

DE LA MÉDITERRANÉE À L'ATLANTIQUE. DES MARCHANDS DANS LA VILLE (XVI^e-XVII^e SIÈCLE)

PRESENTACIÓN¹

Présentation

José Jaime GARCÍA BERNAL
Araceli GUILLAUME-ALONSO
Béatrice PEREZ
Maria ZERARI

Il faut être marchand ou larron
Proverbe.

Ser uno mercader es dignidad
Mateo Alemán, *Guzmán de Alfarache*, II.

Un thème fédérateur et ample, *Le marchand. Variété des figures (El mercader. Perfiles)*, lie depuis plusieurs années les modernistes parisiens de CLEA (EA 4083) et les historiens sévillans d'ANDATLAN (I+D financé par le *Ministerio*

1. Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+i «La construcción de un mundo nuevo: circuitos económicos, dinámicas sociales y mediadores culturales en las ciudades atlánticas del sur de España, siglos XVI-XVIII» (HAR2017-85305-P), así como en el Proyecto I+D+i FEDER Andalucía «En torno a la Primera Globalización: circulaciones y conexiones entre el Atlántico y el Mediterráneo (1492-1824)» (US-1262566).

de Economía y Competitividad). Nous travaillons ainsi collectivement sur le négoce et les figures complexes du marchand, castillan, flamand, génois, banquier, comptable, armateur, oligarque ou majordome pour le compte des élites ecclésiastiques, noble, mécène ou écrivain à ses heures. Au cours de recherches de membres de CLEA (Béatrice Perez), en tentant de cerner cette perception que la société avait du marchand, nous nous sommes rendu compte de l'extrême volatilité de celle-ci. Le marchand apparaît tantôt comme un humaniste œuvrant au bien de la *Respublica* en fomentant les échanges entre «nations»², tantôt comme un homme cupide et zéléateur de Mammon, qui ne peut demeurer sans parjurer ni tromper son prochain. À l'évidence, travailler sur la figure du marchand requiert une périodisation fine pour dire avec justesse l'insertion de ce dernier dans la société. Du marchand (scruté à l'aune de sa culture, de sa formation, de ses livres de comptes et des outils qu'il met en place), jusqu'à la société elle-même (par le biais du regard qu'elle porte sur la communauté marchande, tantôt réprobateur à l'endroit des techniques de change, tantôt élogieux devant l'utilité sociale de l'art de la marchandise), la réflexion engage des thématiques variées.

Figure largement glosée et mise en lumière par les procès, les traités politiques et les discours qui parurent en Espagne dans les années 1520-1620, le marchand est, par essence, cet homme des villes traditionnellement décrié par l'idéologie nobiliaire et par la pensée chrétienne (procès de l'usure, de la cupidité et de l'argent) alors même qu'il en est le ferment.

Mercaderes en las urbes / Des marchands dans la ville. L'idée première est énoncée dès le titre et elle dit la volonté des auteurs de mieux comprendre le rôle social du marchand, son insertion dans un monde qui n'est plus celui de la marchandise, mais qui implique que celui qui détient la richesse et le pouvoir s'empare des codes et des usages des sociétés urbaines et des cercles nobiliaires pour mieux s'imposer. Dans un second temps, ce dossier a pour ambition d'opérer un basculement méditerranéen, ou du moins, de lier dans une même appréhension intellectuelle le *continuum* historique de la Méditerranée à l'Atlantique. En effet, modernistes de CLEA et historiens sévillans d'ANDATLAN travaillent sur des problématiques liant la question marchande aux horizons transatlantiques. Sans nul doute, dans la Séville bouillonnante du XVI^e siècle, ces horizons américains ont introduit une multiplicité d'attitudes nouvelles, de vocables nouveaux (tels *mercader a Indias*, *cargador a Indias*, *Indiano*), d'institutions nouvelles (*Casa de Contratación*, *Audiencia Indiana*, *Consulado de la Universidad de mercaderes*), enfin de portraits cristallisés, cohérents et pérennes. Pour autant, ce tropisme américain ne doit guère occulter la grande variété des marchands sillonnant la Méditerranée

2. Le terme de «nation» est pris dans le sens que lui concède la société du XVI^e siècle, soit nations étrangères ayant droit de cité dans la ville.

– centrale au XVII^e siècle – et que l’on abandonne souvent dans un angle mort de la recherche au profit, justement des nouveaux espaces atlantiques. Nous avons l’intime conviction que la première mondialisation, celle des circulations maritimes, ne peut se concevoir sans cette conjonction des espaces méditerranéen, atlantique et pacifique qui impose de déconstruire la perception européocentrée pour mieux appréhender ce monde connecté, où les mouvements en synergie – des hommes, des bateaux, des marchandises et des techniques – laissent apparaître des étendues vastes et parfaitement maîtrisées.

Ainsi, des îles Baléares vers l’Afrique, de Valence vers le sud de l’Italie et les îles grecques, de Málaga vers la Sicile et les ports de la côte magrétine, les échanges mettent-ils en jeu les mêmes prérequis que ceux du marchand outre atlantique ? Les qualités pour commercer entre ces deux zones frontalières qui se connectent, ces deux mondes qui s’observent, s’épient, s’enflamment et s’apaisent parfois au gré des conflits armés et des temps de paix en Méditerranée, sont-elles les mêmes ? Observer les marchands de Venise, de Valence, de Málaga ou de Cadix orientant le marché vers l’approvisionnement des terres de la côte africaine et le négoce à destination des pays traditionnels du commerce européen – où les produits demeurent rentables, tel le pastel du sud de la France, le blé de Sicile ou les épices d’orient – permet sans cesse de garder le regard tourné vers l’Italie et l’Europe méditerranéenne pour mieux comprendre les flux mercantiles vers un monde américain de plus en plus prégnant.

La deuxième idée qui structure ce dossier porte sur l’insertion du marchand dans la société urbaine. Nous avons voulu l’observer autant depuis des critères endogènes (sa formation, ses compétences, ses représentations dans les différents actes et célébrations rythmant la vie quotidienne de la cité) qu’à travers l’exogène (son insertion spatio-professionnelle et urbaine). Cette réflexion permet de le saisir comme un acteur économique de premier plan (à travers ses entreprises « multirisques », ses investissements dans des montages financiers risqués à fort rendement, sur des routes marchandes rentables parce qu’incertaines), mais aussi et principalement comme un acteur social majeur de son temps.

Son rôle *dans* et *sur* la société qui l’entoure ne peut être négligé au risque de ne percevoir que la facette la plus convenue de sa définition : celle portant sur ses activités financières. Le marchand s’imprègne de l’air du temps, des modes, des façons d’être et des façons de faire de cette société aristocratique qu’il brusque pour mieux s’y insérer – financièrement déjà, socialement ensuite. Il façonne ainsi, autant qu’il est façonné par elle, cette société dans laquelle il occupe, de fait, par son poids financier, un rôle essentiel. Ses investissements sont certes mercantiles, mais par-delà l’immanence du gain, se joue plus profondément son assimilation pure et simple aux ploutocraties locales. Lorsque le marchand américain Hernando Gorjón lutte toute sa vie durant pour obtenir l’habit de Saint-Jacques, payant grassement divers procureurs pour parvenir à ses fins, il n’ambitionne que la reconnaissance

sociale pleine et entière d'un état de fait : l'éclat de son rang dans la hiérarchie locale (Rodríguez Morel, 1995). C'est ainsi qu'il faut comprendre sa fondation d'un hôpital, d'une université accueillant les pauvres gratuitement, comme autant de manifestations tangibles de son rôle social (en l'espèce, de bienfaisance). C'est pareillement de la sorte qu'il faut comprendre l'investissement des marchands de la famille Alcázar, devenus financiers de Charles Quint, dans l'achat de terres et la constitution de quatre majorats au profit des quatre héritiers de la maison (Herrera García, 1981).

Le marchand, pour peu qu'on l'envisage dans son entrelacs social, pose crûment la question de la promotion sociale par la richesse (qu'elle qu'en soit la provenance) et le patrimoine cumulé sous la forme de biens qui font figure de « marqueurs sociaux ». Ces biens et capitaux matériels et symboliques vont des charges arborées, aux palais, puis aux vastes terres sur lesquelles on exerce la juridiction, enfin aux chapelles, aux œuvres d'art, etc. Les formes de mécénats marchands ou d'investissements culturels sont essentielles pour comprendre les rouages de la promotion et supposent une idée préalable : les marchands très vite intègrent les us et coutumes des élites urbaines pour mieux resserrer des sociabilités, dépassant ainsi amplement le cadre de la marchandise et de l'analyse réticulaire.

Comment s'insère le marchand dans une *Respublica* des hommes de biens, de lettres et de noblesse à laquelle il aspire ? Quels jeux symboliques s'établissent-ils entre lui et cette société urbaine ? Les grilles d'analyse s'emboîtent, depuis la propre vision que le marchand a de son rôle civique, de celui de sa corporation, de son *gremio*, de son consulat... au rôle que la société urbaine lui reconnaît – société dans laquelle il se taille, *légitimement*, une place de choix, puisqu'il cumule richesse, luxe, éducation, voyage, apprentissage soigné, autant de vertus qui le rendent apte à dominer les oligarchies urbaines. De cette dialectique « société » / « élite marchande » procède la perception éthique du négoce et de ses mécanismes, d'une part ; l'appréhension de ce qu'implique la marchandise dans la culture urbaine et les formes variées de mécénat marchand, de l'autre.

Dans ce volume, les exemples sont fort divers, posant derechef la multiplicité des cas emblématiques de figures marchandes. *Juan José Iglesias Rodríguez* (Universidad de Sevilla) montre combien l'activité comme *cargadores a Indias* des Soprannis génois de Cadix sustenta leur trajectoire politique dans le port (comme *regidores perpetuos*), leur dévotion grandiose se donnant à voir dans la fondation de chapelles et les dotations pieuses, et dans ce luxe tapageur propre aux élites arrogantes (armoiries sur les façades des palais, esclaves, œuvres d'art et autres curiosités asiatiques). *Béatrice Perez* (Sorbonne Université), à travers l'étude du testament, des diverses reconnaissances de dettes et de l'inventaire après décès de Juan Marcos Jaqueto, marchand vénitien décédé à Tlaxcala (Chiapas) en 1603, fait revivre une compagnie marchande américaine de cacao, ses circuits monétaires entre le Nouveau Monde, Valence et Venise, et les spécificités d'un homme taraudé, au crépuscule de sa vie,

par le salut de son âme qu'il cherche dans des fondations pieuses et des chapelles par lui créées.

Valence / Mexico : les villes articulent la circulation économique en adaptant les techniques d'assurance maritime, d'affermage, de crédit, voire les techniques éprouvées de fraude fiscale. *Enrique Cruselles Gómez* (Universidad de Valencia) analyse les marchés financiers valenciens et la crise économique que connaît la ville. Il la perçoit davantage comme le signe d'un essoufflement social, lié à l'épuisement du groupe commercial local (accentué par la persécution inquisitoriale des hommes d'affaires d'origine judéoconverse) que comme une récession du marché. Cette crise serait, par ailleurs, une conséquence de la fameuse promotion sociale par la marchandise que nous évoquions tantôt. À Valence, les marchands furent pris en étau par des élites politiques urbaines monopolisant les affaires financières pour leur profit ; par un artisanat enrichi cherchant à tirer bénéfice des opportunités du négoce. La classe marchande valencienne prise entre ces deux forces, fut affaiblie, puis progressivement déclassée.

Guillermina del Valle Pavón (Instituto Mora, Mexico) étudie le commerce de l'argent dans la ville de Mexico, principalement le négoce illégal de cette richesse qui se faisait avec la complicité des propres vice-rois de la monarchie. Ces circuits clandestins – protégés par les infrastructures administratives de la couronne et tout un réseau de complicités dans les ports (autorités portuaires et maîtres de navires) – liaient les maisons de commerce sévillanes et gaditanes à l'expansion des marchés mexicains. Ces jeux mercantiles entre deux mondes, entre deux modalités (légal / illégal) ont pesé sur les flux, sur l'offre des marchandises européennes et asiatiques, sur l'établissement des prix, enfin sur les conflits entre les intérêts péninsulaires et ceux du consulat de la Nouvelle Espagne.

C'est encore cette question complexe de l'approvisionnement et de la culture matérielle qui est au centre de l'article de *Bernd Hausberger* (Colegio de México) étudiant l'approvisionnement des missions de la Compagnie de Jésus dans le nord-ouest de la Nouvelle Espagne. Il démontre combien les Jésuites furent impliqués dans cette culture matérielle de consommation ayant entraîné un flux considérable de marchandises en provenance du monde entier, depuis le centre de la vice-royauté jusqu'aux confins des frontières dominées. Les missions jésuites furent ainsi insérées de plain-pied précocement dans un système commercial articulant différentes parties du globe.

« On aurait quelque peine à définir un marchand qui serait l'archétype des marchands » (Jeannin, 1957). Et cette définition nous semble d'autant plus vouée à l'échec si l'on ne s'attelle pas à circonscrire ses façons de penser, de vivre, de dire sa foi, son engagement pour les arts et l'expression d'une quintessence de la perfection d'un monde dont il se sent l'artisan de tout instant.

Les nombreux biens culturels qu’acquière les marchands montrent qu’ils « n’ont point l’argent triste », et qu’en dépit des engagements religieux fermes, ils participent à leur façon au développement d’une « laïcisation de la culture » (Le Goff, 2001). Des écoles d’abaques ou méthodes de calculs ; de l’apprentissage de la géographie (chorographie ou cartographie) ; des langues vernaculaires à l’étude de l’histoire pour mieux œuvrer à la gloire de leur ville et de la monarchie espagnole : le marchand ne se conçoit pas en dehors de la création artistique. De fait, le mécénat est sans nul doute la plus belle affaire moderne, car le marchand y fait un triple profit. En premier lieu, investir dans les arts demeure fort rentable parce que le négoce d’objets d’art (tapisseries, toiles, bijoux, meubles, etc.) devient un élément essentiel des sociabilités de cour. En second lieu, cet investissement permet aux élites marchandes d’afficher, de façon palpable, leur richesse et, partant, leur rang dans la hiérarchie sociale. Enfin, leur mécénat devient une opération de captation de pouvoir : en préemptant les arts sur une scène urbaine qui se lit comme un gigantesque palimpseste, les élites mercantiles travaillent à un éloge de la fonction de l’*homo economicus* des Temps modernes. Du chevalier chrétien au chevalier des lettres, le marchand voudrait incarner l’honnête homme moderne et, en cela, l’œuvre artistique devient le vecteur une entreprise de propagande savamment menée et contrôlée.

C’est ainsi que le consulat des *cargadores y mercaderes à Indias* (des marchands des Indes) de Séville, fondé en 1543 et dont les fonctions, d’abord judiciaires et de corporation, s’étendirent rapidement à des fonctions administratives, au point de devenir, selon les mots d’Enriqueta Vila, un « véritable banquier de la couronne » se lança dans une entreprise de mécénat importante. Sans parvenir encore au climax de sa puissance financière, le consulat fit montre de sa richesse et de son prestige en 1572 lors des célébrations de la victoire de Lépante et de la naissance du prince don Fernando, que José Jaime García Bernal (Université de Séville) analyse dans ce dossier. Durant les mois de janvier et février de 1572, la ville, ses principales corporations et institutions rendirent hommage aux rois lors de défilés masqués, avec chars de triomphe, pour montrer leur loyauté institutionnelle envers la couronne. L’invention dont fit preuve la corporation du bois a obtenu le prix de la ville, mais le génie que les tailleurs, les doreurs ou les tanneurs mirent dans leurs spectacles ne fut pas en reste. Les corps de métiers liés au commerce – par ailleurs, plus gros contributeurs des *alcabalas* de Séville –, se distinguent dans ces festivités. L’Université des Marchands (le consulat) vint clore cinq semaines de processions avec une procession masquée en hommage à la victoire de Lépante, démontrant l’étroite relation liant le mécénat bourgeois aux avant-gardes de la scène théâtrale et des festivals.

Et l’analyse s’étend aux arts dits mineurs, tels le luxe, l’ameublement et la mode :

L’influence du marchand est peut-être plus grande encore dans l’évolution des arts mineurs. Avant lui ceux-ci devaient surtout à l’Église : orfèvrerie des reliquaires, des châsses ; tissus précieux des ornements d’Église et des vêtements ecclésiastiques.

Maintenant, ce sont les bijoux, l'ameublement, gloire de la famille bourgeoise [...] (J. le Goff, 2001).

L'élite marchande ne devient-elle pas, dès lors – par cette conjonction de la puissance et de la richesse affichée –, le reflet d'une *virtus* qui se lit dans l'éclat d'une culture artistique qu'elle contribue à créer ? Et dans cette débauche artistique, le marchand ne cherche-t-il pas à donner l'illusion d'une *vraie* noblesse civile, affichant plus de faste, de magnificence et de grandeur que les vieilles noblesses de sang ?

Toutes ces hypothèses supposent, certes, des études de cas plus nombreuses pour être confirmées, nuancées, voire infirmées. Toutefois, dans ce volume, le lecteur curieux trouvera, esquissés, des premiers éléments de réponse à ces interrogations.

BIBLIOGRAPHIE

- Herrera García, A. (1981). La riqueza de algunos descendientes de conversos: los mayozgos fundados por el sevillano Francisco del Alcázar. *Sefarad*, 41.
- Jeannin, P. (1957). *Les Marchands au XVI^e siècle*. Paris: Éditions du Seuil.
- Le Goff, J. (2001). Le rôle culturel. En J. Le Goff (coord.), *Marchands et banquiers du Moyen Âge* (pp. 97-122). Paris: Presses Universitaires de France.
- Rodríguez Morel, G. (1995). Cartas privadas de Hernando Gorjón, *Anuario de estudios americanos*, 52(2).
- Vila Vilar, E. (2016). *El Consulado de Sevilla de Mercaderes a Indias* (p. 95). Sevilla: ICAS.

