faïence, 2011-2012), Sarreguemines, Éd. Musées de Sarreguemines, 2011.

2013

Primavera : naissance de la céramique moderne, cat. exp. (Galerie Anne-Sophie Duval, Paris, 2013), Paris, Galerie Anne-Sophie Duval, 2013.

Index

- ALCOCK (Sir), Rutherford (1809-1897), 30, 67, 249, 457
- ARITA, village porcelainier du Japon, 32, 104, 261, 271, 273, 274, 275, 280, 283, 303
- ART DÉCO, 14, 132, 163, 218, 424, 485
- ART NOUVEAU, 14, 34, 35, 199, 212, 214, 252, 286, 287, 424, 452
- AUDSLEY, George Ashdown (1838-1925), 29, 30, 31, 32, 33, 34, 52, 457
- AUX TROIS QUARTIERS, grand magasin, 209, 212, 453
- BEAUMONT (de), Adalbert (1809-1869), 15, 21, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 67, 75, 82, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 99, 155, 379, 445, 453, 458, 459, 475
- BEULÉ, Charles-Ernest (1826-1874), 42, 43, 44, 45, 65, 459
- BING, Siegfried (1838-1905), 12, 21, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 52, 65, 71, 73, 74, 81, 99, 111, 201, 252, 270, 279, 297, 459
- BLANC, Charles (1813-1882), 106, 219, 385, 390, 392, 429
- BON MARCHÉ, grand magasin, 171, 214, 221, 236, 251, 484
- BORDEAUX, manufacture de faïence, 9, 13, 42, 52, 66, 128, 138, 147, 148, 152, 214, 219, 224, 376, 429, 445, 450, 454, 481, 485, 493, 494
- BOURGEOIS, Émile Édouard (1832-1926), 189, 190, 192, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 229, 230, 231, 239, 411, 449
- BOUSQUET, Georges Hilaire (1845-1937), 23, 25, 29, 50, 67, 276, 277, 278, 295, 297, 329, 382, 387
- BOWES, James Lord (1834-1899), 29, 30, 31, 32, 33, 34, 52, 457
- BRACQUEMOND, Félix (1833-1914), 12, 58, 119, 120, 124, 129, 130, 140, 142, 145, 146, 148, 163, 197, 199, 200, 201, 237, 379, 411, 459, 460, 473, 494
- BRACQUEMOND, PIERRE (1870-1926), 236, 424
- BRONNER, Xavier (1840-1920), 135, 136, 137
- BURTY, Philippe (1830-1890), 15, 24, 25, 26, 38, 63, 87, 146, 274, 276, 277, 306, 460, 472
- CARANZA (de), Amédée (1840-1912), 147, 148, 224, 376, 452
- CERNUSCHI, Henri (1821-1896), 71, 73, 74, 278, 298, 313, 336
- CHAPLET, Ernest (1835-1909), 12, 48, 106, 110, 129, 145, 217, 473
- CHESNEAU, Ernest (1833-1890), 26, 27, 28, 29, 42, 45, 46, 117, 151, 270, 276, 327, 372, 385, 386, 434, 461
- COLLINOT, Eugène-Victor (1824-1889), 15, 21, 53, 58, 61, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 138, 229, 230, 379, 427, 445, 452, 459, 489
- COMPAGNIE FRANÇAISE DES INDES ORIENTALES, 96, 203, 205, 206, 209, 211, 413
- COMPAGNIE UNIE DES INDES ORIENTALES (V.O.C.), 10, 244
- COMPTOIR CÉRAMIQUE, consortium de manufactures, 170, 172, 175, 176, 177, 178, 185, 190, 224, 451
- CREIL & MONTEREAU, manufactures de faïence, 9, 12, 52, 66, 69, 92, 103, 120, 127, 128, 138, 139, 140, 141, 148, 150, 152, 173, 174, 178, 179, 196, 197, 198, 199, 202, 214, 219, 224, 227, 230, 376, 407, 408, 409, 411, 412, 413, 445, 452, 454, 473, 474, 477, 494, 496
- CUTLER, Thomas William (1842-1909), 21, 53, 54, 59, 66, 67, 68, 69, 82, 462
- DAMMOUSE, Albert (1848-1926), 129, 130, 131, 145, 485, 491
- DECK, THÉODORE (1823-1891), 14, 88, 101, 138, 148, 230, 395, 462
- DECŒUR, Émile (1876-1953), 14, 48, 110, 217
- DELAHERCHE, Auguste (1857-1940), 14, 48, 86, 110, 111, 112, 113, 203, 205, 217, 445, 452
- DRESSER, Christopher (1834-1904), 32, 81, 462

- DUBOUCHÉ, Adrien (1818-1881), 12, 36, 52, 66, 69, 71, 95, 96, 97, 108, 110, 129, 150, 198, 462, 463, 479, 483, 484, 494
- DUCHESNE DE BELLECOURT, Gustave (1817-1881), 247, 248, 249, 268, 270, 271, 324, 325
- DUFAYEL, Georges (1855-1916), 233, 234, 235, 236, 293, 423, 445, 452, 453, 464
- DURET, Théodore (1838-1927), 71
- FAURE, Élie (1873-1937), 42, 46, 47, 243, 370, 440, 450, 463
- FENOLLOSA, Ernest (1853-1908), 51, 81
- GAIDAN, Ferdinand (actif entre 1868-1894), 86, 104, 106, 107, 108, 109, 114, 118, 145, 152, 192, 454, 463
- GALLÉ, ÉMILE (1846-1904), 14, 172, 386, 407, 408, 409
- GASNAULT, Paul Charles (1828-1898), 96, 463
- GIEN, manufacture de faïences, 66, 102, 103, 138, 141, 142, 150, 152, 154, 177, 178, 179, 214, 429, 451, 454, 470, 479
- GINISTY, Paul (1855-1932), 242
- GONCOURT (de), Edmond (1822-1896), 38, 159, 298, 460, 472, 495
- GONSE, Louis (1846-1921), 23, 35, 37, 38, 41, 42, 51, 52, 81, 201, 270, 279, 297, 306, 464, 472
- GRAND DÉPÔT, grand magasin de céramiques, 190, 192, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 395, 411, 429, 451, 452, 453, 464
- GRANDS MAGASINS DUFAYEL, 233, 234, 464
- HAVARD, Henry (1838-1921), 213, 381, 383, 384, 461
- HAVILAND & CIE, porcelainier à Limoges, 12, 129, 130, 144, 145, 146, 199, 214, 452, 473, 490, 492
- HIROSHIGE, Utagawa (1797-1858), 38, 120
- HOKUSAI, Katsushika (1760-1840), 10, 38, 47, 58, 67, 68, 74, 75, 77, 80, 81, 120, 140, 142, 147, 148, 154, 155, 159, 161, 162, 198, 200, 309, 377, 465, 475, 481, 483, 490, 495, 496
- IMARI, village porcelainier et port du Japon, 10, 262, 269, 271, 273, 281, 282, 285
- JACQUEMART, Albert (1808-1875), 24, 25, 96, 207, 465, 466
- JINGDEZHEN, ville porcelainière de Chine, 44, 96, 270, 275
- JONES, Owen (1809-1874), 63, 66, 466
- KAKUZÔ [TENSHIN], Okakura (1862-1913), 50, 404
- KOBE, ville portuaire du Japon, 35, 245, 247, 251, 252, 253, 255, 258, 259, 260, 283, 317, 320
- KREMER, Marie (active 3^e quart du XIX^e siècle), 125, 126, 128, 134, 135, 136, 137, 156, 157, 158, 396
- LA BORNE, village de potiers, 13, 441
- LABORDE (de), Léon (1807-1869), 24, 27, 44, 55, 56, 61, 85, 99, 115, 116, 420, 458, 482
- LAMBERT, Henri-Lucien (actif entre 1859 et 1899), 13, 197, 199, 200, 438, 481
- LE PLAY, Pierre Guillaume Frédéric (1806-1882), 104, 149, 281, 294
- LEACH, Bernard (1877-1979), 14, 52, 287, 441
- LERAT, Jean (1913-1992) et Jacqueline (1920-2009), 13, 14
- LEROY-BEAULIEU, Paul (1843-1916), 254, 386, 387
- LÉVEILLÉ, Ernest (1841-1913), 201, 202, 453
- LONGWY, manufacture de faïence, 9, 41, 52, 92, 103, 106, 109, 117, 118, 134, 138, 142, 146, 147, 150, 179, 214, 216, 218, 224, 427, 429, 432, 451, 472, 485
- LUYNES (de), Victor (1828-1904), 117, 142, 146, 148, 202, 252, 274, 275, 276
- MÉHEUT, Mathurin (1882-1958), 9, 121, 122, 123, 124, 125, 132, 133, 134, 137, 152, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 395, 445, 454
- MIGEON, Gaston (1861-1930), 23, 50, 51
- NAGASAKI, ville portuaire du Japon, 245, 246, 247, 253, 255, 257, 258, 259, 281, 299, 300, 302, 317, 319, 320, 321, 495
- PETIT-SAINT-THOMAS, grand magasin, 219, 236, 278, 281, 282, 283, 453
- POUYAT, porcelainier à Limoges, 129, 483, 484, 486
- PRIMAVERA, atelier du Printemps, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 238, 290, 291, 292, 293, 426, 452, 496
- PRINTEMPS, grand magasin, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 232, 233, 235,

236, 238, 290, 291, 292, 293, 350, 380, 390, 452, 453

PROUST, Antonin (1832-1905), 77, 79, 80, 84, 85, 93, 94, 98, 114, 127, 128, 129, 141, 143, 144, 149, 169, 173, 174, 387, 411

QUIMPER, manufacture de céramiques, 9, 52, 121, 122, 123, 124, 125, 132, 133, 134, 152, 161, 162, 163, 214, 445, 451, 454

RACINET, Charles Auguste Albert (1825-1893), 21, 29, 30, 53, 54, 59, 62, 63, 64, 65, 82, 445, 457, 468

REIBER, Émile (1826-1893), 21, 52, 53, 54, 59, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 101, 297, 468, 469, 483

ROUARD, Georges (1874-1929), 111, 112, 113, 124, 196, 203, 205, 206, 207, 453

ROUSIERS (de), Paul (1857-1934), 104, 149, 281, 294

ROUSSEAU, François-Eugène (1827-1890), 12, 120, 124, 129, 140, 141, 142, 146, 148, 163, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 204, 207, 239, 379, 411, 461, 491, 493

RUDHARDT, Charles (1829-1895), 86, 104, 105, 106, 118

SAMSON, fabrique de faux à Paris, 86, 102, 110, 114, 343

SARREGUEMINES, manufacture de faïence, 9, 41, 52, 66, 69, 125, 133, 134, 135, 136, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 174, 178, 179, 191, 219, 224, 395, 409, 452, 453, 454, 493, 496

SEGALEN, Victor (1878-1919), 340, 341, 401, 402, 406

SICHEL, Philippe (1840-1899), 243, 298, 299, 300, 301, 303, 469

TADAMASA, Hayashi (1853-1906), 159, 285, 472

TRESSAN (de), Georges (1877-1914), 50, 51

WALTER, Alphonse (actif entre 1859 à 1870), 197, 198, 199, 406, 459, 461

YOKOHAMA, ville portuaire du Japon, 35, 159, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 263, 283, 289, 296, 299, 301, 305, 315, 320, 334, 351, 357, 358

Résumé de la thèse

Résumé (français / anglais) :

L'épanouissement économique des manufactures de céramiques françaises tout au long du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle est propice à la revalorisation des valeurs industrielles au sein des arts décoratifs. Les industriels s'appliquent à fournir des produits de qualité à moindre coût, à toutes les classes, grâce aux améliorations techniques et à l'abaissement des coûts des techniques décoratives. À partir des années 1860, les productions japonisantes participant à ce phénomène se diffusent dans les intérieurs bourgeois et entrent dans un cadre plus général : celui des productions céramiques reproduites à grande échelle, mises en œuvre par des fabriques à Paris et en province tout au long de la période concernée, y compris durant l'entre-deux-guerres. En privilégiant dans un même mouvement collectif tel style, telle forme et tel décor, les différents milieux fournissaient aux fabricants et aux créateurs de modèles une direction à suivre dans la production du japonisme en céramique. Les artistes industriels ont dès lors cherché à surmonter la fracture entre art d'élite et goût populaire. Ces nouveaux objets peu coûteux devaient correspondre à des critères esthétiques et pratiques très hétérogènes. La stratégie commerciale des manufactures de céramiques et des centres de distribution a de fait été façonnée en conséquence. Le bibelot en céramique, facilement manipulable, illustre par ailleurs les représentations d'un pays imaginé et appréhendé de manière collective grâce aux expositions, au cinéma, au théâtre et à la littérature. Ces images contribuent à l'émergence d'une culture populaire urbaine dont le caractère commercial est assumé ; en ce sens, cette céramique fait partie de l'univers du « kitsch » en tant que communication de masse utilisée par la classe moyenne.

The economic growth of manufacturing earthenware and porcelain in the province triggered a flourishing industrial standard in the decorative arts. The Beautiful and Industry are the two new values inseparable, celebrated by the production of French ceramics until the end of the first half of the twentieth century. Manufacturers want to provide quality products at lower costs to all classes. Improvements in ceramic materials and technical casting, as well as lowering the cost of decorative techniques, have encouraged the opening up the hierarchy of decorative arts. These new technical processes took part in the improvement of living conditions of the bourgeoisie and smaller classes. Japanese style productions were large-scale diffused in bourgeois interiors since 1860's. These works fall into a broader context: the large-scale pottery production, implemented by factories in Paris and the provinces throughout the period, including during the interwar period. Industrialization brings to market products that must seek the attention of all classes. These inexpensive items had to correspond to aesthetic and practical heterogeneous criterion. By focusing on the same style as collective motion, such as shape and decoration, the different environments provided producers a direction to follow in models making. Business strategy of manufacturing has been designed accordingly. The ceramics "curio", easy to handle, illustrates the representations of an imagined and apprehended country in a collective way thanks to exhibitions, movies, plays and literature. These representations contribute to the emergence of an urban popular culture whose commercial character is clearly assumed. This ceramics is part of the universe of "kitsch" as mass communications used by the middle class.

Mots-clés (français / anglais) :

Japonisme, céramique, demi-luxe, culture matérielle, kitsch, art industriel

Japonisme, ceramic, semi-luxury, material culture, kitsch, industrial art