

LA FABRIQUE DU LUXE

Les marchands merciers parisiens au XVIII^e siècle

**MUSÉE
COGNACQ-JAY**

**EXPOSITION
DU 29 SEPTEMBRE 2018
AU 27 JANVIER 2019**

INFORMATIONS
museecognacqjay.paris.fr

VERNISSAGE PRESSE : VENDREDI 28 SEPTEMBRE, 10H-13H

« *Vendeurs de tout, faiseurs de riens* », suivant la célèbre et peu amène sentence prononcée par Diderot dans son *Encyclopédie*, les marchands merciers constituent l'une des corporations parisiennes les plus importantes au XVIII^e siècle.

Du 29 septembre 2018 au 27 janvier 2019, le musée Cognacq-Jay organise la toute première exposition consacrée à cette corporation particulièrement codifiée et incontournable dans la diffusion de l'art et du luxe français.

À travers les destins de marchands comme Gersaint ou Duvaux, le musée présente une centaine d'œuvres d'art, de documents et d'archives illustrant les origines du luxe à la parisienne.

À la fois négociant, importateur, collecteur, designer et décorateur, le marchand mercier occupe un rôle majeur dans l'essor de l'industrie du luxe à cette époque. Personnage atypique, il entretient des liens dans la haute aristocratie et s'appuie sur un réseau international d'artistes comprenant les meilleures spécialités techniques et artistiques, qu'elles proviennent de Lyon ou de Chine.

Les marchands merciers se trouvent au cœur d'un réseau à trois pôles : le commanditaire, l'artisan ou artiste et, phénomène nouveau à la puissance croissante, la « mode ». Aussi, pour se faire connaître et agrandir leurs réseaux, ils développent les mécanismes de la promotion publicitaire, avec le concours de dessinateurs anonymes ou d'artistes comme Boucher ou Watteau.

Dissoute durant la période révolutionnaire, cette corporation suscite encore aujourd'hui l'intérêt des historiens de l'art et d'universitaires qui en font leur sujet de recherches. Le parcours de l'exposition explore le contexte propice à l'épanouissement de ce réseau, les clefs de leur succès et leurs innovations, et s'attache à dépeindre quelques-uns de ses illustres représentants.



↑ Anonyme, *Paire de candélabres à deux branches garnis d'un oiseau et de fleurs*, bronze doré et porcelaine, entre 1715 et 1774, Paris, musée Cognacq-Jay (inv. J328) © Musée Cognacq-Jay / Roger-Viollet


CONTACT PRESSE
Pierre Laporte Communication
Anne Simode
anne@pierre-laporte.com - 01 45 23 14 14


MUSÉE COGNACQ-JAY

Avec le soutien de

CRÉDIT MUNICIPAL DE PARIS  MODERNE DEPUIS 1637  SAINT-GOBAIN

PARIS
MUSÉES



LA FABRIQUE DU LUXE

Les marchands merciers : une corporation unique

L'appellation "marchand mercier" provient du terme « mercerie » qui, s'il désigne de nos jours les articles liés à l'habillement et à la parure, était synonyme au XVIII^e siècle de « marchandise ».

Les statuts de la corporation, codifiés en 1613, permettent aux marchands de vendre des objets enjolivés ou assemblés par leurs soins ou de seconde main. Ainsi, au XVIII^e siècle, les marchands merciers deviennent incontournables dans la diffusion des arts et du luxe hors de la cour. Ils acquièrent auprès des manufactures de porcelaine ou des grandes compagnies de transport des objets qu'ils font monter à l'aide d'orfèvres, de bronziers ou d'ébénistes pour créer des pièces décoratives aux formes nouvelles.

Cartographie du luxe parisien

Paris réunit les ingrédients indispensables d'un marché du luxe en plein essor : capitaux, clientèle nombreuse, fournisseurs hautement qualifiés, large réseau artistique, proximité avec la cour... Il est possible d'identifier des quartiers privilégiés dans l'organisation de ce commerce : la rue Saint-Honoré, bien sûr, mais aussi le Palais de Justice et les rues Saint-Martin et Saint-Denis, où les marchands disposaient d'adresses physiques.

La naissance des stratégies publicitaires

Dans un secteur concurrentiel, les marchands doivent faire preuve d'une stratégie permanente. C'est ainsi que l'émergence des enseignes ou « marques » s'appuient sur des ressorts marketing novateurs : contrats d'exclusivités ou monopoles, identification de clients prestigieux dans les réclames ou encore création d'identité visuelle dont témoignent les enseignes et cartes de visite.

L'exemple de Gersaint : un marchand-mercier emblématique

En 1720, Antoine Watteau peint en seulement « huit matins », pour la boutique de son ami Gersaint, une enseigne remarquable qui fait l'admiration du Tout-Paris. Ce coup de publicité fait de Gersaint un des premiers marchands merciers à développer une image publicitaire soignée. Le musée Cognacq-Jay conserve une étude préparatoire de cette œuvre et présente une reconstitution du tableau original à grande échelle.



↑ Jean-Antoine Watteau, *Étude pour l'enseigne de Gersaint*, sanguine, pierre noire et craie blanche sur papier, 1720, Paris, musée Cognacq-Jay (inv. J195) © Musée Cognacq-Jay / Roger-Viollet



↑ Nicolas Raguenet, *La Joute des Mariniers*, entre le pont Notre-Dame et le pont au Change, huile sur toile, 1751, Paris, musée Cognacq-Jay (inv. P272) © Musée Carnavalet / Roger-Viollet

COMMISSARIAT

Rose-Marie Herda-Mousseaux, Conservateur en chef du patrimoine, directrice du musée Cognacq-Jay

COMITE SCIENTIFIQUE

Vincent Bastien, Docteur en Histoire de l'Art

Stéphane Castelluccio, Chargé de recherche au CNRS

Natacha Coquery, Professeure émérite des universités, Université de Lyon

Carolyn Sargentson, Docteur en Histoire de l'Art et consultante

Sylvia Vriz, Historienne de l'art

Guillaume Glorieux, Professeur des universités, directeur de la recherche de l'École des Arts Joailliers, avec le soutien de Van Cleef & Arpels

MUSÉE COGNACQ-JAY

8, rue Elzévir - 75003 Paris

Ouvert tous les jours de 10h à 18h
sauf lundis et certains jours fériés

Tarif plein : 8 € / Tarif réduit : 6 €

Contact : Anne-Claire Parize :

anne-claire.parize@paris.fr - 01 84 82 11 63

INFORMATIONS ET RÉSERVATIONS

Tél. : 01 40 27 07 21 - reservation.cognacqjay@paris.fr

CONTACT PRESSE : Pierre Laporte Communication

Anne Simode : anne@pierre-laporte.com

01 45 23 14 14