

— Corine MAITTE

IMITATION, COPIE, CONTREFAÇON, FAUX : DÉFINITIONS ET PRATIQUES SOUS L'ANCIEN RÉGIME

Dans le monde productif de la période médiévale et moderne, l'imitation est un phénomène généralisé. De nombreuses recherches dans le champ de l'histoire économique ont montré que l'imitation et la copie ne sont pas une pathologie du marché, mais un mode normal de son fonctionnement, voire une condition de son développement, et ceci que ce soit dans le domaine du luxe ou de l'ordinaire. Faire le point sur la signification des mots à travers les définitions qu'en donnent un certain nombre de dictionnaires de l'époque est donc une première approche nécessaire. On se rend compte ainsi des limites floues entre imitation, copie, contrefaçon, faux. L'étude d'un secteur précis, celui du verre, dans lequel l'imitation joue un rôle fondamental en même temps que s'y définit progressivement la notion de contrefaçon, constitue le complément indispensable de cette analyse.

IMITATION, COPY, COUNTERFEIT, FORGERY: DEFINITIONS AND PRACTICES UNDER THE ANCIEN RÉGIME

Imitation is a common phenomenon in the productive sphere of the medieval and modern period. Research in economic history has highlighted that imitating and copying are not markets malfunctioning but normal market activities that are needed for markets to develop, be they markets for luxury or ordinary goods. It is thus worthwhile to investigate what these different terms have meant in the past by looking at their definitions in dictionaries from the time. What emerges from this investigation is that there is not a clear distinction between imitation, copy, counterfeit and forgery. The specific sector of the glass industry is examined in detail and imitation is found to play a major role. At the same time, however, the notion of counterfeit products emerges progressively and complements the analysis.

— Anaïs ALBERT

LA « DÉMOCRATISATION DU LUXE » : LA CONSOMMATION D'IMITATIONS PAR LES CLASSES POPULAIRES PARISIENNES À LA BELLE ÉPOQUE

Cet article se propose d'étudier la « démocratisation du luxe » à travers les objets possédés par des membres des classes populaires parisiennes à la Belle Époque. Les scellés après décès et les catalogues de grands magasins pratiquant la vente à crédit auprès des ménages modestes de la capitale permettent d'approcher au plus près les mobiliers et les garde-robes et de cerner les subtils procédés d'imitation et de distinction que met en place ce groupe social.

DEMOCRATIZATION OF LUXURY GOODS" AND THE CONSUMPTION OF IMITATIONS BY THE WORKING PEOPLE OF PARIS IN THE BELLE ÉPOQUE

This article surveys the "democratization of luxury goods" as exhibited by the possessions of members of the working people of Paris in the Belle Époque. A detailed examination was conducted of lists of after death seals and of the catalogues of the retailers offering credit to households with modest incomes in order to investigate how the furniture and wardrobe contents of this social group exhibit subtle forms of imitation and distinction.

— Eugénie BRIOT

IMITER LES MATIÈRES PREMIÈRES NATURELLES : LES CORPS ODORANTS DE SYNTHÈSE, VOIE DU LUXE ET DE LA DÉMOCRATISATION POUR LA PARFUMERIE DU XIX^e SIÈCLE

Au tournant des XIX^e et XX^e siècles intervient une rupture majeure dans l'histoire de la parfumerie : avec la synthèse de corps odorants artificiels, la palette des matières premières du parfumeur s'élargit de façon significative, englobant dès les années 1890, aux côtés de matières premières d'origine végétale ou animale, coumarine, héliotropine, vanilline, musc, et nombre d'autres corps odorants issus de la synthèse. Nous nous interrogeons ici sur les facteurs économiques et esthétiques qui déterminent l'émergence de l'intérêt des parfumeurs pour ces corps odorants d'origine synthétique, malgré les préventions d'ordre sanitaire, social ou industriel du public à leur égard. Nous analysons enfin les stratégies mises en place par les parfumeurs pour imposer leurs produits.

IMITATING NATURAL RAW INGREDIENTS: HOW FRAGRANCE COMPOUNDS OF SYNTHETIC ORIGIN CONTRIBUTED BOTH TO THE MOVE UP-MARKET AND TO THE DEMOCRATIZATION OF THE PERFUME SECTOR IN THE 19TH CENTURY

There was a major disruption in the history of the perfume industry at the turn of the 20th century with the discovery of how to produce fragrance compounds with artificial ingredients. In addition to the traditional ingredients from vegetal and animal sources, the range of raw materials available to perfume manufacturers grew significantly from the 1890s as synthetic alternatives became available, including coumarin, heliotropin, vanillin and musk and many other fragrance compounds of synthetic origin. We investigate the economic and esthetic influences on the growing interest of perfume makers for these synthetic fragrance compounds, despite sanitary, social and industrial prejudice against them. We also analyze the strategies adopted by perfume makers to impose these new products.

— Marie-Agnès DEQUIDT

COPIER L'ART OU LA MANIÈRE ? L'IMITATION DE L'HORLOGERIE PARISIENNE (FIN XVIII^e - DÉBUT XIX^e SIÈCLE)

L'horlogerie parisienne donne le ton à une partie de l'Europe à la fin du XVIII^e siècle. En tant que telle, elle est sujette à copie. Cependant le langage semble double : la manière, les aspects techniques veulent être protégés alors que l'appel à la sous-traitance (partielle, voire totale) se généralise par importation de pièces suisses. Du côté de l'art, du style français, les limites ne semblent pas s'imposer. Au final, la logique de marché conduisant à une production élargie profite à la majorité des horlogers français.

COPYING THE ART OR THE INPUTS? IMITATION IN PARISIAN WATCH-MAKING AT THE END OF THE 18TH CENTURY AND THE BEGINNING OF THE 19TH CENTURY

Parisian watch-making was very influential in parts of Europe at the end of the 18th century and was, as such, much copied. However, this was done in two different ways. Despite a desire to protect the manner and technical aspects of producing such watches, partial and, in some cases, total outsourcing was an increasingly common practice as more and more spare parts were imported from Switzerland. In relation to the French art or style of watch-making, no lim-

its on copying appear to have been imposed. Overall, a market-based logic generated a higher level of production that, in turn, benefited most French watch-makers.

— Francesc VALLS-JUNYENT

À LA RECHERCHE DE L'ORIGINALITÉ. L'INDUSTRIE DU CAVA EN CATALOGNE OU LE SUCCÈS DE L'IMITATION D'UN VIN DE LUXE

La fabrication de champagne est considérée comme une des industries de luxe françaises les plus représentatives. Au cours des dernières décennies du XIX^e siècle, le succès de ce produit parmi les classes aisées espagnoles stimula certains chefs d'entreprise catalans pour développer une industrie autochtone fondée sur l'imitation de ce vin si caractéristique. La protection douanière, l'amélioration du niveau de vie en Espagne et les difficultés que traversa la fabrication de vins mousseux en France au début du XX^e siècle favorisèrent le développement de cette nouvelle industrie en Espagne. Ses efforts pour s'implanter sur le marché international alertèrent les producteurs français. Leur pression obligea les fabricants catalans à développer une stratégie consistant à rehausser les caractéristiques qui le rendaient différent et lui conféraient son originalité.

IN SEARCH OF ORIGINALITY. THE CAVA INDUSTRY IN CATALONIA AND THE SUCCESSFUL IMITATION OF A LUXURY WINE BRAND

Champagne is considered to be one of the most representative of France's luxury industries. The success of Champagne among well-off Spanish classes in the final decades of the 19th century motivated a group of Catalonian business people to develop an indigenous industry that would imitate the very specific characteristics of this wine product. The growth of this nascent industry in Spain was facilitated by tariffs, the growth of living standards in Spain and the difficulties of the sparkling wine industry in France at the start of the 20th century. French producers became more concerned as the Catalan producers attempted to develop their presence on international markets and the subsequent pressure led them to enhance the characteristics that made Cava different and original.

— Élodie VOILLOT

IMITER SANS COPIER, IMITER POUR CRÉER : LES DÉTOURS DE LA CONTREFAÇON DANS LE BRONZE D'ART AU XIX^e SIÈCLE

À la faveur de multiples perfectionnements et d'innovations techniques, l'industrie parisienne du bronze d'art fut, au XIX^e siècle, un secteur très attractif et en fort développement. Cette prospérité induisit d'importants investissements financiers, notamment dans la création ou l'achat de modèles, dont la protection contre la contrefaçon devint un enjeu capital pour les fabricants, et pour laquelle fut fondée en 1817 la Réunion des Fabricants de Bronze. L'étude des litiges pour contrefaçons entre les fabricants met en évidence de manière surprenante, si ce n'est paradoxale, l'importance des stratégies de contournement des règles de protection dans les processus de création eux-mêmes.

IMITATING WITHOUT COPYING, IMITATING TO CREATE. THE DIFFERENT FORMS OF FORGERY IN BRONZE ART IN THE 19TH CENTURY

The Parisian bronze art industry in the 19th century was a very attractive sector that was growing rapidly and benefiting from multiple forms of process improvement and technological inno-

vation. Its success attracted high levels of financial investment to support the creation and to purchase models. It was becoming increasingly important to protect them from forgery and, for this reason, the Association of Bronze Producers was created in 1817. A detailed study of the litigation procedures for forgery between manufacturers highlights the surprising – and paradoxical – significance of strategies to thwart the rules put in place to protect the models in the process of creation itself.

— Florent LE BOT

DE QUOI LA PORCELAINE DE LIMOGES EST-ELLE LE NOM ? L’AFFAIRE DE LA PORCELITE TCHÈQUE DANS LES ANNÉES 1930

En 1932, les porcelainiers de Limoges dénoncent comme contrefaçons des pièces en porcelite importées de Tchécoslovaquie. La crise économique est douloureuse et les patrons français sont mobilisés, à travers un réseau dense d’organisations, pour faire face à la concurrence. Ce dossier de la porcelite offre l’occasion d’observer les modalités de désignation d’une imitation qui passe ici par l’expérience perceptuelle raccordée à une représentation collective. La notion de prise empruntée au livre de Christian Bessy et Francis Chateauraynaud, *Experts et faussaires*, 1995 permet d’éclairer les situations et de comprendre les enjeux. *In fine*, la contrefaçon n’est pas démontrée, mais, chemin faisant, le collectif patronal a enrichi son registre d’expertise. Le travail de définition d’une contrefaçon est d’abord un apprentissage concernant le produit.

TO WHAT DOES THE NAME “LIMOGES PORCELAIN” REFER? THE CASE OF CZECH PORCELITE IN THE 1930S

*In 1932 porcelain makers from Limoges attacked Czech porcelite objects as counterfeits. The economic depression was intense at the time and French business leaders had mobilized themselves in a dense network of organizations to fight off competition. This porcelite case is an opportunity to observe the process whereby a product is deemed to be an imitation through a perceptual experience linked to a collective representation. The concept of prise (capacity to appropriate objects thanks to bodily experience) that is borrowed from Bessy and Chateauraynaud, *Experts et faussaires*, 1995 is used to explain the situations that arise in such circumstances and to understand what is at stake. While there ends up being no proof found of counterfeiting in this class, the network of business leaders in France had nonetheless enhanced its own expertise in the field. The process of defining what constitutes a counterfeit product is, above all, a learning process about the product itself.*

— Audrey MILLET

LA MANUFACTURE DE SÈVRES OU LES STRATÉGIES DE L’IMITATION. ENTRE ACQUISITION D’UN SAVOIR-FAIRE ET MARQUEUR D’IDENTITÉ (XVIII^e-XIX^e SIÈCLES)

Alors que l’imitation est désignée comme une activité économique nuisible et répréhensible, contraire à l’originalité et à l’innovation, il est remarquable de constater qu’elle a pu faire l’objet de véritables politiques artistiques et économiques aux XVIII^e et XIX^e siècles. Érigée comme principe dès la fondation de la manufacture de porcelaine – dite de Sèvres – en 1738, l’imitation fait partie intégrante du processus d’apprentissage et de création. Cette politique profite rapidement à la manufacture puisqu’elle lui permet d’affirmer son identité, voire sa

marque. À rebours de la recherche des influences ou des modèles, le cas de Sèvres nous paraît interroger la fonction et de l'enjeu de l'imitation. Imiter, c'est répliquer mais aussi innover.

THE IMITATION STRATEGIES OF THE SÈVRES PORCELAIN MANUFACTORY: THE ACQUISITION OF A SAVOIR-FAIRE AND A BADGE OF IDENTITY (18TH-19TH CENTURIES)

Although imitation is designated as a damaging and reprehensible economic activity that is contrary to principles of originality and innovation, it is important to acknowledge that it was the basis of significant artistic and economic policies in the 18th and 19th centuries. Imitation was one of the founding principles of the Sèvres porcelain manufactory from its creation in 1738 and it was a key part of the learning and creative processes. This turned out to be a very useful policy for the porcelain manufacturing activity that facilitated the emergence of its identity and its brand. Detailed research on influences and models of Sèvres porcelain enriches our understanding of the function and process of imitation. Imitating turns out to be both copying and innovating.