

Les codes épistolaires de l'entrée en relation marchande (XVIII e -XIX e siècle)

Arnaud Bartolomei, Nadège Sougy

► **To cite this version:**

Arnaud Bartolomei, Nadège Sougy. Les codes épistolaires de l'entrée en relation marchande (XVIII e -XIX e siècle). 2015. halshs-02894291

HAL Id: halshs-02894291

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02894291>

Preprint submitted on 8 Jul 2020

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.

« Les codes épistolaires de l'entrée en relation marchande (XVIII^e-XIX^e siècle) »

Arnaud Bartolomei, Université de Nice-Sophia Antipolis, programme ANR Fiduciaie

Nadège Sougy, Université de Neuchâtel, programme ANR Fiduciaie

Résumé :

Qu'est-ce qui amenait les marchands à confier leurs marchandises à des tiers qui résidaient dans des contrées éloignées et sur lesquels ils ne pouvaient exercer qu'un contrôle très limité ? En étudiant les lettres d'entrée en relations de quatre maisons de négoce françaises actives dans le commerce et la banque et en analysant des manuels de correspondances commerciales, cet article propose une réflexion sur les codes épistolaires des XVIII^e et XIX^e siècles qui permettaient aux marchands d'établir des relations de confiance entre eux. Il s'agit de comprendre comment, alors que se développe le commerce, s'affirme une langue du commerce propice à l'établissement de relations d'affaires.

Introduction

En 1773, le négociant nîmois Barthélémy Fornier rappelait à ses jeunes frères qui exerçaient alors le commerce à Cadix, la maxime suivante : « C'est du commencement d'une correspondance et de la manière dont on la suit, que dépend la confiance et l'empressement de ceux à qui on s'adresse, plus que des meilleures informations et recommandations qui ne servent qu'à faire écrire la première lettre¹ ». Ce faisant, Barthélémy Fornier soulignait l'importance pour réussir dans le négoce d'une parfaite maîtrise des codes épistolaires propres au milieu, notamment lors de « l'entrée en relation » marchande, ce moment si singulier où s'établissent pour la première fois des relations entre deux commerçants résidant dans deux places éloignées l'une de l'autre. Près d'un siècle plus tard, c'est l'auteur d'un *Traité de correspondance commerciale* édité en 1866, Edmond Degranges, qui constatait à son tour que « la correspondance est l'âme du commerce, elle influe essentiellement sur la prospérité des affaires d'une maison par la manière plus ou moins habile dont elle est tenue ; négligée, elle refroidit les correspondants, laisse éteindre peu à peu les liaisons, et s'échapper bientôt des opérations qui sont confiées à des concurrents plus attentifs, au contraire, une correspondance active, pressante, soutenue, réveille les commettants, provoque leurs ordres, et fait naître des affaires auxquelles ils n'eussent pas songé² ».

Ce même constat fait à un siècle d'intervalle par deux auteurs issus de milieux très différents constitue d'une certaine manière l'une des trames réflexives du programme de recherches ANR Fiduciaie, dont nous souhaitons présenter ici les principaux postulats, ainsi que les premiers résultats. Ce projet s'inscrit dans le cadre problématique plus large des débats historiographiques sur la notion de confiance, qui ont renouvelé ces dernières années l'histoire du commerce à l'époque préindustrielle et que l'on peut résumer en reprenant à notre compte

¹ R. Chamboredon, *Fils de soie sur le théâtre des prodiges du commerce. La maison Gilly-Fornier à Cadix au XVIII^e siècle (1748-1786)*, thèse doctorale inédite, Université de Toulouse-Le Mirail, 1995, t. II, p. 325.

² E. Degranges, *Traité de correspondance commerciale*, Paris, 14^e éd., 1896 [1^{ère} éd. : 1866], p. 1.

le questionnement, particulièrement explicite, de l'historienne Francesca Trivellato : qu'est-ce qui amenait les marchands à confier leurs marchandises à des tiers qui résidaient dans des contrées éloignées et sur lesquels ils ne pouvaient exercer qu'un contrôle très limité compte tenu de ce qu'étaient, à l'époque, les moyens de communication et les voies de recours disponibles en cas de litige³ ? Cette réflexion sur les origines et les supports de la confiance que se témoignaient les marchands dans le commerce à distance, le projet *Fiducia* entend la mener à partir de différents corpus de sources et notamment à partir de l'étude de la correspondance passive de quatre grandes maisons de négoce françaises qui ont œuvré dans le commerce et la banque à la charnière des XVIII^e et XIX^e siècles : la maison Greffulhe Montz de Paris, la maison Briansiaux de Lille, la maison Veuve Guérin de Lyon et la maison Roux frères de Marseille. A travers l'étude des lettres « d'entrée en relation » qu'adressèrent des centaines de négociants européens à ces quatre maisons, nous souhaitons notamment réfléchir sur les supports objectifs, personnels, symboliques ou rhétoriques que mobilisaient les marchands de l'époque pour créer des conditions propices à l'établissement de relations commerciales. Les codes épistolaires, qui régissaient la rédaction de ces courriers, retiendront plus particulièrement notre attention ici avec deux interrogations principales – qu'est-ce qu'il fallait dire ou ne pas dire dans ces lettres ? Et comment fallait-il le dire ? Pour répondre à cette interrogation, deux corpus bien distincts ont été mobilisés : d'une part, un échantillon de ces lettres d'entrées en relation qui permet de préciser quelles étaient les pratiques et les codes épistolaires en usage à l'époque ; d'autre part, un panel de manuels de correspondance marchande, qui permettra de confronter les pratiques en vigueur aux prescriptions de leurs auteurs.

I. Les entrées en relations marchandes d'après la correspondance commerciale : l'exemple des « correspondants divers de Lyon » du fonds Roux

Le corpus exploité pour la présente étude comprend une soixantaine de lettres d'« entrée en relation⁴ ». Ces lettres sont extraites des trois liasses intitulées « Correspondants divers de Lyon », conservées dans la correspondance passive de la maison marseillaise Roux frères et Cie⁵. Les liasses de « correspondants divers » réunissent en général, pour chaque ville où la maison Roux disposait de correspondants, les lettres qui lui ont été adressées par ceux avec lesquels elle n'a jamais établi de relations suivies et qui ne lui ont donc envoyé qu'un petit nombre de courriers (souvent un seul, jamais plus de cinq). Nous savons, grâce aux annotations portées sur les lettres reçues, que parfois la maison Roux répondait à ces courriers mais nous ne disposons jamais de ces réponses puisque les registres de la correspondance active de la maison ont été perdus. Au total, les 59 lettres collectées nous informent sur les premiers contacts épistolaires qu'ont eus 50 commerçants lyonnais avec la maison Roux de Marseille. Dans 46 cas, nous ne disposons que d'une seule lettre expédiée, dans un cas d'une série de deux lettres, dans un autre cas d'une série de trois lettres et dans les derniers cas de deux séries de quatre lettres.

Les 50 premières lettres du corpus présentent un certain nombre de caractéristiques communes. Elles ont toutes été écrites entre 1728 et 1822 et leurs auteurs résident toujours à

³ F. Trivellato, « Juifs de Livourne, Italiens de Lisbonne, Hindous de Goa. Réseaux marchands et échanges interculturels à l'époque moderne », *Annales HSS*, 2003, n° 3, p. 581.

⁴ Les lettres d'« entrée en relation » sont les premières adressées à la maison Roux par des correspondants avec lesquels elle n'avait jamais eu auparavant de relations épistolaires. Ces lettres peuvent parfois être des réponses à des courriers émis par la maison Roux elle-même ou faire suite à des contacts physiques qui ont eu lieu au préalable entre les correspondants, mais il s'agit toujours des premières lettres que ces correspondants ont adressées à la maison Roux.

⁵ Le fonds conservé à la Chambre de Commerce de Marseille comprend plus d'un millier de cartons de la correspondance passive de cette maison qui a exercé le négoce à Marseille, tout au long du XVIII^e siècle, sous plusieurs raisons sociales. La cote des liasses « Correspondants divers de Lyon » sont les suivantes : Archives de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille (ACCIM), Fonds Roux, L IX, cartons 367 à 369.

Lyon. Ils peuvent tous être considérés comme des « marchands », des « négociants » ou des « commerçants », même si certains d'entre eux étaient en fait spécialisés dans un secteur particulier du négoce (la banque, le transport routier ou la fabrique de soieries par exemple). La très grande majorité de ces lettres, enfin, avaient pour objet l'établissement de relations commerciales avec la maison Roux, mais toutes ont, pour ainsi dire, échoué et n'ont donné lieu à aucune suite – ce qui explique pourquoi elles ont finalement été réunies par les archivistes dans les liasses de « correspondants divers ».

La nature de ces courriers et leurs dates permettent en revanche de les distinguer et de les regrouper en grandes catégories. Concernant le premier point, on peut immédiatement remarquer que huit des correspondances recensées sont en fait des réponses à des lettres d'entrée en relation écrites par la maison Roux. On les reconnaît immédiatement par le fait qu'elles se réfèrent, dès les premières lignes, aux courriers auxquels elles répondent. Vingt-quatre autres courriers sont bien en revanche des lettres d'entrée en relation adressées à la maison Roux. Les dix-huit derniers courriers ont le même objet mais sont d'une nature différente puisqu'il s'agit de lettres circulaires imprimées. Ces lettres étaient adressées à un grand nombre de correspondants – parmi lesquels la maison Roux – et non à un seul comme dans le cas de lettres manuscrites⁶. La répartition chronologique de ces trois grandes catégories de lettres ne manquent d'ailleurs pas d'intérêt. Ainsi, on remarque que les six premières lettres du corpus, qui sont datées de la période 1728-1731, correspondent toutes à des lettres de réponses faisant suite aux courriers adressés par la maison Roux frères en 1728 pour faire part de sa formation. Six lettres d'entrée en relation ont ensuite été adressées à la maison Roux entre 1736 et 1765. Ce chiffre, très faible, peut s'expliquer aussi bien par les lacunes du corpus que par le fait que de telles pratiques de prospection commerciale étaient encore peu courantes à l'époque. Seule la progression dans l'enquête permettra de trancher ce point. Les deux décennies suivantes sont en revanche beaucoup mieux documentées puisque pas moins de 17 lettres d'entrée en relation ont été adressées à la maison Roux entre 1771 et 1790, dont cinq sous la forme de lettres circulaires (qui font leur apparition après 1776). Le rythme demeure soutenu pendant la période révolutionnaire et impériale (18 lettres adressées entre 1798 et 1814) et les lettres circulaires deviennent alors de plus en plus nombreuses (10 sur 18). Enfin, après 1814, on ne dispose plus que de trois lettres d'entrée en relation avec la maison Roux, qui sont toutes des circulaires, ce qui, là encore, peut donner lieu à plusieurs interprétations possibles – soit que la pratique du démarchage diminue de nouveau, soit que la maison Roux ait alors été moins sollicitée, soit, enfin, que le fonds soit de nouveau incomplet pour cette période.

Sous réserve des lacunes possibles du fonds Roux et des conclusions qui pourront être tirées de l'exploitation de l'ensemble du corpus du programme *Fiducia*, deux périodes semblent cependant d'ores et déjà se distinguer dans l'histoire des entrées en relation marchandes : une première, avant les années 1770, où l'établissement de relations commerciales nouvelles paraît être un phénomène relativement rare et se fait exclusivement par le biais de la correspondance manuscrite traditionnelle ; et une seconde, après les années 1770, où les pratiques de prospection et de démarchage commercial deviennent beaucoup plus systématiques, au point que la traditionnelle lettre manuscrite est peu à peu abandonnée au profit de lettres circulaires imprimées. Cependant, si cette césure apparaît assez nettement dans la composition du corpus, elle est en revanche beaucoup plus discrète – voire invisible – lorsqu'on s'intéresse au contenu des lettres, qui évolue peu au fil des années, y compris au moment de la généralisation de l'emploi de lettres circulaires. Cela signifie que si les

⁶ Sur les lettres circulaires, qui constituent un second corpus exploité dans le cadre du programme *Fiducia*, cf. A. Bartolomei, « La publication de l'information commerciale à Marseille et à Cadix (1780-1820) : la fin des réseaux marchands ? », *Rives nord-méditerranéennes*, numéro 27, juin 2007, p. 85-108, et M. de Oliveira, « Circulaires commerciales et réseaux négociants en Europe, fin XVIII^e-début XIX^e siècles », dans D. Margairaz et Ph. Minard (éd.), *L'information économique, XVI^e-XIX^e siècles*, Paris, 2008, p. 93-113.

opérations de démarchage et de prospection ont fortement augmenté dans le monde négociant après 1770, cela s'est fait avec le langage et les codes hérités de la période précédente.

Le contenu des lettres d'entrées en relation collectées a été analysé dans la perspective de deux interrogations bien distinctes : quelles sont les motivations, mises en avant ou implicites, qui ont suscité l'écriture de ces premiers courriers ? Quels sont les supports et les ressources mobilisés par les auteurs de ces courriers pour tâcher de convaincre leur destinataire de se lier à eux ?

Concernant le premier point, on remarque que trois raisons semblent principalement avoir suscité la rédaction de ces lettres d'entrée en relation. En premier lieu, c'est la volonté d'informer la maison Roux d'un évènement survenu dans la vie de la société expéditrice qui peut être mise en exergue. Ainsi, neuf auteurs écrivent à Roux pour l'informer qu'ils ont formé une nouvelle société, dix autres pour l'avertir d'un changement survenu dans la composition de leur société (décès d'un associé, arrivée d'un nouvel associé) et un dernier pour l'informer de la liquidation de sa société. Au total, 20 lettres répondent à cette finalité, parmi lesquelles 17 sont des lettres circulaires rédigées après 1776. Une autre motivation, que nous qualifierons de « circonstancielle », apparaît comme étant à l'origine de nombreuses lettres. Il s'agit en effet de courriers motivés par la gestion d'une affaire en cours impliquant les deux correspondants. L'auteur écrit par exemple à la maison Roux pour lui indiquer qu'il a expédié des marchandises à sa consignation, qu'il est porteur d'un effet de commerce tiré sur elle ou pour lui demander d'acquérir des marchandises en son nom. Ces lettres sont particulièrement intéressantes parce qu'elles prouvent qu'il n'était pas nécessaire de se connaître ou d'avoir été préalablement présentés pour nouer des relations commerciales : les choses pouvaient se faire directement, moyennant l'envoi d'une lettre d'avis qui informait le destinataire du service qu'il allait être amené à rendre. D'un point de vue chronologique, les quinze lettres qui répondent à une telle finalité sont équitablement réparties tout au long de la période et sont toujours des lettres manuscrites. La troisième motivation qui transparaît enfin à la lecture du corpus est de nature « prospective » et relève bel et bien d'opérations de démarchage concrétisées sous la forme d'une offre de services adressées à la maison Roux. Cette motivation est celle qui apparaît le plus fréquemment – puisqu'elle figure dans 42 des 50 cas étudiés – mais elle s'affiche rarement comme telle et apparaît plutôt dans un second temps de la lettre, comme une motivation annexe d'un courrier légitimé, avant toutes choses, par les finalités informatives et circonstancielles mises en avant. Concrètement, en effet, la moitié des « lettres circonstancielles » se terminent par une offre de service plus ou moins appuyées et la totalité des « lettres informatives » en font autant. Le 13 mars 1813, par exemple, la société Germain Lassausse et Cie, après avoir évoqué dans son courrier un petit service qu'elle sollicite de la maison Roux, le termine avec la formulation suivante : « nous saisissons avec empressement cette occasion pour vous offrir nos services les plus dévoués⁷ ». Quatre-vingt ans plus tôt, le négociant C.A. Ciolany concluait aussi son courrier, dont l'objet principal était l'annonce de la formation de sa nouvelle société, par une formule comparable⁸. D'une manière générale, toutes les lettres circulaires se terminent par de telles offres de services plus ou moins précises. Au total, sur les 42 lettres qui ont une dimension prospective, 26 utilisent ainsi un prétexte pour introduire leur offre de service (soit une petite affaire commerciale, soit l'annonce de la formation d'une société) alors que 16 relèvent du pur démarchage commercial. Finalement, seulement huit entrées en relation du corpus demeurent strictement circonstancielles et ne s'accompagnent d'aucune offre de service.

⁷ ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 368.

⁸ « je m'acquitterai avec zèle et exactitude de ce dont il vous plaira m'employer » (ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 367, courrier du 17 novembre 1730).

En ce qui concerne les stratégies mises en œuvre pour séduire la maison Roux et la convaincre de donner suite aux offres de services qui lui sont faites, plusieurs remarques peuvent être formulées quant aux supports sur lesquels sont adossées ces propositions. Dans certains cas, en effet, l'expéditeur de la lettre met en avant les qualités « objectives » ou « objectivées » de son offre de service ou de ses produits pour entraîner l'adhésion de son correspondant. Il peut ainsi fournir des indications sur les prix des marchandises qu'il vend, leurs qualités ou les avantages des prestations qu'il propose. Parfois, il fournit même le montant des capitaux dont il dispose ou révèle des éléments de son « curriculum vitae », ou de celui de son nouvel associé, afin de convaincre la maison Roux du sérieux de l'offre qui lui est adressée⁹. Les deux tiers des lettres (28/42) recourent, de façon plus ou moins appuyé, à un tel procédé dans leur tentative d'entrer en relation. Le deuxième support que l'on peut identifier repose en revanche sur l'activation de liens « personnels » ou « personnalisés », qui ont, ou auraient, existé entre les deux correspondants. Le but est vraisemblablement de parvenir à établir un climat d'intimité avec le destinataire afin de retenir son attention et de gagner sa confiance. Cela peut passer par l'évocation d'anciennes relations – réelles ou inventées – qui ont pu exister entre l'auteur et le destinataire ou sa famille¹⁰, par la mention d'une recommandation dont se prévaut l'auteur de la lettre¹¹ ou par le rappel d'un contact personnel direct qui a eu lieu à l'occasion d'un voyage effectué à Marseille par un membre de la firme expéditrice. De la même manière, une note manuscrite est souvent ajoutée au texte des circulaires imprimées, afin de les personnaliser et d'atténuer quelque peu leur caractère standardisé. Là encore, on peut estimer que les deux tiers des lettres (25/42) recourent à un tel procédé. Enfin, le troisième support de l'entrée en relation marchande qui se dégage de la lecture du corpus, et le plus systématiquement employé, réside dans l'usage d'un langage extrêmement codifié, qui semble constituer une sorte de passage obligé pour ce type de correspondance. Ainsi, 35 des entrées en relation étudiées témoignent d'une parfaite maîtrise des codes rhétoriques de la correspondance commerciale, alors que les sept autres témoignent au contraire d'une maîtrise imparfaite de la langue du négoce.

Comment définir cette langue du négoce ? Plusieurs traits la caractérisent. La tonalité générale du ton employé apparaît ainsi courtoise et déférente, sans jamais recourir cependant à des formulations obséquieuses ou suppliantes qui pourraient être lues comme des aveux de faiblesse et finalement rendre suspecte l'offre de service. Ainsi, un négociant ne propose jamais de vendre quoi que ce soit mais offre ses services (« nous prenons la liberté de vous offrir nos services »). Mieux, il se félicite de l'usage que son interlocuteur voudra bien faire de ses services (« nous serions très flattés Mrs de pouvoir vous être d'une quelconque utilité ») et il le remercie d'avoir eu l'obligeance de le lire (« nous vous prions donc messieurs de prendre le contenu de la présente en considération en nous honorant de vos ordres et de votre confiance »). Le plus souvent, on l'a vu, afin de masquer l'aspect strictement prospectif de sa démarche, le négociant préfère saisir une occasion pour atténuer le caractère grossier ou suspect que pourraient avoir ses opérations de prospection (cas des lettres qui ont un prétexte et qui introduisent leur offre de services par les expressions suivantes : « nous saisissons avec empressement cette occasion pour vous offrir nos services les plus dévoués », « nous sommes charmés que cette occasion nous procure l'avantage de vous offrir nos services » ...). En revanche, des offres trop directes, trop obséquieuses, ou trop originales se

⁹ Les gérants de Platet Corderier et Cie détaillent ainsi, dans leur lettre circulaire, leur « aisance financière » et la « longue expérience » dont ils jouissent dans le secteur de la soierie (ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 369, courrier du 24 octobre 1804).

¹⁰ Ainsi, le 23 septembre 1774, un associé de la société Mayeuve et Desrochers, après avoir présenté ses condoléances pour le décès de « Roux père » dont il vient d'être informé, prétend avoir « hérité des sentiments de mon père pour tout ce qui porte votre nom » pour justifier son offre de service (ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 368).

¹¹ Ce qui est le cas de la société Cousins Pourrat et Prunet qui entame son premier courrier par les mots suivants : « nos parents Mr Pourrat oncle et neveu de Nismes avec qui nous avons formé ici un établissement sous la raison des Cousins Pourrat et Prunet, en nous donnant votre adresse, nous marquent de vous faire part de nos signatures et de nos offres de services » (ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 367, courrier du 14 février 1751).

démarquent immédiatement du reste du corpus et révèlent, par la même, que l'auteur ne maîtrise qu'imparfaitement les codes langagiers du commerce et occupe finalement une place probablement marginale dans le milieu. Ainsi lorsque les gérants de la société Berger oncle et neveu écrivent qu'« un bon ami nous a donné votre adresse pour une des meilleures maisons de votre ville, nous disant que vous faisiez les armements pour les îles », avant de poursuivre en offrant leurs services de la sorte « nous désirons que ces articles puissent entrer dans votre spéculation pour pouvoir nous lier d'affaires avec vous », ils commettent un triple impair : ils avouent d'abord qu'ils n'avaient pas connaissance de l'existence de la maison Roux, dont la notoriété est pourtant alors universelle, ils se réclament ensuite d'un « bon ami » sans le nommer et ils formulent enfin leur offre de service de façon trop impérieuse¹². Les associés d'Armand père et fils commettent le même genre d'erreur lorsqu'ils commencent leur lettre ainsi : « la bonne odeur de votre renommée nous étant, depuis peu, heureusement parvenue par l'entremise d'un bon ami de chez vous¹³ ». De même, lorsque Buragis écrit « je vous prie de me marquer en réponse si vous tenez des saffrannes et combien vaut la première fleur, vous voudrez bien y joindre les prix de la cochenille », il emploie un ton beaucoup trop autoritaire, qui n'est en rien conforme à la façon dont il convient de s'adresser à une compagnie aussi prestigieuse que la maison Roux¹⁴.

Notons cependant qu'une entrée en relation parfaitement bien tournée n'est pas un gage de réussite, encore faut-il que l'offre présente un quelconque intérêt pour la maison Roux. Ainsi, les tentatives d'entrée en relation de Pons et Cie, bien qu'elles recourent à tous les procédés habituels d'établissement de la relation commerciale et qu'elles témoignent d'une parfaite maîtrise de la langue du négoce, se terminent finalement à l'issue de plusieurs échanges par le constat suivant : « vous comprenez Mr que nous regrettons beaucoup de ne pouvoir vous être utiles en rien¹⁵ ». Au contraire, une lettre maladroitement formulée mais porteuse d'une offre objectivement intéressante pour la maison Roux peut retenir l'attention de cette dernière¹⁶. Ainsi, la maîtrise des codes épistolaires apparaît comme une condition importante, mais non suffisante pour établir une relation commerciale : elle fonctionne comme une sorte de premier filtre qui permet au destinataire d'une lettre de savoir immédiatement à quel monde appartient son interlocuteur.

Dans l'ensemble, le corpus étudié témoigne donc d'une très grande homogénéité dans l'usage que les négociants faisaient des codes épistolaires et relationnels. Notons par ailleurs que ces codes semblent avoir peu évolué au cours de la période considérée. On ne constate pas en effet de changement significatif dans le ton ou la forme des lettres, y compris au moment du passage du manuscrit à l'imprimé : les circulaires imprimées reprennent en les systématisant les codes préexistants. En fait, la seule partie de la lettre marchande qui connaît une profonde modification au cours de la période est la salutation finale, qui a été littéralement bouleversée par la révolution française – la formule « nous avons l'honneur d'être votre très humble et obéissant serviteur » cédant le pas devant les « salutations cordiales ». Au total, ces deux constats soulèvent donc les questions de l'origine de ces codes et de leur dynamique historique propre et amènent finalement à s'interroger sur le rôle que pouvaient avoir les manuels destinés aux négociants dans leur formation.

¹² ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 367, courrier du 21 mai 1771.

¹³ ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 367, courrier du 17 septembre 1773.

¹⁴ ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 367, courrier du 13 mars 1787.

¹⁵ ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 369, courrier du 16 août 1804.

¹⁶ La maison Maradan frères, qui formule une offre de service très crue et constellée de fautes d'orthographe, mais qui met en avant la qualité de ses produits (des fromages), obtient une réponse (ACCIM, Fonds Roux, L IX, carton 368, courrier du 15 décembre 1780).

II. Penser et écrire : l'entrée en relation.

Notre échantillon de manuels a été composé essentiellement à partir d'une collecte réalisée dans les catalogues des ouvrages disponibles en ligne sur les sites de la Bibliothèque Nationale de France et de la base de données *Making the modernworld*. Nous avons compulsé principalement trois types d'ouvrages : des manuels de traduction proposant en italien, en allemand, en anglais et en français l'ensemble des expressions usitées dans la correspondance commerciale ; des manuels plus directement dédiés à l'apprentissage de la pratique et de la correspondance commerciale ; et des dictionnaires de législation commerciale et industrielle qui se sont avérés particulièrement utiles pour saisir les modalités de conception d'un courrier en fonction des règles juridiques qui en fixaient les contours. Ces ouvrages datent tous de la fin du XVIII^e siècle et la première moitié du XIX^e siècle.

Ce corpus, bien que fort incomplet, offre ainsi un premier panorama qui précise déjà quelques lignes de forces sur lesquelles s'accordent les pratiques. Hâtons-nous de signaler cependant que plus que d'annoncer un cadre théorique à respecter, ces ouvrages entérinent et valident des pratiques en vigueur, plutôt que des prescriptions nouvelles, en présentant de grands préceptes déjà partagés et diffusés au sein du monde négociant. Le mode de démonstration en témoigne. En effet, s'il n'est pas toujours question de fixer explicitement des recommandations, des règles officielles, les ouvrages fournissent des exemples de lettres qui sont autant de tournures censées être explicites des manières de faire et faire modèle en engageant à la reprise.

Soyons claire également, ce petit corpus fait preuve d'une forme de consolidation car en définitive, chaque nouveau titre, loin d'être original reprend, réactualise les lettres et les consigne, formant ainsi en quelque sorte un patrimoine adapté au goût du jour. C'est bien ce goût du jour que nous souhaitons saisir pour apprécier ce qu'est ce style commercial en émergence.

A- Un style commercial ?

Les ouvrages de correspondance commerciale ayant pour objectif de fournir des traductions, tel que le *Correspondant triestin*¹⁷, prennent soin de décrire ce que doit être un style adapté aux affaires commerciales « L'on a eu soin pour éviter (...) de n'employer que des termes de commerce, tous adaptés au sujet et l'on a taché autant qu'il a été possible de conserver le style généralement reçu chez les négociants de tout pays. » Le style est ici pensé comme un moyen de se conformer à des pratiques épistolaires et commerciales en vigueur dans chaque pays, non pas comme celui de s'identifier comme « Auteur » mais bien de s'affirmer comme acteur d'une pratique commune, signifiante dans le monde commercial. Plus que de proposer des traductions serviles, littérales ou de fixer des règles, le manuel joue ainsi sur l'exemplarité de courriers qui sont la base référentielle de la pratique. Cette démarche semble largement prédominer l'ensemble des ouvrages sur la correspondance. Il s'agit de fournir des modèles utilisables dont l'imitation constitue une forme d'apprentissage¹⁸.

C'est ainsi qu'est contesté tout arsenal théorique : « Plusieurs auteurs, en voulant enseigner quelque science ou quelque art se sont attachés (et peut-être ont-ils eu en cela des approbateurs) à faire précéder leurs ouvrages d'un chaos de préceptes et de règles qui ne sont qu'un vain embarras pour les personnes de bon goût, et

¹⁷ *Le correspondant Triestin ou lettres instructives imprimées séparément en français, en italien et en allemand utiles aux jeunes gens qui s'adonnent par un négociant*, Amsterdam et Trieste, 1803, 4^e éd. (1^{ère} éd. : 1795).

¹⁸ Cf M. Robinet, *Dictionnaire universel des sciences morale, économique, politique et diplomatique, ou bibliothèque de l'Homme- d'Etat et du Citoyen*, Mis en ordre et publié par M. Robinet, censeur Royal, Londres. 1780 tome 14, CON.CUR p. 196-199. Ce dictionnaire reprend exactement les mêmes propos que ceux des dictionnaires antérieurs. Fortunato Bartolomeo De Felice, *Encyclopédie ou Dictionnaire universel raisonné des connoissances humaines*, Volume 3, 1775, p. 131-133 et Jacques Accarias de Sérionne, *Les intérêts des Nations de l'Europe. Développés relativement au Commerce*, Volume 2, Weidmann et Reich, 1766, 387 p.

les plus souvent des entraves pour des esprits médiocres¹⁹. » La démarche est intéressante puisque plus que de théoriser les codes de la correspondance commerciale, elle affirme la primauté de l'expérience offerte directement par les correspondances présentées. « Il est plus facile de sentir que de définir les qualités que doit avoir le style épistolaire. Ces qualités sont la clarté, la précision le choix des termes propres au sujet qu'on traite et le ton simple et naturel de la conversation, dont les lettres sont l'image et tiennent la place²⁰. » Les lettres commerciales sont ainsi présentées comme des formes de conversation qui renvoient directement à l'oralité. Ecrire comme on parle serait alors le gage d'une bonne correspondance commerciale. La logique est alors clairement prescrite : « Que faut-il, en effet, prescrire à des jeunes commençants, pour les former à cette vraie méthode d'écrire, en usage chez tous les commerçants ? Rien autre, à mon avis, que de parler dans leurs lettres de la même manière qu'un négociant habile a coutume de s'exprimer lorsqu'il traite de vive voix ses propres affaires. Il oublie alors ces tours de phrases, ces saillies et tous ces compliments affectés fruits de l'adulation, pour se souvenir que le commerce rejette tout ce qui exclut le simple et le naturel. Ce n'est pas à dire pour cela que le style mercantile soit tout-à fait dépourvu de grâces et de beautés, puisqu'il admet toutes celles qui assaisonnent la conversation. Et quand les lettres sont écrites sur le ton de celle-ci, rien ne doit empêcher qu'elles empruntent les agréments. Tout le monde est d'accord que la simplicité est un des caractères ineffaçables du beau et du parfait²¹. »

Cette volonté de simplification du style n'entame pas selon l'auteur la nécessité de demeurer affable et de faire preuve de politesse. Il précise « Une correspondance affectueuse attache et retient les correspondants, et le soin de se rendre agréable par ses lettres n'est pas plus à négliger que les moyens de plaire par ses rapports personnels²². » La nécessité de dire beaucoup de choses en peu de mots dispense de tout préambule et de la recherche des transitions, les lettres peuvent donc se composer de paragraphes détachés, traitant chacun d'affaires différentes, et sans aucune liaison.

La correspondance commerciale, et notamment les lettres destinées à ouvrir des relations commerciales et à entrer en relation, devrait donc se départir de tournures artificielles, en misant essentiellement sur une forme de sobriété garante de la fiabilité et du sérieux de la proposition. C'est à quelques mots près la même recommandation qui est donnée dans l'ouvrage *Lettres d'un négociant à son fils sur les sujets les plus importants du commerce précédées d'observation sur la manière d'écrire des lettres de commerce*, publié en 1786²³. La concision et la clarté sont affirmées comme les qualités essentielles de la lettre du commerce. Le manuel, conscient de l'importance prise par le commerce entend précipiter la réforme de ces pratiques en affirmant la nécessité d'alléger et de simplifier la lettre. Si l'auteur peut confirmer que « Beaucoup de commerçants ont exclu déjà de leur correspondance tout ce qui la rendait autrefois obscure ou ridicule²⁴ », il engage à poursuivre le mouvement « en rejetant définitivement ces phrases triviales, ces expressions impropres, cette espèce de jargon de mauvais goût, qui faisaient des lettres commerciales un juste objet de dérision. Maintenant que le commerce, cette source féconde de la prospérité publique, commence à être en France de plus en plus honoré ; maintenant qu'il grandit et s'élève chaque jour dans l'ordre social, il convient d'en relever aussi le langage et de supprimer ces tournures incorrectes, ces termes étranges et ces locutions barbares, que conservent quelques anciens commerçants, persuadés encore que pour être vraiment commercial, tout style doit être semé de ces insupportables défauts²⁵. » Cet effort de réformation implique non plus d'exposer à la suite des modèles de lettres mais de les classer méthodiquement en corpus cohérents selon leurs objectifs tout fournissant une

¹⁹ *Le correspondant Triestin ou lettres instructives imprimées séparément en français, en italien et en allemand utiles aux jeunes gens qui s'adonnent par un négociant*, Amsterdam et Trieste, 1795, 4^e éd. 1803.

²⁰ M. Robinet, *Dictionnaire universel des sciences morale, économique, politique et diplomatique, ou bibliothèque de l'Homme- d'Etat et du Citoyen*, Mis en ordre et publié par M. Robinet, censeur Royal, Londres. 1780 tome 14, CON.CUR p. 196.

²¹ *Le correspondant Triestin ou lettres instructives imprimées séparément en français, en italien et en allemand utiles aux jeunes gens qui s'adonnent par un négociant*, Amsterdam et Trieste, 1795, 4^e éd., 1803, p. 8.

²² *Le correspondant Triestin ou lettres instructives imprimées séparément en français, en italien et en allemand utiles aux jeunes gens qui s'adonnent par un négociant*, Amsterdam et a Trieste, 1795, 4^e éd., 1803, p. 8.

²³ « La lettre de commerce doit contenir tout simplement ce qu'on dirait de vive voix et de plus concis sur une affaire. » E. Degranges, *Traité de correspondance commerciale*, Paris, 1866, 14^e éd., 1896, p. 20.

²⁴ E. Degranges, *Traité de correspondance commerciale*, Paris, 1866, 14^e éd., 1896, p. 20.

²⁵ E. Degranges, *Traité de correspondance commerciale*, Paris, 1866, 14^e éd., 1896, p. 22.

synthèse des préceptes caractéristiques de chacun des types ainsi déterminés. Ainsi si l'étude de copies de lettres des principales maisons de commerce est jugée indispensable encore faut-il le faire avec méthode : « les préceptes, nés de l'observation, indiquent les usages consacrés qui régissent la matière, ils font mieux apprécier le mérite des lettres qu'on étudie, et dirigent plus sûrement dans les applications qu'on veut faire soi-même. Isolés des préceptes, les meilleurs exemples ne seraient que d'une faible utilité, et les préceptes serviraient bien peu s'ils n'étaient appuyés de bons exemples ». L'objectif est claire : il faut « publier un ouvrage qui ne fut pas seulement un recueil de lettres, mais encore un traité élémentaire et complet ou la règle précédât toujours l'exemple, et dans lequel l'on pût, à la fois, se pénétrer des principes généraux de la correspondance du commerce, et se former à son style²⁶. »

Ce découpage de la correspondance commerciale fait alors apparaître outre les chapitres Offres de services, Circulaires, renseignements, commandes, plaintes, avis lettres de crédit de recommandation, une rubrique « Entrées en relations ». L'effort de catégorisation renseigne bien sur celui de la systématisation souhaitée pour enseigner les caractéristiques du genre commercial dans la deuxième moitié du XIX^e siècle. Il renvoie également à un état de conscience plus clairement affirmé qui délimite les formes acquises et communément admises de ces correspondances.

B- Les préceptes de l'entrée en relation commerciale

C'est que la correspondance commerciale par l'objet même qui la caractérise s'inscrit dans des pratiques censées discipliner les échanges. Henry Celliez dans son *Dictionnaire usuel de législation commerciale et industrielle, ouvrage utile aux commerçants, banquiers, agents de change, courtiers de toute espèce, armateurs, capitaines et patrons de navires, assureurs, manufacturiers, entrepreneurs, négociants-fabricants, contre-maitres, chefs d'ateliers, magistrats, juges-consulaires, hommes de loi, à tous ceux enfin qu'intéressent les matières relatives au commerce et à l'industrie* publié en 1836, en dresse parfaitement les contours²⁷. Selon les articles 8 et 10 du code du commerce, la correspondance commerciale doit être tenue avec régularité et faire preuve d'un classement rigoureux. Parce qu'elles sont le témoignage direct et officiel des engagements décidés, et conclus, les lettres sont la trace et la preuve des bases de l'accord. En ce sens l'obligation de tenir registre des correspondances est un moyen de fixer des références indispensables en cas de contestation d'une des parties. Dans le cas d'entrée en relation, la nécessité de cette mesure permet d'assurer la traçabilité du lien suscité et les termes de la proposition faite.

Les entrées en relation visent par définition à élargir le réseau d'affaires de l'auteur de la lettre. Pour ce faire, la recommandation est un levier qui doit susciter l'intérêt, fournir une crédibilité. Par ce biais, les lettres d'entrée en relations font système et révèlent le réseau sociale et économique sous-jacent ; la recommandation apparaît ainsi comme le révélateur d'un entre-soi. Les jeux de références sont affirmés comme un préalable indispensable pour tout à la fois fixer l'intérêt, donner une légitimité à l'offre et surtout offrir les garanties d'une réputation de solvabilité pour les affaires à venir. Le manuel de Brée après la présentation d'un modèle résume ainsi les éléments attendus d'une lettre d'entrée en relation : « Il faut y exposer plus amplement que dans les lettres circulaires sa manière de traiter, le mode de paiement, le terme de crédit ou les diverses conditions que l'on a établies avec ses autres correspondants. Il est bon aussi d'y faire figurer autant que possible le nom de quelque négociant renommé avec lequel on est depuis longtemps en

²⁶ E. Degranges, *Traité de correspondance commerciale*, Paris, 1866, 14^e éd., 1896, p. 6.

²⁷ H. Celliez, *Dictionnaire usuel de législation commerciale et industrielle, ouvrage utile aux commerçants, banquiers, agents de change, courtiers de toute espèce, armateurs, capitaines et patrons de navires, assureurs, manufacturiers, entrepreneurs, négociants-fabricants, contre-maitres, chefs d'ateliers, magistrats, juges-consulaires, hommes de loi, à tous ceux enfin qu'intéressent les matières relatives au commerce et à l'industrie*, Paris, 1836, 700 p.

relation d'affaires, surtout s'il habite la même ville, le même pays et s'il est connu de la maison qu'on sollicite²⁸.
»

S'adresser aux intérêts du commerçant oblige à multiplier les précautions dans les modalités de l'offre faite. L'important étant dès les premiers échanges d'être prévoyant en n'exposant que ce qui peut être honoré. Les précautions sont également de mise dès qu'il importe de rentrer en contact. Aussi est-il recommandé de proscrire toute allusion politique qui indisposerait l'interlocuteur et de cibler sur les fondements de l'offre proposée, Brée le précise en ces termes : « le secret est de s'adresser aux intérêts du commerçant, en lui fournissant dans la même lettre par une proposition avantageuse, une occasion lucrative de répondre utilement aux prévenances dont il est l'objet. ²⁹»

La circulaire s'inscrit dans la même logique d'efficacité et de clarté. Toujours imprimée, elle a pour objectif de diffuser largement à de nombreux interlocuteurs les mêmes informations, le plus généralement pour faire part de l'établissement d'un commerce, de la formation ou de la dissolution d'une société, de quelque changement survenu dans une maison, une nouvelle signature sociale, de la retraite ou du décès d'un des associés, dans un format économique (elles sont envoyées sous bande afin de « profiter de la grande modicité du prix du port »). Ce caractère générique qui n'appelle pas nécessairement une réponse repose cependant sur quelques préceptes censés assurer son intention. Il importe, recommande le traité, de « faire connaître le genre de commerce qu'on se propose d'exercer, la raison sociale de la maison, la signature de chacun des associés et exposer ensuite les divers avantages de nature à mériter la préférence, tels que des capitaux considérables, les connaissances spéciales qu'on a pu acquérir, la position sur les lieux de production ou tout autre circonstance qui puisse nous faire distinguer de nos rivaux. ³⁰»

Si les recommandations semblent de bon sens, la nécessité de les produire le plus simplement possible en paragraphe détachés en évitant les préambules, les transitions soulignent comme pour la lettre la fixation progressive d'un « protocole » à la fois dicté par la pratique mais révisé à l'aune de l'efficacité et la clarté.

C- Manuscrit et imprimé : le poids des mots

Les lettres d'entrée en relations et les circulaires parce qu'elles ont des intentions différentes relèvent de l'écrit ou de l'imprimé. Diffuser des informations génériques rend l'impression préférable à l'écrit tandis que la lettre manuscrite apparaît plus légitime et crédible pour l'entrée en relation qui contient des offres personnalisées et qui est faite pour créer un lien individuel. De fait les traités de correspondance commerciale, accordent un statut différent à l'écrit et à l'imprimé. La logique fait transparaître que l'échange d'informations dans les affaires commerciales joue sur des niveaux de proximité et d'exclusivité variés, qui sont partie prenante de la forme de la relation commerciale ainsi ouverte.

Ce jeu entre l'écrit et l'imprimé trouve dans les recommandations faites pour les circulaires une exposition particulière. Une note du traité de Degranges le précise ainsi : « on ajoute à la circulaire imprimée, faisant part du principal objet qui la motive, une lettre écrite à la main sur la seconde feuille, lettre plus intime où l'on donne des avis spéciaux et où l'on entre en propositions particulières avec certaines

²⁸P. Brée, *Traité de correspondance commerciale : contenant des modèles et des formules épistolaires pour tous les cas qui se présentent dans les opérations ...*, Leipzig, 1850, p. 64.

²⁹P. Brée, *Traité de correspondance commerciale : contenant des modèles et des formules épistolaires pour tous les cas qui se présentent dans les opérations ...*, Leipzig, 1850, p. 65.

³⁰P. Brée, *Traité de correspondance commerciale : contenant des modèles et des formules épistolaires pour tous les cas qui se présentent dans les opérations ...*, Leipzig, 1850, p. 7.

maisons³¹. » Il s'agit bien de reconnaître ce qui se pratique. La circulaire diffuse largement des informations importantes qui doivent être partagées, mais la lettre permet sous couvert d'un échange unique et plus sélectif de créer une relation de confiance. Une confiance engageante, devrait-on dire tant il est vrai que le statut de l'écrit oblige à tenir l'offre. « Il est utile de dire ici que les offres de marchandises, faites ainsi par les lettres individuelles, engagent légalement beaucoup plus que par circulaires et sont considérées comme une proposition sérieuse de vendre.³² ». Imprimé et écrit jouent donc en complémentarité pour assurer l'extension des affaires en systématisant la circulation des informations générales tout en renforçant les liens par des pratiques personnalisées.

Conclusion

Les deux corpus exploités se rejoignent sur un certain nombre de constats : l'importance des codes épistolaires marchands, leur grande homogénéité et leur résistance au changement dans un contexte commercial d'ensemble pourtant traversé par d'importantes transformations structurelles. C'est d'ailleurs lorsqu'on replace ces constats dans le contexte des dynamiques historiques plus générales connues, que nos conclusions prennent leur sens et permettent de dégager deux hypothèses de travail particulièrement stimulantes, que devront venir valider des recherches plus approfondies.

La première consiste à replacer les pratiques épistolaires marchandes dans la perspective beaucoup plus large qui est celle de la dynamique sociale à l'œuvre dans les sociétés européennes de l'époque moderne. La correspondance marchande apparaît alors comme un enjeu et un révélateur des tensions inhérentes à l'identité sociale singulière d'un monde marchand, tiraillé entre son aspiration à être agrégées aux élites aristocratiques de l'époque et la valorisation d'une mentalité utilitariste qui lui serait plus spécifique. C'est ainsi que peuvent être lus les efforts de Jacques Savary, qui entendaient renforcer la considération sociale du monde négociant dans son ensemble sans pour autant ni renier ni dénigrer aucun des aspects du métier. Le titre même de son ouvrage reprend et paraphrase celui de la traduction française du célèbre traité *Parfait courtisan*, que l'on doit à l'humaniste de la Renaissance Baldassare Castiglione et que des générations d'honnêtes hommes ont lu depuis sa première parution en 1528. L'emploi systématique de la formule de salutation érigée en canon par le beau style de la Renaissance (« nous avons l'honneur d'être votre plus parfait et plus dévoué serviteur »), dans la correspondance marchande pré-révolutionnaire témoigne de la même manière de la porosité de la frontière séparant les valeurs du monde du négoce de celle l'aristocratie européenne, sans que l'on puisse réellement distinguer pour le moment s'il s'agit là d'un vestige de l'époque où les marchands étaient pleinement intégrés dans la bonne société de leur temps ou d'un symptôme de l'aspiration à la noblesse qui ne cessa de se manifester au sein du monde marchand tout au long de l'époque moderne. Il est en revanche évident que cette proximité est dorénavant rejetée dans les manuels de commerce du XIX^e siècle qui multiplient les préventions contre ces « termes étranges et locutions barbares » qu'emploieraient encore « quelques anciens commerçants, persuadés encore que pour être vraiment commercial, tout style doit être semé de ces insupportables défauts ». Loin de ces « saillies et tous ces compliments affectés », les traités prescrivent un style commercial simple et naturel, et surtout précis, puisque les lettres, toujours susceptibles de servir de preuve juridique le cas échéant, ne peuvent souffrir la moindre ambiguïté dans leurs formulations. De ce point de vue, le triomphe des « salutations cordiales » dans la correspondance marchande post-révolutionnaire est également symptomatique : libéré de ses complexes d'infériorité vis-

³¹ E. Degranges, *Traité de correspondance commerciale*, Paris, 1866, 14^e éd., 1896, p. 30.

³² E. Degranges, *Traité de correspondance commerciale*, Paris, 1866, 14^e éd., 1896, p. 30.

à-vis de la noblesse, maintenant qu'il « commence à être en France de plus en plus honoré », le commerce est ainsi appelé à se dépouiller des oripeaux embarrassants dont il avait hérité de la courtoisie humaniste.

La seconde remarque concernant les évolutions et les résistances à l'œuvre dans les codes épistolaires marchands utilisés au cours des XVIII^e et XIX^e siècles revient à placer les phénomènes constatés dans les dynamiques structurelles propres au monde marchand de l'époque. Les mutations à l'œuvre dans l'organisation du commerce internationale, qui deviennent plus systématiques à partir des années 1760-1770, semblent dorénavant suffisamment établies pour que l'on puisse parler d'un tournant libéral dans le dernier tiers du siècle, une sorte de « révolution libérale » qui aurait transformé les règles du négoce, comme celles de bien d'autres secteurs économiques d'ailleurs. Cette ère nouvelle se caractériserait avant tout par la démocratisation du milieu négociant et son ouverture par le bas sur de nombreux nouveaux entrants, ainsi que par le recul de la place qu'occupaient les grands monopoles commerciaux dans l'organisation des échanges à distance – aussi bien ceux fondés sur des corpus de privilèges juridiques que ceux plus informels, reposant sur des structures réticulaires d'essence dynastique ou diasporique. Dans le contexte de ce tournant libéral, qui transforme les pratiques de l'échange en Europe, à la charnière des XVIII^e et XIX^e siècles, les transformations nuancées que connaissent les pratiques épistolaires marchandes prennent tout leur sens. Un tel rapprochement permet ainsi d'expliquer en premier lieu la systématisation des démarches prospectives constatées dans le monde négociant à partir des années 1770 – dont l'emploi de plus en plus généralisé des lettres circulaires n'est qu'un avatar – la multiplication du recours aux commis voyageurs tout à fait concomitant en constituant un autre, de même que l'essor des almanachs mercantiles ou de la presse mercantile³³. Mais, il permet également de saisir le sens du conservatisme et l'homogénéité dont fait preuve la langue du commerce employée dans ces lettres d'entrée en relation sur la longue période. Dans un monde de plus en plus ouvert et dérégulé, dans lequel tout le monde aspire à faire des affaires avec tout le monde, le besoin de codes et de garanties devient encore plus impérieux. De ce point de vue, le style épistolaire de ses nouveaux correspondants fonctionne finalement comme le premier filtre qu'utilise un négociant pour faire la part des choses, parmi ceux-ci, entre ceux qui sont dignes de sa confiance et ceux qui ne la méritent pas, entre ceux auxquels il convient de prêter l'oreille et ceux avec lesquels il ne serait être question de faire des affaires.

Ne reste alors plus qu'une interrogation à laquelle l'enquête ne permet pour l'instant d'envisager aucune réponse, celle de l'origine de cette « langue du commerce », si normée et si homogène dans ses manifestations et ses évolutions. Les manuels, qui semblent apparaître tardivement, ne peuvent à eux seuls expliquer les dynamiques constatées et paraissent valider des pratiques plutôt que les initier. Comment les « petits » acteurs qui envahissent le paysage marchand après 1770 ont-ils eu accès à la maîtrise des codes de l'élite négociante ? Acquisition à travers des échanges noués entre les autres strates de la hiérarchie mercantile, imprégnation par le biais de l'ingrate tâche de la copie des lettres, effectuée au sein du comptoir par les commis et les apprentis, ou appui sur des modèles dont on ne saisit pas encore les modes de circulations, la question reste ouverte.

Bibliographie

³³ A. Bartolomei « La publication de l'information commerciale à Marseille et à Cadix (1780-1820) : la fin des réseaux marchands ? », *Rives nord-méditerranéennes*, numéro 27, juin 2007, p. 85-108.

BARTOLOMEI, Arnaud, « La publication de l'information commerciale à Marseille et à Cadix (1780-1820) : la fin des réseaux marchands ? », *Rives nord-méditerranéennes*, numéro 27, juin 2007, p. 85-108.

BREE, Paul, *Traité de correspondance commerciale : contenant des modèles et des formules épistolaires pour tous les cas qui se présentent dans les opérations de commerce avec des notions générales et particulières sur leur emploi*, Leipzig, 1850, 386 p.

CELLIEZ, Henry *Dictionnaire usuel de législation commerciale et industrielle, ouvrage utile aux commerçants, banquiers, agents de change, courtiers de toute espèce, armateurs, capitaines et patrons de navires, assureurs, manufacturiers, entrepreneurs, négociants-fabricants, contre-maitres, chefs d'ateliers, magistrats, juges-consulaires, hommes de loi, à tous ceux enfin qu'intéressent les matières relatives au commerce et à l'industrie*, Paris, 1836, 700 p.

CHAMBOREDON, Robert, *Fils de soie sur le théâtre des prodiges du commerce. La maison Gilly-Fornier à Cadix au XVIII^e siècle (1748-1786)*, thèse doctorale inédite, Université de Toulouse-Le Mirail, 1995.

DE FELICE, Fortunato Bartolomeo, *Encyclopédie ou Dictionnaire universel raisonné des connoissances humaines*, Volume 3, 1775.

DEGRANGES, Edmond, *Traité de correspondance commerciale*, Paris, 1896 [1^{er} éd. : 1866].

DE OLIVEIRA, Mathieu, « Circulaires commerciales et réseaux négociants en Europe, fin XVIII^e-début XIX^e siècles », dans D. Margairaz et Ph. Minard (éd.), *L'information économique, XVI^e-XIX^e siècles*, Paris, 2008, p. 93-113.

Le correspondant Triestin ou lettres instructives imprimées séparément en français, en italien et en allemand utiles aux jeunes gens qui s'adonnent par un négociant, Amsterdam et Trieste, 1803, 4^e éd. (1^{ère} éd. : 1795).

ROBINET, M ??, *Dictionnaire universel des sciences morale, économique, politique et diplomatique, ou bibliothèque de l'Homme- d'Etat et du Citoyen*, Mis en ordre et publié par M. Robinet, censeur Royal, Londres. 1780 tome 14, CON.CUR.

SERIONNE, Jacques Accarias de, *Les intérêts des Nations de l'Europe. Développés relativement au Commerce*, Volume 2, Weidmann et Reich, 1766, 387 p.

TRIVELLATO, Francesca, « Juifs de Livourne, Italiens de Lisbonne, Hindous de Goa. Réseaux marchands et échanges interculturels à l'époque moderne », *Annales HSS*, 2003, n° 3, p. 581-603.