

WERNER SOMBART

LES JUIFS ET LA VIE ÉCONOMIQUE

TRADUIT DE L'ALLEMAND AVEC
L'AUTORISATION DE L'AUTEUR
PAR LE D^r S. JANKÉLÉVITCH



PAYOT, PARIS

1924

FORMATION D'UNE MENTALITÉ CAPITALISTE

Ce que nous avons dit de la part prise par les Juifs au processus d'objectivation, d'impersonnalisation de la vie économique moderne montre déjà avec une clarté suffisante que l'influence des Juifs s'étend bien au delà des formes extérieures qu'ils ont élaborées. C'est que la Bourse, à la suite de l'évolution qu'elle a subie au cours des derniers siècles, a cessé d'être une simple organisation extérieure des processus économiques : pour bien la comprendre, pour bien dégager ses caractéristiques essentielles, nous devons chercher à pénétrer l'esprit qui l'anime. Les nouvelles formes d'organisation industrielle sont nées, elles aussi, d'un esprit tout particulier et ne peuvent être comprises qu'en tant qu'on les envisage comme une émanation de cet « esprit » particulier. Aussi m'appliquerai-je désormais à attirer l'attention du lecteur, non seulement sur le fait que notre économie nationale doit son empreinte aux Juifs, pour autant que ceux-ci ont pris une part des plus actives à l'élaboration des parties les plus importantes de sa structure extérieure, mais aussi sur cet autre que même le mécanisme interne de la vie économique moderne, les principes de la direction économique, bref ce qui forme l'esprit de la vie économique ou, pour employer un terme encore plus adéquat, la mentalité économique se laissent ramener pour la plus grande part à l'influence juive.

Pour avoir la preuve de cette affirmation, nous devons nous engager dans des voies quelque peu différentes de celles que nous avons suivies jusqu'à présent.

Il est difficile, sinon impossible, de fournir la preuve « documentaire » de l'influence dont nous nous occupons ici. Ce

qui nous servira, dans cette recherche, de principal point d'appui, c'est la « mentalité » qui régnait dans les milieux où l'esprit juif, dans ce qu'il avait de particulier, était perçu de la manière la plus nette comme un esprit tout à fait étranger. Je fais allusion aux commerçants non-juifs et à leurs porte-parole. Les opinions en cours dans ces milieux, malgré leur partialité et malgré le sentiment de haine qui souvent les anime, constituent cependant l'unique source des renseignements que nous cherchons, parce qu'elles représentent la réaction naïve à la nature juive, autrement conformée que celle des non-Juifs, et reflètent souvent celle-là comme dans un miroir (assez souvent concave, il est vrai). Il va sans dire que si nous voulons utiliser les jugements des contemporains (qui, on le pense bien, voyaient dans les Juifs leurs pires ennemis), pour nous faire une idée de la manière particulière des Juifs de se comporter en affaires, nous devons avant tout lire entre les lignes et tâcher de dégager la vérité d'un amoncellement de parti-pris. Ce qui est toutefois de nature à faciliter notre recherche, c'est l'uniformité pour ainsi dire schématique des jugements, uniformité due non à des emprunts ou à l'imitation, mais à la ressemblance ou même à l'identité des circonstances qui les ont provoqués et qui constituent naturellement la preuve (bien souvent indirecte) de ces jugements.

Or, un fait qui frappe tout d'abord, c'est que partout où les Juifs apparaissent comme concurrents, on entend s'élever des plaintes accusant leur influence nuisible sur la situation des commerçants chrétiens : dans les mémoires et suppliques qu'ils adressent aux autorités, ceux-ci se plaignent de ce que les Juifs sont une menace pour leur existence, leur enlèvent leur gain, les privent de leur « nourriture », tout cela en détournant vers eux le courant de la clientèle. Voici, sur ce sujet, quelques extraits des écrits du XVII^e et du XVIII^e siècles, c'est-à-dire de l'époque qui nous intéresse le plus.

Allemagne. — En 1672, les corporations de la Marche de Brandebourg se plaignent de ce que les Juifs « enlèvent aux autres habitants du pays la nourriture de la bouche » (276). Et on lit presque mot pour mot dans la pétition des marchands de Danzig, du 19 mars 1717 : « Ces êtres nuisibles nous arrachent le pain de la bouche » (277). Les citoyens de la vieille ville de Magdebourg s'opposent (1712, 1717) à l'admission des Juifs, pour la raison que « la prospérité de la ville et la bonne marche

du commerce ne peuvent que souffrir de la concurrence juive » (278).

Dans une représentation adressée par la ville d'Ettenheim (en 1740) au prince-évêque on lit ceci : « il est de notoriété publique que les Juifs sont pour la communauté une source de grands dommages et de grande corruption ». Manière de voir qui avait reçu son expression générale dans le proverbe :

« Alles verdirht in der Stadt
Wo es viele Juden hat ». (279)

(« Tout dépérit dans la ville où il y a beaucoup de Juifs »).

Dans l'introduction générale à l'édit (prussien) de 1750, on lit : « les marchands de nos villes se plaignent de ce que les Juifs portent un grand préjudice à ceux qui tiennent le même commerce qu'eux ». Les marchands (chrétiens) de Nuremberg assistent avec impuissance au spectacle de leurs clients allant faire leurs achats chez les Juifs. Après leur expulsion de Nuremberg, la plupart des Juifs ont émigré à Fürth (1469). Mais les bourgeois de Nuremberg qui, naturellement, ne cherchaient que leur avantage de consommateurs, n'ont pas hésité à se rendre désormais à Fürth pour faire leurs achats. Et ce fut pendant tout le XVII^e et tout le XVIII^e siècles une avalanche d'ordonnances interdisant ou cherchant tout au moins à restreindre les achats chez les Juifs de Fürth (280).

On sait, en outre, que, pendant tout le XIII^e siècle encore, les gildes de marchands (et naturellement aussi les corporations d'artisans) étaient fermées aux Juifs (281).

Angleterre. — Même attitude hostile des commerçants chrétiens à l'égard des Juifs pendant les XVII^e et XVIII^e siècles :

« Les Juifs sont un peuple subtil... qui prive les marchands anglais des profits qu'ils réaliseraient si les Juifs n'étaient pas là » ; les Juifs « font leurs affaires d'une manière préjudiciable aux marchands anglais » (282). Une loi a été votée en 1753 qui devait faciliter aux Juifs la naturalisation ; mais le mécontentement de la population contre le peuple détesté était tellement grand qu'on a été obligé d'abroger la loi dès l'année suivante. Parmi les raisons alléguées pour que fût refusé aux Juifs le droit de devenir sujets anglais, une des principales fut l'appréhension de voir les Juifs, une fois naturalisés, envahir le pays et supplanter partout les Anglais : « oust the natives from their employment » (283).

France. — Mêmes plaintes, de Marseille à Nantes. Voici

ce que disent les marchands de Nantes (1752) : « Le commerce prohibé de ces étrangers a causé un tort considérable aux marchands de cette ville, de sorte que s'ils n'ont le bonheur de mériter l'autorité de ces messieurs, ils seront dans la dure nécessité de ne pouvoir soutenir leurs familles, ni s'acquitter de leur imposition » (284).

« Tout le monde court chez les marchands juifs », se plaignent les commerçants chrétiens de Toulouse en 1745 (285). « Nous vous prions instamment d'arrêter les progrès de cette nation qui finirait certainement par bouleverser tout le commerce du Languedoc », lit-on dans une pétition de la chambre de commerce de Montpellier (286).

Et voici ce que dit la corporation des marchands de Paris : « L'admission de cette espèce d'hommes ne peut être que très dangereuse. On peut les comparer à des guêpes qui ne s'introduisent dans les ruches que pour tuer les abeilles, leur ouvrir le ventre et en tirer le miel qui est dans leurs entrailles : tels sont les Juifs » (287).

« Qu'on juge par cette généralité et cette unanimité de la gravité de la question des Juifs, envisagée sous son aspect commercial » (288).

Même son de cloche en Suède (289) et en Pologne (290) : en 1619, le magistrat de Posen se plaint dans une adresse au roi Sigismond III des « difficultés et obstacles que la concurrence des Juifs crée aux marchands et aux artisans ».

Mais la simple constatation du fait que les Juifs sont des gens qui « enlèvent le pain de la bouche » ne nous suffit pas encore. Nous voudrions connaître les raisons du succès de la concurrence qu'ils faisaient aux Chrétiens. C'est seulement après que nous aurons découvert ces raisons que nous pourrons nous faire une idée de la manière particulière des Juifs de se comporter en affaires ; tâchons donc de pénétrer les « secrets du négoce », dont parle Savary dans le passage que nous citons plus bas.

Interrogeons de nouveau les contemporains directement intéressés ou des gens qui tenaient d'assez près aux choses de la vie journalière pour être renseignés. Nous obtiendrons tout d'abord cette réponse unanime : la raison de la supériorité des Juifs réside dans leur conduite *frauduleuse* des affaires. « Les Juifs et les commissaires ont une loi et une liberté : mentir et tromper, quand ils peuvent en tirer avan-

tage », dit Philander von Sittewald (291). Nous retrouvons le même jugement dans l'ouvrage drôlatique, intitulé *Dictionnaire des fraudes* et composé par Georg Paul Hönn, « conseiller intime et fermier général » (292). Sous la rubrique « Juifs », l'auteur a intercalé une parenthèse (la seule dans tout le dictionnaire) : « Les Juifs trompent aussi bien en général qu'en particulier ». Un jugement analogue est formulé dans l'article « Juifs » de *Allgemeine Schatzkammer der Kauffmannschaft* (293). Et un « peintre de mœurs » dit tout crûment des Juifs de Berlin qu'« ils vivent de pillage et de fraude qui, d'après leurs principes, ne sont pas des crimes » (294).

Et pour ce qui est de la France, voici le jugement de Savary : « Les Juifs ont la réputation d'être très habiles dans le commerce, mais ils sont soupçonnés de ne le pas faire avec toute la probité et fidélité possibles » (295).

Et ces jugements tout à fait généraux se trouvent confirmés dans les pétitions de commerçants de telle ou telle localité ou branche particulière.

Mais si l'on examine de près les pratiques dont on reprochait aux Juifs l'usage dans les affaires, on ne tarde pas à constater que la plupart d'entre elles n'avaient rien de ce qui constitue la fraude, même au sens large de ce mot, qui est celui d'une déformation ou d'une suppression intentionnelle de la vérité, ou d'un mensonge perfide ayant pour but un préjudice matériel. L'emploi du mot « fraude » a plutôt pour but d'exprimer crûment le fait que dans leur conduite des affaires les Juifs ne tiennent pas toujours compte des normes légales ou morales en vigueur. Ce qui, par conséquent, caractérisait la manière d'agir des commerçants juifs, c'était leur manque de respect pour certaines coutumes traditionnelles des commerçants chrétiens, c'était, (dans des cas très rares) leur violation des lois, c'était, enfin, et surtout, leur attitude provocante à l'égard des bons usages du monde du commerce. Et si nous regardons encore de plus près, si nous examinons l'un après l'autre les manquements reprochés aux Juifs, en nous plaçant sur le terrain des principes, nous nous apercevons aussitôt que la lutte entre commerçants juifs et commerçants chrétiens se ramène, au fond, à une lutte entre deux conceptions du monde ou, tout au moins, entre deux mentalités économiques différentes ou même opposées. Mais pour

comprendre ce fait, nous devons nous faire une idée de l'esprit qui animait la vie économique dans laquelle les éléments juifs ont commencé à pénétrer de plus en plus nombreux à partir du ^{XVI}^e siècle et avec laquelle ils n'ont pas tardé à se mettre en opposition tellement tranchée qu'ils se sont fait une réputation de trouble-fête.

Durant toute l'époque que je considère comme l'époque préparatoire du capitalisme, donc aussi pendant les siècles qui ont vu l'invasion progressive de l'élément juif, la conduite des affaires était encore dominée par le même principe que celui qui avait cours au moyen âge : le principe féodal-corporatif, qui avait trouvé son expression extérieure dans la division de la société en classes.

Conformément à ce principe (et c'est là l'idée dominante, celle qui inspire toutes les manières d'agir et de penser), c'est l'homme qui forme le centre des intérêts économiques. L'homme, en tant que producteur et consommateur de biens, détermine par ses intérêts la manière dont se comporte aussi bien l'individu que la collectivité ; et ce sont encore ses intérêts qui trouvent leur expression tant dans l'organisation extérieure du processus économique que dans l'aspect de la vie des affaires tel qu'il apparaît dans la pratique. Toutes les mesures que la collectivité et l'individu adoptent en vue de la réglementation des processus économiques présentent une orientation personnelle. La manière de penser et de sentir de tous ceux qui sont intéressés dans l'économie présente, elle aussi, une forte teinte personnelle. Cela ne veut pas dire que chacun soit libre d'agir et de se conduire à sa guise. On sait, au contraire, que l'individu est soumis, dans sa pensée et ses actions, à des normes objectives et fixes ; mais ces normes elles-mêmes, et c'est là le point capital, sont issues d'un esprit purement personnel. Des biens sont produits et manipulés, afin que les consommateurs puissent largement et avantageusement satisfaire leurs besoins, mais aussi pour que producteurs et marchands trouvent un bénéfice honnête et suffisant, étant bien entendu que l'intérêt du consommateur comme celui du producteur devaient être satisfaits selon les us et coutumes légués par la tradition. On pourrait dire encore que la vie économique était alors envisagée au point de vue essentiellement naturel, c'est-à-dire que l'estimation avait pour critère le bien de consommation d'une qualité déterminée.

Producteur et commerçant devaient trouver dans l'exercice honnête de leur activité les moyens d'une subsistance en rapport avec la classe à laquelle ils appartenaient. Cette idée de subsistance ou de nourriture domine encore la manière de penser de la plupart des sujets économiques au début de l'époque capitaliste, alors même que ces sujets conduisent déjà leurs affaires selon des principes nettement capitalistes. L'idée en question trouve sa reconnaissance extérieure dans des règlements écrits et sa justification théorique dans des ouvrages sur le commerce : « On parle de manque de subsistance ou de subsistance insuffisante, lorsque quelqu'un tombe dans une situation telle qu'il gagne moins que ce dont il a besoin pour mener une vie honnête ou satisfaire ses créanciers » (296).

Pendant toute cette époque, la recherche effrénée, illimitée de profits était considérée par la plupart des sujets économiques comme une chose inconvenante, contraire au christianisme : c'est que l'esprit de la vieille philosophie économique du thomisme régnait toujours, officiellement du moins, sur les esprits. « Si tu... possèdes seul une marchandise, tu peux en tirer un profit honnête ; fais-le seulement en bon chrétien, que ta conscience n'ait rien à te reprocher et que ton âme n'en éprouve aucun préjudice » (297). Quoiqu'il en soit, la vie économique, dans toutes ses vicissitudes, restait subordonnée à la loi religieuse ou morale ; il n'était pas encore question de séparation entre la vie économique, d'un côté, la religion et la morale, de l'autre. Tout acte était encore sous la dépendance immédiate de la suprême instance morale : la volonté divine. Et, pour autant que l'esprit du moyen âge restait en vigueur, cette volonté était entièrement et rigoureusement étrangère à la conception mammoniste des choses, et de ce fait la vie matérielle du temps jadis se trouvait tempérée par un solide facteur moral.

Producteur et commerçant doivent trouver dans l'exercice de leur profession le moyen d'assurer leur subsistance : cette idée directrice devait aboutir avant tout à la délimitation de certaines sphères d'activité dans l'ensemble du commerce d'un pays ou d'une région et à l'assignation d'une sphère d'action à chaque sujet économique, en rapport avec la place qu'il occupait. Ce qui a été dit concernant le moyen-âge (298) reste vrai de toutes les conceptions économiques

qui ont eu cours jusqu'au seuil du XIX^e siècle : chaque droit comporte une sphère d'influence déterminée et la place qu'occupe chaque individu dans la société, au lieu d'être déduite de principes généraux, se rattache à une sphère déterminée dans laquelle il est jugé capable d'exercer sa puissance.

C'est pourquoi la collectivité (qui se considère toujours comme responsable du sort de l'individu) veille avant tout à ce que l'ensemble de ses producteurs et commerçants dispose d'un champ d'activité aussi vaste que possible : telle est l'idée fondamentale de toute politique mercantile qui continue en ligne droite (ce qu'il nous est impossible de montrer ici en détail) la politique économique des villes du moyen âge. S'il le faut, on s'emparera de force ou on défendra par la force le champ d'activité dont les sujets d'un Etat ont besoin. On sait que de nos jours encore toute politique commerciale et coloniale repose sur cette idée fondamentale. L'extension des relations commerciales et, par conséquent, l'augmentation des débouchés pour les produits nationaux apparaissent ainsi uniquement et exclusivement comme un problème qui ne peut être résolu que par la force portée à sa plus haute tension. Toutes les fois qu'il y avait concurrence, cas qui ne pouvait se produire qu'en dehors des frontières du pays, le succès dépendait d'aptitudes militaires, et non commerciales.

En revanche, toute concurrence entre diverses économies à l'intérieur du pays est reconnue comme chose impossible en principe.

A chaque individu est assigné son champ d'activité ; dans les limites de ce champ, il peut se comporter comme bon lui semble, à la condition toutefois de respecter la morale et la tradition et de ne pas convoiter les champs voisins où ses prochains ont le droit d'accomplir, comme lui, le cycle de leur existence, sans être troublés dans leur tranquillité. C'est ainsi que le cultivateur recevait une étendue de terres, de prés et de bois, compatible avec la bonne gestion de son économie rurale et avec l'entretien de sa famille. C'est cette unité, base de l'économie et de la propriété rurales, qui a servi de point de départ à toutes les conceptions ultérieures, y compris celles d'après lesquelles ont été organisés les métiers et le commerce. La subsistance paysanne a toujours servi

de modèle idéal : à l'exemple du paysan, l'artisan-producteur et le marchand devaient avoir leur cercle bien délimité, à l'intérieur duquel ils pussent librement exercer leur activité. La clientèle était pour le citoyen ce qu'était pour le paysan son lopin de terre : une source de subsistance. Comme le lot de terre, la clientèle devait avoir une certaine étendue qui, tout en ne dépassant pas les limites traditionnelles, assurât aux produits de l'artisan et du marchand un écoulement suffisant. Cette étendue minima devait être assurée à chaque sujet économique, car c'était le seul moyen de rendre sa vie stable. Un grand nombre de mesures sont dirigées vers ce but, qui est également celui de la morale commerciale. Pendant toute cette époque, comme pendant le moyen-âge, le droit et la morale tendent parallèlement vers le même objectif : protéger le producteur et le commerçant contre les empiètements de son voisin sur son champ d'activité, sur sa clientèle.

Lorsqu'il s'agissait d'empiètements d'une branche d'affaires sur une autre, c'était la corporation qui intervenait pour maintenir le monopole de possession ou de production, et dans beaucoup de cas elle obtenait ce résultat, en fermant l'accès d'une corporation où le monopole d'un métier était menacé dans son ensemble. Quant à chaque marchand en particulier, il était protégé contre ses collègues par la morale commerciale qui nous intéresse ici d'une façon toute particulière, car elle constitue l'expression la plus adéquate et la plus directe de la mentalité économique.

Or, la morale des affaires ordonnait de la façon la plus formelle de rester dans sa boutique à attendre tranquillement la clientèle qui, selon toutes les prévisions, ne pouvait pas manquer de venir. C'est ainsi que De Foe (ou ses continuateurs qui ont, dans la première moitié du XVIII^e siècle, écrit le célèbre *Livre du Marchand*) termine son sermon par les paroles suivantes : " and then, with God's blessing and his own care, he may expect his share of trade with his neighbours " (299). Idée on ne peut plus conforme à la mentalité « artisanne » : le marchand doit attendre tranquillement sa part dans le commerce général.

De même, le visiteur de foires (XVIII^e siècle) « attend patiemment jour et nuit les acheteurs, sans quitter sa boutique » (300).

La « chasse aux clients » était rigoureusement interdite. C'était une action « antichrétienne », immorale que d'enlever des clients à son voisin (301). Parmi les *Règles à l'usage des marchands faisant commerce de marchandises*, on trouve celle-ci, entre autres : « Ni par écrit, ni de vive voix, n'enlève à personne ses clients ou ses fournisseurs et ne fais pas à autrui ce que tu ne veux pas qu'on te fasse » (302). Les ordonnances concernant le commerce insistent d'ailleurs sans cesse sur ce principe : la *Mayntzische Policey Ordnung* (XVIII^e siècle) dit (303) que « personne ne doit empêcher qui que ce soit d'acheter une marchandise ou de lui rendre l'achat impossible par une augmentation exagérée du prix, et cela sous peine de confiscation de la marchandise. Personne ne doit intervenir dans le commerce d'un autre ni faire le sien de façon à porter préjudice à d'autres citoyens ». Les ordonnances saxonnes sur le commerce des années 1672, 1682, 1692 stipulent (Art. 18) (304) : « Nul marchand ne doit détourner les acheteurs de la boutique de son voisin : il lui est défendu également d'empêcher les gens, par signes ou gestes, de faire leurs achats où bon leur semble ou de les diriger chez d'autres marchands, bref de les influencer d'une façon quelconque, alors même qu'ils doivent de l'argent à ceux qui chercheraient à les influencer ».

Étaient de même défendus tous les procédés ayant pour but l'augmentation de la clientèle.

Encore pendant la première moitié du XVIII^e siècle, les marchands de Londres voyaient une concurrence déloyale dans les efforts que faisait tel ou tel de leurs collègues pour orner sa boutique ou attirer les clients par un étalage fait avec goût et élégance. De Foe, dont nous avons déjà parlé, et les éditeurs ultérieurs de son ouvrage (voir, par exemple, la 5^e édition, qui est de 1745) protestent contre une pareille concurrence déloyale, dont, disent-ils avec satisfaction, seuls les confiseurs et quelques marchands de jouets se sont jusqu'à présent rendus coupables (305).

L'annonce commerciale, surtout sous forme de réclame, compte au nombre des choses défendues, et cela longtemps après le début de l'époque capitaliste, jusqu'à une période assez avancée du XVIII^e siècle (je ne fais exception que pour la Hollande, sur laquelle je ne suis pas suffisamment renseigné, mais où la glace semble avoir été rompue dès le XVII^e siècle).

L'annonce commerciale s'introduit donc en Hollande vers la seconde moitié du XVII^e siècle, en Angleterre vers la fin du même siècle, en France beaucoup plus tard. Le journal *Post-Tijdingen*, fondé à Gand en 1667, contenait dans son numéro du 3 octobre de cette même année la première annonce (306). Les feuilles d'annonces de Londres ne contiennent pas encore, entre 1660 et 1670, une seule annonce commerciale ; même après le grand incendie, aucune maison n'avait jugé utile de faire connaître sa nouvelle adresse par voie d'annonce. C'est seulement à partir de 1682, année où John Houghton avait fondé la *Collection for the improvement of husbandry and trade* (307), que le monde des affaires, qui avait déjà eu recours depuis quelque temps à la distribution de prospectus dans les rues, prend peu à peu l'habitude de considérer le journal comme organe d'insertion.

Deux générations plus tard, Postlethwayt (308) écrit : « les annonces dans les journaux sont devenues d'un usage courant. Il y a encore quelques années, des commerçants respectables auraient considéré comme humiliant et indigne de s'adresser au public par l'intermédiaire d'une annonce ; aujourd'hui, tout est changé, et même des personnes solvables voient dans l'annonce de journal le moyen le plus simple et le moins coûteux de faire connaître à tout le pays les objets qu'ils ont à offrir ».

A l'époque dont il s'agit, la France était bien moins avancée sous ce rapport. Voici ce que Savary (309) écrit dans son « Dictionnaire » (1726) au mot *Réclame* : « Terme d'imprimerie : c'est le premier mot d'un cahier d'un livre » etc. ; et au mot *Affiche* : « Terme de maîtres pescheurs » ; *Afficher* : « Terme de cordonnier », etc. C'est seulement dans le supplément de 1732 qu'il ajoute à la définition du mot *Affiche* (qui, par conséquent, n'était encore qu'un mot peu usité, puisqu'il a pu échapper à un lexicographe spécialiste en économie politique) : « Placard attaché en lieu public pour rendre une chose notoire à tout le monde ». Mais parmi les choses qu'on faisait ainsi connaître à « tout le monde » au moyen de placards attachés en lieu public, il cite : vente de bateaux, départ de bateaux, annonce par les grandes compagnies de chargements arrivés à bord de bateaux et de la date de leur mise en vente, fondation de nouvelles fabriques, changement de domicile. L'annonce commerciale n'existe pas encore.

Elle n'existe pas davantage dans les journaux jusque dans la deuxième moitié du XVIII^e siècle : le premier numéro, paru le 13 mai 1751, de la célèbre feuille d'annonces. *Les Petites Affiches* ne contient pas une seule annonce commerciale proprement dite (310). C'est ainsi que la simple indication : « je vends (ou fabrique) telle ou telle marchandise dans tel ou tel endroit » n'acquiert droit de cité en Angleterre que dans la première moitié du XVIII^e siècle, en France beaucoup plus tard. Pour ce qui est de l'Allemagne, nous trouvons des cas isolés d'annonces commerciales dès le début du XVIII^e siècle, dans des villes comme Berlin, Hambourg, etc. Seuls les livres ont commencé à être annoncés beaucoup plus tôt, ce qui s'explique facilement par les conditions spéciales de leur vente.

Mais, après même que fût adoptée l'annonce commerciale, on avait continué, et pendant longtemps, à tenir en suspicion, à réprouver même, la réclame commerciale, c'est-à-dire l'annonce dont l'auteur se décernait lui-même des éloges, en tâchant de démontrer au public que sa maison offrait des avantages qu'on ne trouvait nulle part ailleurs. Mais le procédé qui, entre tous, était considéré comme le plus déloyal était celui qui consistait à annoncer qu'on vendait meilleur marché que les concurrents.

L'avisement des prix, ce que les Allemands appelaient « Unterbieten » et les Anglais « Underselling », sous quelque forme qu'il se présentât, était considéré comme une pratique incorrecte : « Vendre au préjudice de ses concitoyens et trop gâcher les prix, ne porte jamais bonheur » (311).

L'annonce publique de vils prix était considérée comme une pratique tout simplement malhonnête. Dans la cinquième édition de *Complete English Trademan* (1745), on trouve la note suivante de l'éditeur (312) : « Depuis que l'auteur a écrit ce livre (De Foe, mort en 1731), le mauvais usage d'offrir des marchandises à vil prix s'est développé avec une impudeur telle ("this underselling practice is grown to such a shameful height") que certaines gens ne craignent pas d'annoncer publiquement qu'ils vendent leurs marchandises moins cher que les autres marchands ». Mais l'auteur nous révèle aussitôt la mentalité économique qui explique l'indignation avec laquelle il signale cette mauvaise pratique : « Nous avons connu des marchands offrant leurs marchan-

disées à des prix auxquels un commerçant solide serait incapable de résister ». Nous retrouvons dans cette plainte le vieil idéal de la subsistance. Le niveau de vie étant fixé, chacun sachant sur quelle vente il peut compter, les prix des marchandises ne peuvent ni ne doivent être abaissés au-dessous d'un certain taux.

Nous possédons un témoignage particulièrement précieux en ce qui concerne la France. Datant de la deuxième moitié du XVIII^e siècle, ce témoignage nous montre avec toute la netteté désirable que même à cette époque l'avisement des prix et l'annonce publique de cette pratique étaient encore considérés dans ce pays comme des choses monstrueuses. Il s'agit d'une ordonnance de l'année 1761 qui déclare que de pareilles pratiques ne peuvent être que des expédients auxquels a recours, en désespoir de cause, un commerçant dont les affaires périlissent. L'ordonnance interdit rigoureusement à tous les marchands de gros et de détail de Paris et de ses faubourgs de chercher à se devancer les uns les autres pour écouler leurs marchandises, et surtout de distribuer des prospectus destinés à attirer l'attention sur celles-ci. Les considérants de cette ordonnance sont tellement caractéristiques de l'esprit qui régnait alors dans les sphères dirigeantes que je ne puis résister à la tentation d'en reproduire ici les passages les plus importants (313) : « Quelques marchands de cette ville (Paris) ont affecté depuis quelque temps de faire répandre dans le public des billets en leur nom, pour annoncer la vente de leurs étoffes et autres marchandises, à un prix qu'ils exposent être inférieur à celui que les dites marchandises ont coutume d'être vendues par les autres marchands : qu'une pareille contravention, qui est presque toujours la dernière ressource d'un négociant infidèle, ne peut être trop sévèrement réprimée ».

Mais on n'oubliait pas qu'à côté et au-dessus du producteur et du marchand il y avait le consommateur. Dans un certain sens, celui-ci était même le personnage principal, car la naïve conception n'avait pas encore complètement disparu, d'après laquelle la production et le commerce des biens n'existent qu'en vue de la consommation des biens dans les meilleures conditions possibles.

Ce que j'ai appelé l'orientation naturelle régnait également dans ce domaine : toute l'activité économique a pour unique

but la production de biens de consommation ; on ne produit pas encore pour produire. C'est pourquoi nous constatons encore pendant les premières phases de l'époque capitaliste la tendance manifeste à produire de bonnes marchandises, des marchandises qui soient réellement ce qu'elles semblent être, des marchandises dans la confection desquelles n'entre aucune fraude. C'est de cette tendance que sont nées toutes les innombrables réglementations de la fabrication des marchandises qui remplissent le XVII^e et le XVIII^e siècles. Ce qui, au point de vue de la réglementation, distingue ces deux siècles des siècles antérieurs, c'est que c'est l'Etat lui-même qui exerce le contrôle par l'intermédiaire de ses fonctionnaires, chargés de surveiller la fabrication des marchandises.

Mais, dira-t-on, le fait même que l'Etat ait cru devoir veiller à la bonne qualité des marchandises ne prouverait-il pas précisément que la mentalité économique de l'époque était de nature à favoriser la production de biens de consommation de qualité médiocre ou mauvaise ? Une pareille conclusion serait cependant injustifiée. Le contrôle exercé par l'Etat avait plutôt pour but d'empêcher les transgressions de quelques producteurs isolés peu consciencieux. D'une façon générale, chacun tenait encore à honneur de fournir de bonnes et authentiques marchandises : tradition que les artisans du moyen âge ont transmise à la première période capitaliste.

Le principe purement capitaliste, d'après lequel la valeur d'échange d'une marchandise importe seule au capitaliste, lequel n'a pas à tenir compte de ses qualités en tant que bien de consommation, ce principe, disons-nous, n'a réussi à s'imposer que lentement et difficilement, et nous en voulons pour preuve les luttes d'opinions qui se sont déroulées à ce propos en Angleterre, pas plus tard qu'au XVIII^e siècle. Il est évident que sur ce point, comme sur beaucoup d'autres, Jos. Child était en opposition avec la grande majorité de ses contemporains et même de ses collègues, lorsqu'il prétendait que c'était aux entrepreneurs de juger quel genre de marchandises et de quelle qualité il fallait produire pour le marché. Et nous éprouvons une impression bizarre, en l'entendant revendiquer pour le fabricant le droit de produire et de mettre en vente des marchandises de pacotille. « Si nous voulons, dit-il (314), conquérir le marché mondial, nous devons imiter

les Hollandais qui fabriquent les plus mauvaises comme les meilleures marchandises, car c'est ainsi seulement que nous serons en état de satisfaire tous les marchés et tous les goûts ».

A l'ensemble des représentations dont nous venons d'ébaucher le tableau se rattache d'une manière organique l'idée du juste prix, qui s'était manifestement maintenue pendant les premières phases de l'époque capitaliste. Le prix n'est pas une chose que le premier sujet économique venu puisse manier à sa guise. Comme tout processus économique, la formation de prix est subordonnée aux lois suprêmes de la religion et de la morale. Le prix doit être établi, de façon à ce que soient sauvegardés à la fois les intérêts du producteur, du marchand et du consommateur. Et l'établissement de prix satisfaisant à cette condition dépend, non de l'arbitraire individuel, mais de certaines normes objectives. Quelles sont ces normes et où faut-il les chercher ? Cette question avait reçu au cours des siècles les réponses les plus variées. D'après la manière de voir du moyen âge, telle que nous la retrouvons encore dans toute sa pureté chez Luther, le montant du prix devait être établi d'après les frais et le travail que la fabrication d'une marchandise avaient coûtés au producteur (ou commerçant) : le prix, dirions-nous, était établi sur la base des frais de production. Mais sous l'influence de l'extension des relations commerciales, et plus particulièrement à partir du XVI^e siècle, les idées sur le juste prix subissent une profonde modification et deviennent de plus en plus dépendantes des variations et oscillations du marché. Saravia della Calle, qui a joué, à mon avis, un rôle des plus importants dans le développement de la théorie des prix, déduit déjà sans réserves le *justum pretium* de ce que nous appelons aujourd'hui les rapports entre l'offre et la demande (315). Mais quoiqu'il en soit, ce qui importe, c'est que le prix est conçu comme quelque chose qui est soustrait à l'arbitraire individuel et dont la formation obéit à des normes objectives, obligatoires pour tous. Telle est encore la manière de voir des écrivains du XVII^e siècle : des Scaccia, des Straccha, de Turri, etc. Et la nécessité objective qui préside à la formation des prix est d'ordre moral (et non, comme on pensera plus tard, d'ordre « naturel ») : l'individu ne doit pas (plus tard on dira tout au plus : « ne devrait pas », « ne peut pas ») établir les prix arbitrairement.

L'atmosphère générale créée par l'obéissance à ces principes était, pendant toute la durée des premières phases du capitalisme, celle d'une vie calme, exempte d'imprévu. La stabilité, le traditionnalisme, telles étaient encore les caractéristiques de cette époque. L'individu, alors même qu'il s'occupait d'affaires, n'était pas encore perdu dans le bruit et la bousculade des affaires. Il était encore maître de lui-même. Il conservait encore sa dignité d'homme libre et se refusait à sacrifier le meilleur de lui-même à la recherche de profits. Une sorte de fierté personnelle se manifeste encore dans les relations d'affaires. Pour tout dire en un mot, le marchand a encore de la *tenue*. Ceci est naturellement plus vrai de la province que des grandes villes, centres du capitalisme en voie de développement. Un bon observateur de son époque insiste avec force sur le « ton fier et haut des négociants provinciaux » (316). Nous voyons nettement devant nous le marchand vieux style : un peu raide et gauche, vêtu d'une culotte et d'une longue redingote, coiffé d'une perruque, il marche lentement, conscient de sa dignité, habitué qu'il est de faire ses affaires sans grand effort cérébral et sans trop de zèle, à servir une clientèle qu'il connaît de longue date, dont les goûts et les besoins ne lui réservent aucune surprise, ce qui lui permet de s'acquitter de sa besogne sans précipitation et sans hâte.

On considère aujourd'hui qu'un homme est d'autant plus occupé et que ses affaires sont d'autant plus florissantes qu'on le voit lui-même plus pressé et bousculé. Or, au XVIII^e siècle encore, les hommes pressés, courant à toute vitesse étaient, au contraire, considérés comme des désœuvrés : l'homme vraiment occupé marchait d'un pas mesuré. Mercier ayant demandé, en 1788, à Grimold de la Reynière, ce qu'il pensait des négociants de Lyon, celui-ci fit cette réponse infiniment intéressante et qui peint d'un seul trait toute une époque (317) : « A Paris on court, on se presse, parce qu'on y est oisif ; ici l'on marche posément, parce que l'on y est occupé ».

On peut parfaitement faire rentrer dans cette catégorie le pieux non-conformiste, le Quaker, le Méthodiste, que nous considérons volontiers comme le premier représentant des idées capitalistes. Plein de dignité, plein de tenue, il suit son chemin ; comme dans sa vie intérieure, il doit observer

la mesure dans sa conduite extérieure. « Marche silencieusement, sans faire du bruit avec tes pieds », dit un commandement de la morale puritaine (318). « Le croyant a, ou devrait avoir, et, s'il est vraiment croyant, il aura une démarche bien mesurée et se tiendra dans sa voiture posément et princièrement » (319).

* * *

C'est à ce monde solide et stable que les Juifs sont venus donner l'assaut. C'est à cette organisation et à cette mentalité économiques que nous les voyons porter des coups incessants. Les plaintes des commerçants chrétiens reposaient sur des faits incontestables, et nous en avons la preuve non seulement dans la concordance des témoignages, mais aussi dans la manière dont les plaintes sont présentées et formulées.

Les Juifs étaient-ils donc les seuls à se mettre en opposition avec le droit et la morale ? Est-on autorisé à établir une distinction de principe entre le « commerce juif » et le commerce non-juif, en qualifiant celui-là de commerce « sans consistance », enclin au mensonge et à la fraude, à la violation des lois et de l'ordre établi, et en déclarant celui-ci étranger à tout procédé répréhensible ? Il est certain *a priori* que les producteurs et commerçants chrétiens devaient, eux aussi, plus d'une fois violer les prescriptions du droit et de la morale. La tendance à ces violations est trop inhérente à la nature humaine pour qu'on puisse affirmer qu'à l'époque dont nous nous occupons les hommes aient été en général meilleurs et plus honnêtes, plus conscients de leur devoir qu'à d'autres. Rien que le nombre écrasant d'ordonnances et d'interdictions qui enserraient la vie économique d'alors nous est une preuve que la tendance à la malhonnêteté et à l'injustice ne devait pas être négligeable chez les hommes d'affaires de l'époque. Mais nous possédons encore une foule d'autres témoignages d'où il ressort que la morale commerciale ne présentait pas alors un niveau très élevé.

Lorsqu'on parcourt le *Dictionnaire des fraudes* dont nous avons déjà parlé, livre qui était très lu au XVIII^e siècle (paru au début de ce siècle, il a eu en quelques années plusieurs éditions) on éprouve un véritable sentiment de malaise. On a l'impression que le monde entier est dominé par la fraude. En admet-

tant même que cette impression résulte de la réunion dans un petit espace de très nombreuses possibilités de fraude, il n'en reste pas moins que la fraude et la tromperie devaient être des procédés très répandus à cette époque. C'est ainsi, par exemple, que, d'après l'auteur de *Allegemeine Schatzkammer der Kaufmannschaft* (1742), « on trouve aujourd'hui très peu de marchandises qui n'aient pas subi de sophistication » (320). Plus d'un décret d'Empire (comme celui de 1497), nombre d'ordonnances de police (par exemple, celle d'Augsbourg, de l'année 1548) et d'ordonnances de corporations de marchands (par exemple, celle de Lübeck, de 1607) sont dirigés expressément contre la sophistication des marchandises. Et de même que les marchandises n'étaient pas toujours de première qualité, la manière de conduire les affaires en général laissait très souvent à désirer au point de vue de l'honnêteté. Pour les hommes du XVII^e et du XVIII^e siècles, la banqueroute frauduleuse devait être un problème qui se posait fréquemment, et d'une solution difficile. A tout instant, nous entendons des plaintes au sujet de sa fréquence (321). Le relâchement de la morale commerciale des marchands anglais du XVII^e siècle était un fait universellement connu (322). Falsifications et fraudes étaient « the besetting sin of English tradesmen ». « Nos compatriotes, dit un écrivain du XVII^e siècle (323), font comprendre à tout le monde, par leur hausse exagérée de tous les prix, qu'ils n'hésiteraient pas, s'ils le pouvaient, à tromper tout le monde » (« by their infinite over-asking for commodities proclaim to the world that they would cheat all if it were in their power »).

Mais qu'y a-t-il dans tout cela de spécifiquement juif ? Et peut-on parler d'une manière spécifiquement juive de se comporter à l'égard des règles établies ? Je crois que oui et que la « transgression de lois » spécifiquement juive se manifeste principalement dans le fait que dans les violations du droit et de la morale commises par les Juifs il s'agit non de l'immoralité accidentelle d'un individu égaré, mais de manifestations de la mentalité commerciale juive, de leur manière normale de comprendre la conduite des affaires. De la mise en pratique générale et continue de certains usages, nous sommes en droit de conclure que les Juifs, au lieu de considérer comme immorale et défendue cette manière d'agir, contraire aux règlements, étaient persuadés, en agissant comme ils le faisaient, qu'ils oppo-

saient une vraie morale, un « droit véritable » à un système de droit et de morale absurde. Ceci ne s'applique naturellement pas aux cas où ils s'agissait d'attentats graves contre la propriété. Il est à peine nécessaire d'insister sur la différence qui existe entre les commandements et interdictions se rapportant, par exemple, à l'institution même de la propriété comme telle (et ceci s'applique naturellement aussi à toute autre institution juridique) et les commandements et interdictions se rapportant à certaines formes et certains modes de jouissance du droit de propriété. Les violations des premiers seront considérées comme illégales et punissables, aussi longtemps que la propriété existera ; quand aux violations des derniers, elles seront jugées différemment, selon les conceptions, variables d'une époque à l'autre, concernant le mode de jouissance de la propriété (interdiction de l'usure, jouissance privilégiée, etc.).

Dans leur manière de se comporter en affaires, les Juifs commettaient des violations de l'une et de l'autre de ces catégories. Sans doute, les Juifs ne se sont pas fait faute de recourir antérieurement à des procédés considérés comme illégaux au sens propre, purement juridique du mot, lorsque, par exemple (chose qu'on ne cessait de leur reprocher), ils se livraient au recel et au commerce de marchandises notoirement volées (324). Mais ces pratiques criminelles au sens propre du mot étaient loin d'être approuvées par la majorité des Juifs. Il y avait parmi ceux-ci, tout comme parmi les Chrétiens, assez de gens honnêtes pour blâmer et condamner les pratiques de ce genre. Parfois ces pratiques constituaient pour ainsi dire la spécialité de certains groupes déterminés du peuple juif, plus ou moins suspects à leurs coréligionnaires eux-mêmes dont les idées sur le droit et la morale se rapprochaient assez de celles des Chrétiens, pour qu'ils éprouvassent, en présence de pratiques pareilles, la même indignation que ceux-ci. L'histoire des Juifs de Hambourg nous fournit des exemples intéressants dans lesquels se manifeste cette opposition entre les conceptions morales des différents groupes de la population juive. La communauté portugaise de cette ville assume, au XVII^e siècle, devant les autorités la responsabilité de la conduite commerciale des Juifs allemands nouvellement immigrés. Aussitôt installés, les « Tedescos » devaient prendre devant les « Portugais » l'engagement de ne pas acheter des objets volés et de ne pas se livrer à des affaires malhonnêtes en général.

Dès l'année suivante, les anciens des « Tedescos » ont été convoqués devant le « Mahamad » (président de la communauté des « Sephardim »), pour répondre de certaines violations des engagements conclus. Une autre fois, ils ont été convoqués à l'occasion d'un achat, à des soldats, d'objets que ceux-ci avaient volés (325).

Nous devons donc, si nous voulons savoir en quoi consiste la morale commerciale spécifiquement juive, commencer par éliminer (sans toutefois en exagérer l'importance) celles de violations du droit et de la morale qui provoquaient la réprobation de la plupart des Juifs eux-mêmes et ne tenir compte que de celles qui supposent le *consensus omnium* du monde des affaires juif en général, et ce sont les transgressions de cette dernière catégorie qui nous permettront de conclure à l'existence d'une mentalité économique spécifiquement juive.

Or, que voyons-nous ?

En premier lieu, le Juif se présente à nous comme l'homme d'affaires pur, comme l'homme qui, en affaires, ne connaît que les affaires et qui, se conformant en cela à l'esprit de la véritable économie capitaliste, proclame, en présence de toutes les fins naturelles, le primat du gain, du profit, du bénéfice.

Je ne saurais citer de meilleure preuve, à l'appui de cette proposition, que les *Mémoires de Glückel von Hameln*. Ce livre, aujourd'hui traduit en allemand, est, à beaucoup d'égards, une source infiniment précieuse pour ceux qui veulent connaître le rôle que les Juifs ont joué aux phases initiales du capitalisme, ainsi que le caractère et le genre particuliers de leur activité. Glückel von Hameln était la femme d'un négociant de Hambourg et vivait à l'époque du premier grand essor de la communauté juive de Hambourg-Altona (1645-1724). Cette femme extraordinaire apparaît comme un type vraiment vivant des Juifs d'alors. Dans les premiers chapitres (les autres se ressentent déjà de la vieillesse de l'auteur), son récit est d'un naturel impressionnant, d'une fraîcheur et d'une spontanéité délicieuses. On voit à travers ces *Mémoires* quelqu'un qui nous raconte toute sa vie, et une vie vraiment riche.

Si je cite précisément ce livre pour montrer que l'amour du gain était le trait dominant des Juifs de cette époque, c'est parce que j'ai pensé qu'il fallait que cette particularité fût vraiment répandue pour qu'on la retrouve comme une caractéristique dominante chez une femme aussi exceptionnelle que

Glückel. Chez cette femme, en effet (et, notons-le, chez toutes les autres personnes dont elle a quelque chose à nous raconter), toutes les idées et tous les sentiments n'ont qu'un centre et qu'un objectif : l'argent. Bien que les récits concernant les affaires proprement dites n'occupent que très peu de place dans ces *Mémoires*, j'y ai cependant compté 609 passages (313 pages) où il est question d'argent, de richesse, de gain, etc. L'auteur ne parle jamais d'une personne et de ses actions, sans faire à ce propos une remarque relative à des affaires d'argent. Et s'il est un intérêt qui domine tous les autres, c'est celui qui se rattache aux avantages pécuniaires du mariage. Le mariage de ses enfants : voilà ce qui préoccupe principalement Glückel. « Il a vu mon fils, avec il était tout près de s'entendre, mais un différend portant sur mille marks a fait échouer l'affaire » (p. 238). A chaque instant on retrouve des phrases de ce genre. Voici en quels termes elle parle de son propre remariage (p. 280) : « Dans l'après-midi, je me suis mariée, et mon mari m'a offert à cette occasion une superbe bague pesant une once ».

Je verrais volontiers dans cette manière singulière, autrefois très répandue chez les Juifs, de traiter les mariages une preuve du grand prix qu'ils attachaient à l'argent, et surtout un symptôme de leur tendance à évaluer en argent même des choses qui ne peuvent pas être monnayées. Même les enfants ont un prix : c'est là, aux yeux des Juifs de cette époque, une vérité incontestable. « Ils sont tous mes enfants, écrit Glückel, et il sera pardonné à tous, aussi bien à ceux qui m'ont coûté beaucoup d'argent qu'à ceux qui ne m'ont rien coûté ». Les enfants (en tant qu'objets de mariage) ont un prix, ils ont même un cours qui varie selon la situation du marché. C'est ainsi que nous apprenons, à l'occasion, qu'un père a spéculé sur ses enfants. On connaît notamment le sort souvent cité de Salomon Maïmon au sujet duquel Graetz nous raconte ce qui suit : « A 11 ans il possédait tellement le Talmud... qu'il était recherché comme fiancé. Son père, qui était toujours dans le besoin, lui avait procuré, par excès de spéculation, deux fiancées à la fois, sans que le jeune fiancé... en ait jamais vu une seule ». Les cas de ce genre peuvent être cités par douzaines, ce qui permet de les considérer comme typiques.

On pourrait nous dire : dans les familles chrétiennes les intérêts d'argent occupent une place tout aussi importante,

seulement on ne veut pas en convenir : simple hypocrisie. Cette objection est peut-être en partie justifiée. Mais alors je considérerais comme un trait spécifiquement juif cette naïveté, cette simplicité avec laquelle les Juifs font de l'intérêt d'argent le principal de leurs intérêts vitaux, comme si c'était la chose la plus naturelle du monde.

Tel est aussi le jugement qu'avaient formulé sur les Juifs leurs contemporains du XVII^e et du XVIII^e siècles. Et ce *consensus omnium* peut bien être cité à titre de preuve en faveur de l'exactitude du point de vue que nous défendons ici. Pendant la période de l'économie capitaliste encore imparfaitement développée, le Juif est considéré comme le représentant de la mentalité économique fondée sur la seule passion du gain. Ce qui le distinguait du chrétien, c'était moins le fait de se livrer à l'« usure », de rechercher le gain, d'accumuler des richesses, que le fait d'avoir pratiqué toutes ces choses au grand jour, sans se cacher, sans chercher à donner le change. Sebastian Brandt et Geyler de Kraisersberg nous parlent d'« usuriers » chrétiens qui étaient pires que beaucoup de leurs congénères juifs, beaucoup plus dépourvus de scrupules. Et ce qui aggravait encore le cas de ces usuriers chrétiens, c'est qu'ils exerçaient leur métier malpropre, en affectant hypocritement des intentions chrétiennes. « Alors qu'un Juif fait la chose ouvertement, sans en avoir honte, ces usuriers (chrétiens) n'ont que le nom du Christ à la bouche ». (326).

Dans un récit publié le 18 mars 1655, le révérend Johannès Megalopolis dit des Juifs que leur seul Dieu est Mammon, leur seul but est de gagner de l'argent (327). Et un autre observateur clairvoyant de l'époque juge avec plus de perspicacité encore, lorsqu'il s'exprime sur les Juifs comme suit (328) : « On ne peut se fier aux promesses faites par les Juifs d'ici (il s'agit du Brésil), race sans foi et lâche, ennemie de tout le monde, et plus particulièrement des Chrétiens, ne se souciant pas de savoir à qui appartient la maison qui brûle, pourvu qu'ils puissent se chauffer devant le brasier, prête à sacrifier la vie de cent Chrétiens pour sauver cent couronnes. »

« On appelle un *vrai Juif* un marchand usurier ou trop intéressé, qui surfait et qui rançonne ceux qui ont affaire à lui », dit Savary, cependant favorablement disposé à l'égard, des Juifs (329). Et il ajoute : « être entre les mains des Juifs

c'est avoir affaire à des gens durs, tenaces et difficiles. » Il est vrai que l'expression : « les affaires sont les affaires » est d'origine chrétienne. Mais il est certain, d'autre part, que ce sont des hommes d'affaires juifs qui ont été les premiers à appliquer ce principe, ouvertement et franchement.

Il ne faut pas non plus négliger le fait que dans les proverbes de toutes les nations, le Juif est représenté comme un homme âpre au gain, aimant l'argent par-dessus tout : « Même pour les Juifs, la Vierge Marie est une sainte femme », dit un proverbe hongrois (allusion aux ducats d'or de Kremnitz qui étaient à l'effigie de la Sainte Vierge). « Le jaune est la couleur favorite des Juifs » (proverbe russe et allemand).

Toutes les maximes et pratiques d'affaires qu'on reprochait aux Juifs découlent tout naturellement de cet irrésistible amour du gain que ne tempère aucun principe moral. C'est cette passion qui explique leur conduite particulière ou, si l'on veut, leur inconduite, selon l'expression des représentants de l'ancienne organisation corporative de l'économie, inconduite qui leur faisait passer outre à toutes les lois et à tous les préceptes qui traçaient une limite entre les différentes branches professionnelles, entre les diverses spécialités du commerce et de l'industrie. Une des plaintes les plus fréquentes, formulées par les producteurs et les commerçants chrétiens dans tous les lieux où ils avaient des Juifs pour voisins et concurrents est celle-ci : les Juifs ne se contentent pas d'une seule spécialité ; ils empiètent constamment sur toutes les autres branches, troublant ainsi l'organisation corporative ; ils attirent à eux tout le commerce et toute l'industrie ; ils ont une tendance irrésistible à l'expansion. « Les Juifs, à force d'accaparer tout le commerce finiront par supprimer tous les marchands anglais », lisons-nous dans un rapport de l'année 1655 (330). « Les Juifs sont des hommes ingénieux qui ne négligent aucune affaire », dit Child résumant l'opinion de ses contemporains (331). Et Glückel von Hameln nous raconte (p. 25) : « Mon père faisait le commerce des pierres précieuses et de beaucoup d'autres choses ; en bon Juif, il touchait un peu à tout ».

Nombreuses sont les plaintes de corporations allemandes contre les Juifs, plaintes motivées par le fait que les Juifs ne tiennent aucun compte des limites tracées entre les diverses branches du commerce et de l'industrie. En 1685, le Conseil de Francfort-sur-le-Main se plaint de ce que les Juifs envahissent

toutes les branches du commerce : toiles, soies, librairies, etc. (332). Plainte de la ville de Francfort-sur-l'Oder : les Juifs font le commerce de galons de provenance étrangère, au préjudice des passementiers (xvii^e siècle) (333). Les Juifs ont d'ailleurs manifesté de bonne heure cette tendance à l'universalité dans le commerce, en accumulant dans leurs boutiques, à côté du butin de guerre dont nous avons déjà parlé, une foule d'objets hétéroclites qui, leur ayant été laissés en gage, n'ont pas été retirés à temps. Ces objets, aussi divers que possible, se trouvaient réunis là par le simple hasard et permettaient aux Juifs d'empiéter sur les sphères de compétence d'une foule de producteurs et de commerçants. Ces boutiques de bric-à-brac, prototype des bazars modernes, étaient un défi à la classification et à la spécialisation corporatives et signifiaient par leur seule existence une révolte contre l'organisation du commerce et de l'industrie alors en vigueur. Une chanson composée à Ratisbonne au xv^e siècle (dans la suite la situation qu'elle décrit a dû certainement s'accroître) nous donne une description très pittoresque d'une de ces boutiques de brocanteur, siège du commerce juif (334) :

« Hunger und Not und grossen Zwang
Das leidet der arme Handwerksmann,
Es war kein Handwerk also schlecht,
Dem der Jud einen grossen Schaden brächt.
So einer ein Kleid kaufen wollt,
Gar bald er zu dem Juden trollt,
Silbergeschirr, Zinn, Leinwand, Barett,
Und was er sonst im Hause nit hätt,
Das fand er bei den Juden zuhand,
Es war ihnen alles gesetzt zu Pfand.
Denn was man stahl und raubt mit Gewalt,
Das hat alles da sein Aufenthalt.

Mäntel und Hosen und anderlei,
Das fand man bei dem Juden feil ;
Der Handwerksmann konn't nichts verkaufen,
Es war alles zum Juden laufen ».

« Le pauvre artisan est exposé à la faim, à la misère, et grande est sa gêne : il n'est pas de métier, si mauvais soit-il, auquel le Juif ne porte le plus grand préjudice. Lorsque quelqu'un veut acheter un habit, vite il court chez le Juif : vaisselle d'argent, d'étain, toile, coiffures, tout ce qu'on ne trouve pas chez soi, on le trouve chez le Juif qui l'avait reçu en gage ; car tout ce qui est volé et acquis par la violence trouve ici son débouché. ...Manteaux, culottes et une foule d'autres choses se vendent ici à vil prix ; l'artisan ne peut rien vendre : tout le monde court chez le Juif ».

Faut-il rattacher à cette inobservation des catégories corporatives et à cette poursuite de fins purement commerciales, sans le moindre souci des restrictions, le fait que les Juifs se trouvent en même temps en rébellion contre l'Etat mercantile, qu'ils cherchent à faire triompher la liberté du commerce, sans aucun égard pour les idées économico-politiques qui sont à la base de la politique commerciale mercantiliste ? Par exemple, le commerce francfortois du xviii^e siècle avait reçu le nom de « commerce juif », parcequ'il était essentiellement un commerce d'importation, un commerce « qui n'occupait utilement que peu de bras allemands et reposait pour la plus grande partie sur la consommation intérieure » (335). Lorsque l'Allemagne a été envahie au début du xix^e siècle par des marchandises bon marché provenant de la surproduction de l'industrie anglaise et qui étaient généralement vendues aux enchères, l'opinion publique voyait dans les Juifs les principaux agents de cette importation : « Les Juifs, qui ont su s'emparer de tant de choses dans les villes commerciales allemandes, ont également à peu près accaparé les ventes publiques mentionnées plus haut ». « Le commerce des produits manufacturés constituant en fait un monopole juif, c'est surtout avec eux que les Anglais commercent. » « Tout le commerce de détail, excessivement important, se composant d'une infinité d'articles et portant sur des produits manufacturés d'une variété inimaginable se rattache étroitement au commerce extérieur de ces mêmes articles. » Le Juif a « rempli sa boutique de chapeaux, de chaussures, de bas, de gants de peau, d'objets en fer blanc et en cuivre, d'objets vernis de toutes sortes, de meubles, de vêtements confectionnés : tous ces objets sont de provenance étrangère et ont été apportés par des navires anglais » (336). Et un renseignement du même genre nous arrive de France : « presque toutes les marchandises qu'ils apportent sont étrangères » (337).

En revanche, ils exportaient volontiers les matières premières, ce qui était un véritable péché contre le Saint-Esprit du mercantilisme. Exemple : la plainte des industriels de Hanovre au xviii^e siècle (337 a).

Si, dans la poursuite de leurs intérêts commerciaux, les Juifs ne tenaient aucun compte des frontières érigées entre les Etats et des séparations qui existaient entre les différentes branches de l'industrie, ils ne prenaient pas davantage en

considération les barrières que les mœurs et la loi imposaient, dans la limite de chaque branche, au producteur et au commerçant. Nous avons vu que c'était un principe fondamental de l'organisation économique corporative et même de la période initiale du capitalisme que celui qui interdisait d'enlever, de détourner à son profit les clients du voisin. Or, c'est précisément ce principe que les Juifs violaient le plus souvent. Nous les voyons partout courir après les acheteurs et les vendeurs, alors que, d'après la morale commerciale en vigueur, ils devaient attendre les uns et les autres dans leurs boutiques : ce fait est confirmé par de nombreux témoignages.

La corporation des chapeliers de Königsberg en Prusse se plaint en 1703 (338) que « les Juifs Hirsch et Mosès leur font une concurrence déloyale et préjudiciable, en les devançant dans l'achat et la vente de fourrures brutes et travaillées ».

En 1685, les joailliers, orfèvres et argentiers de Francfort-sur-le-Mein se plaignent (339) d'être obligés d'acheter tout leur or et tout leur argent à des Juifs qui le raflent par l'intermédiaire des innombrables espions qu'ils ont à leur service. Quelques années auparavant, les commerçants de la même ville s'étaient plaints au Conseil que les Juifs « espionnent les affaires des commerçants chrétiens ».

En 1647, les maîtres-tailleurs chrétiens de Francfort-sur-le-Mein demandent dans une pétition qu'il soit interdit aux Juifs de vendre des habits neufs (340) : « Il est profondément regrettable qu'il soit permis aux Juifs de courir au-devant d'étrangers de tout rang arrivant à Francfort, pour leur offrir dans la rue toutes sortes de marchandises dont ils sont chargés comme des chameaux, pratique qui nous porte le plus grand préjudice et nous enlève le pain de la bouche » (340).

Douze années plus tôt, en 1635, les marchands de soie et de draps se plaignaient déjà à peu près dans les mêmes termes (340) : « Franchissant leur ghetto, ils se rendent dans la ville et dans les hôtelleries, et chaque fois qu'ils en trouvent l'occasion, ils courent, ouvertement ou en cachette, au-devant des soldats, officiers et colonels arrivant dans la ville, pour leur offrir leurs marchandises. Ils se sont entendus avec plusieurs maîtres-tailleurs auxquels ils remettent, lors de passages de troupes (pendant lesquels la rue habitée par les

Juifs devait être fermée), une grande quantité d'habits à écouler aux militaires. »

Les corporations de la Marche de Brandebourg se plaignent en 1672 : « Les Juifs parcourent villages et villes, vont de maison en maison et cherchent par tous les moyens à vendre aux gens leurs marchandises » (341).

Très bien motivée est une pétition de la ville de Francfort-sur-l'Oder, datant de la même époque (341), dans laquelle il est également reproché aux Juifs de courir après le voyageur à l'hôtel, après la noblesse dans les châteaux, après l'étudiant dans sa cellule : « Non content de tenir ouvertement boutique et d'y vendre ses marchandises, chaque Juif a certains émissaires qui ne se contentent pas de visiter les gens de la ville en allant de maison en maison, surtout dans celles où ils espèrent trouver des étrangers nouvellement arrivés, de pénétrer jusque dans les chambres des étudiants, pour offrir des étoffes de soie, des cotonnades blanches, des draps fins, des dentelles, des toiles et autres nouveautés, mais ils vont encore de village en village et de château en château visiter les nobles » ... « ils ont l'habitude, dans les foires, de visiter journellement toutes les hôtelleries, afin d'attirer à eux tous les acheteurs ».

« Le Juif, se plaint-on à Nikolsburg, en Autriche (342), a accaparé tout le commerce, tout l'argent, tous les matériaux. Il se tient en dehors de la ville pour attendre le voyageur ; dès que celui-ci paraît, le Juif l'aborde, cherche à nouer conversation avec lui et à le détourner des commerçants chrétiens de Nikolsburg. »

Comment le Juif court toujours après de nouveaux clients, c'est ce que nous raconte un écrivain bien informé du commencement du XIX^e siècle (343) : « les Juifs ont des agents qui visitent et fréquentent assidûment tous les endroits publics où ils peuvent consulter à bon marché les nombreuses feuilles publiques dont les renseignements les aident à recruter de nouveaux clients, surtout des étrangers dont l'arrivée est annoncée dans ces feuilles ; ils épient toutes les conversations, dans l'espoir de tomber sur la trace d'un nouveau client, ils cherchent à connaître les maisons qui sont menacées de malheur, afin de pouvoir leur offrir des contrats d'achat, leur faire des propositions de cession, etc. »

Ce système raffiné de recrutement de clients s'effectuait

dans la rue, par des procédés naïvement primitifs : le client subissait, de la part du commerçant, une véritable contrainte par corps. C'est d'ailleurs ce que nous voyons encore aujourd'hui dans certaines de nos grandes villes où fleurit ce que les habitants de Breslau appellent « Armelausreissgeschäfte » (commerce où l'on pratique l'« arrachement des bras », chaque marchand tirant le client par un bras pour l'arracher au voisin). J'ai déjà eu l'occasion de parler de cette pratique, ornement du capitalisme « dernier cri », et, pour en donner un tableau plus concret, j'avais assigné aux boutiques des propriétaires que j'avais affublés de noms juifs. On avait voulu voir dans cette licence poétique des intentions antisémites. En réponse à cette accusation, je puis montrer aujourd'hui, à l'aide de faits historiquement établis, que l'« Armelausreissgeschäfte » est une création de l'esprit commercial juif. Le procédé dont nous nous occupons existait déjà à Paris au XVIII^e siècle et y était pratiqué par les fripiers, dont la plupart, nous dit un contemporain (344), étaient des Juifs. La manière dont Mercier caractérise les Juifs et leurs pratiques est assez pittoresque et je m'en voudrais de ne pas la citer textuellement (345) : « Des courtards de boutiques désœuvrés vous appellent assez incivilement ; et quand l'un d'eux vous a invité, tous ces boutiquiers recommencent sur votre route l'assommante invitation. La femme, la fille, la servante, le chien, tous vous aboyent aux oreilles... Quelquefois ces drôles-là saisissent un honnête homme par le bras ou par les épaules et le forcent d'entrer malgré lui ; ils se font un passe-temps de ce jeu indécent... »

Un voyageur qui parcourait vers cette époque l'ouest de l'Allemagne écrivait : « C'est un véritable martyr que de se promener dans les rues d'une ville ayant une nombreuse population juive. A chaque instant et à chaque pas on est assailli par leur commerce. A chaque instant et à chaque pas on entend, la question : fait-on une affaire ? achète-t-on ceci ou cela ? » (346).

Ou, encore, ils se transforment en « marchands volants » et font alors une véritable chasse aux clients. « Les uns après les autres, les Juifs transforment en comptoir de boutique les sièges qui se trouvent de chaque côté des perrons de maisons, en agrandissant au besoin ce comptoir à l'aide de tréteaux ; ou bien ils installent devant telle ou telle maison

un banc ou une table ; d'autres fois, ils étalent leurs marchandises à l'entrée d'une cour ; dans certains cas, enfin, ils promènent leur boutique en carriole et poussent parfois l'audace jusqu'à s'arrêter devant les boutiques de citoyens vendant les mêmes objets qu'eux » (347).

« Toucher directement les clients », tel est le mot d'ordre. Nous savons déjà que tel est le principe auquel obéit la grande industrie moderne et qui a présidé à la géniale organisation de l'A. E. G.

On sait également que c'est seulement dans la réclame que le recrutement de la clientèle a trouvé son expression systématique. L'« assommante invitation », que nous avons vu tout à l'heure pratiquée par le petit fripier, est devenue aujourd'hui le but que poursuit la réclame commerciale dans tous ses aspects aussi variés que nombreux. Puisque nous avons reconnu dans les Juifs les pères des procédés visant à la conquête de la clientèle, nous devrions aussi, en bonne logique, leur attribuer la paternité de la réclame moderne. Je ne possède cependant pas de données suffisantes pour l'affirmer catégoriquement. Pour se former une opinion sur ce sujet, il faudrait avoir sous la main les gazettes les plus anciennes, afin d'analyser les réclames qu'elles contiennent et de classer leurs auteurs d'après leur nationalité probable, telle qu'elle est révélée par le nom. Or, pour ce qui est de l'histoire de la réclame, aucun travail préparatoire n'existe encore, à ma connaissance. Ce qui a bien fait l'objet d'études, c'est uniquement l'histoire de l'annonce, c'est à dire de la simple indication commerciale qui, très probablement ne s'est transformée définitivement en réclame que très tard, pas avant le commencement du XIX^e siècle. Les données qui, à mon avis, permettent de considérer les Juifs comme les créateurs de la réclame sont les suivantes :

1^o La première réclame que je connaisse est celle que j'ai trouvée dans le N^o 63 de la « Vossische Zeitung » (28 mai 1711). Elle est libellée ainsi : « Le public est informé qu'un marchand hollandais (juif), arrivé dans notre ville avec un assortiment de thés d'excellentes qualités et d'un prix peu élevé, est descendu chez M. l'avocat Boltzen. Les personnes que cette nouvelle intéresse feront bien de se presser, le séjour du marchand dans notre ville ne devant pas dépasser huit jours ».

2° La première réclame connue, insérée dans le texte du journal, aurait paru en Hollande en 1753 et serait celle d'un guérisseur de maladies d'yeux, du nom de Laazer (348).

3° On connaît une très ancienne réclame (je ne saurais dire si elle est la plus ancienne) qui a paru aux Etats-Unis le 17 août 1761 dans le « New York Mercury » et était libellée ainsi (349) : « To be sold by Hayman Levy, in Bayard Street, camp equipages of all sorts, best soldiers english shoes...and everything that goes to make up the pomp and circumstances of glorious war ».

4° Les Juifs sont les pères de la presse quotidienne moderne, c'est à dire de l'organe de la réclame par excellence ; ils sont surtout les créateurs de la petite presse bon marché (350) : Polydore Millaud a fondé le « Petit Journal » qui, par son prix peu élevé, est devenu le modèle de tous les journaux fondés ultérieurement.

Mais faire connaître son adresse, racoler des étrangers, vanter sa boutique : tout cela ne constitue qu'un côté du « captage » de la clientèle. Ce n'en est que le côté extérieur, auquel on pourrait opposer le côté pour ainsi dire intérieur, qui consiste à offrir la marchandise elle-même de la manière la plus propre à séduire l'acheteur. J'ai appelé « prévenance » au sens large du mot, ces procédés visant à contenter et à gagner le client. Et ce sont encore les Juifs qui ont le plus contribué au développement de cet aspect de notre vie économique. On peut même prouver, à l'aide de données « documentaires », qu'ils ont été les premiers à affirmer hautement, et à l'encontre des idées régnantes, le principe que tout commerçant a le droit (et même le devoir) de donner à son offre une forme susceptible de lui attacher la plus grande partie de la clientèle existante ou d'augmenter sa clientèle par la création de nouveaux besoins.

Dans une organisation de l'économie ne visant qu'à l'efficacité et au bon rendement, le seul moyen de réaliser le but que nous venons d'exposer ne pouvait consister que dans la vente au rabais. Et c'est là en effet le moyen dont le Juif se servait le plus volontiers. Et c'est ce qui le rendait haïssable aux commerçants chrétiens qui, fidèles à leur mentalité économique, s'efforçaient de « maintenir les prix ». « Le Juif gâche les prix. Le Juif attire les clients par le bon marché de ses articles ». Telle est la plainte qui, pendant les XVIII^e et

XVIII^e siècles, retentit sur tous les tons partout où les Juifs font des affaires.

Nous ne citerons que quelques-uns des innombrables faits qui se rapportent à la situation dont il s'agit.

Lorsque le mouvement de révolte dont nous avons déjà parlé s'était déchaîné contre les Juifs en Angleterre (en 1753), une des principales objections qui avaient été opposées à leur admission à la citoyenneté était tirée du fait que le jour où les Juifs se verraient accorder la pleine et entière liberté, ils ne tarderaient pas à ruiner les commerçants nationaux par leur vente au rabais (351).

En France, « les étoffes que portent les Juifs dans les foires.. valent mieux par les prix auxquels ils les vendent que celles qu'on trouve dans les boutiques des marchands », répond l'intendant du Languedoc aux marchands de Montpellier venus se plaindre de la concurrence juive (31 mai 1740) (352). Les merciers et quincailliers de Nantes pensent bien qu'en achetant chez des Juifs « le public, sous l'apparence du bon marché, est toujours dupe », mais n'en reconnaissent pas moins que les Juifs vendent bon marché (353). Les marchands de Paris se plaignent également dans une pétition que les Juifs vendent toutes les marchandises « à un prix très inférieur à celui des fabriques » (354).

Dans une supplique des marchands d'articles de bronze de Paris nous lisons qu'un Juif de Fürth, Abraham Oulman, « vend ces mêmes bronzes au-dessous de ce qu'on les vend dans le pays » (355).

Et les chefs des corporations des tisseurs de soie de Lyon accusent, dans une délibération du 22 octobre 1760, les Juifs du malaise dont souffre leur industrie : « cette nation...les (étoffes) donnant à vil prix, s'est rendue par ce moyen maîtresse du commerce de toutes les provinces » (356).

Au cours des discussions qui ont eu lieu en 1815 dans le Reichstag suédois sur la question de savoir si l'on doit accorder aux Juifs la liberté de commercer, une des principales objections élevées contre cette libéralité fut, comme un demi-siècle plus tôt en Angleterre, tirée de leur tendance à ravalier les prix (357).

Aux doléances des marchands chrétiens de Pologne les Juifs répondent que si les marchands chrétiens vendaient aussi bon marché que les Juifs, ils auraient autant de clients (358).

Exactement sur le même ton sont conçues les plaintes si fréquentes des marchands (et fabricants) allemands, plaintes dont nous avons déjà cité plus d'un échantillon.

Plaintes des Etats de la Marche de Brandebourg (année 1672) (359), plaintes des corporations de Francfort-sur-le-Mein. (XVII^e siècle) (360), rapport de la chancellerie militaire et des domaines sur la décadence économique du duché de Magdebourg (année 1710) (361) : « C'est un fait connu que nombre de Juifs sont tolérés ici et en d'autres points du duché, ce qui n'est pas sans être très préjudiciable au public, étant donné que ces gens... vivent de vente et d'achat et vendent souvent les objets meilleur marché, chose dont les marchands souffrent nécessairement »... Un Valaque qui parcourait à cette époque l'Allemagne, nous parle des « plaintes amères contre le commerce des Juifs » ; « ce sont eux, disent les marchands, qui ruinent tout le commerce en abaissant les prix, ce qui nous oblige à faire comme eux, si nous voulons pouvoir écouler nos marchandises » (362).

Cette observation trouve sa confirmation dans la motivation de l'édit général (prussien) publié en 1750. « les marchands de nos villes se plaignent de ce que les commerçants juifs vendant les mêmes articles qu'eux leur font le plus grand tort en vendant leurs marchandises à des prix beaucoup plus bas ».

Ces plaintes se poursuivent jusqu'au XIX^e siècle. On lit, par exemple, dans une supplique des marchands de gros d'Augsbourg (1803) que les Juifs savent tirer avantage de la misère générale : ils achètent les marchandises à des prix dérisoires aux gens ayant besoin d'argent et revendent ensuite ces mêmes marchandises à des prix inférieurs à ceux pratiqués dans le commerce honnête (363).

(Ce n'est un secret pour personne, et plus d'une fois même l'aveu en a été fait publiquement, que de nos jours encore nombre de fabricants et de commerçants, représentant les branches les plus diverses, considèrent comme une pratique des plus préjudiciables la vente au rabais si en honneur dans le monde commercial juif. Nous reviendrons encore sur ce point).

L'histoire financière nous montre à son tour que les Juifs étaient partout considérés comme des gens dont les exigences en affaires étaient moins élevées que celles des Chrétiens. Lorsqu'au commencement du XVIII^e siècle le gouvernement

autrichien voulut contracter un nouvel emprunt (comme presque toujours, en Hollande), il chargea, par un rescrit du 9 décembre 1701, le conseiller de la Chambre des finances, baron Pechmann, de se renseigner en sous-main s'il ne serait pas possible de contracter un emprunt plus élevé en donnant pour gage les revenus des mines de cuivre hongroises. Il fut chargé notamment de s'adresser à cet effet aux Juifs portugais, parce que les autres sujets des Etats-Généraux demandaient toujours, en plus de la garantie générale, une hypothèque spéciale effective (364). Dans une requête du 12 mai 1762, la chancellerie de Vienne fait la proposition suivante : « Il est à conseiller de s'adresser aux Juifs pour les fournitures militaires, étant donné qu'ils consentent toujours des prix moins élevés ».

*
* *

En présence de tous ces faits, les sages des sages se trouvent désemparés. Se réunissant dans les ateliers, dans les boutiques, au cours des promenades dominicales le long des remparts de la ville, le soir devant la bouteille, après le départ du commerçant étranger, ils ne cessent de se poser les uns aux autres, avec une insistance angoissée, la question : comment se fait-il, comment diable est-il possible que le Juif soit en mesure d'appliquer ses « malhonnêtes » pratiques ? Quelle est la raison du bon marché de ses articles ?

La réponse à cette question varie naturellement selon la force de raisonnement, selon le degré d'impartialité de chacun des interlocuteurs. Si, en présence du grand nombre de témoignages concordants, le fait même de l'avilissement des prix par les Juifs n'admet plus le moindre doute, les essais d'explication de ce fait ne peuvent pas être acceptés tels quels et demandent un examen préalable. Mais en faisant cet examen, nous ne devons pas oublier que les raisons des vils prix pratiqués par les Juifs ne nous intéressent que pour autant qu'il est possible d'en déduire les principes d'une pratique commerciale et d'une morale commerciale particulières.

L'explication la plus fréquente est celle qui invoque la déloyauté « notoire » des Juifs. Voici comment on raisonne : « les Juifs ayant les mêmes frais que les Chrétiens, les prix

de revient des marchandises étant les mêmes chez les uns et chez les autres, les Juifs ne peuvent vendre meilleur marché que les Chrétiens qu'en ayant recours à des procédés déloyaux. Ils ont dû nécessairement acquérir leurs marchandises par des moyens illicites. Leurs marchandises doivent provenir de vols ou de brigandages. La mauvaise réputation dont, ainsi que nous le savons déjà, les Juifs jouissaient un peu partout, rendait cette explication d'autant plus vraisemblable ; de même qu'inversement l'avilissement des prix pouvait être considéré comme une confirmation suffisante de ce soupçon de recel.

Je renonce à citer les preuves alléguées en faveur de cette explication, dont nous avons déjà dit qu'elle était la plus fréquente, et qui s'appuyait sur presque toutes les doléances et toutes les plaintes dans le genre de celles que nous avons reproduites précédemment. Cette explication nous paraît d'ailleurs la moins intéressante de toutes. Elle est sans doute exacte dans beaucoup de cas (sans parler qu'elle a pour elle la vraisemblance, elle trouve sa confirmation dans des procédés dans le genre de ceux dont Hambourg fut le théâtre au XVII^e siècle). Mais si l'explication d'après laquelle les Juifs pouvaient pratiquer des bas prix, parce qu'ils vendaient des marchandises volées et provenant de pillages, était vraiment la seule explication possible, nous pourrions clore notre recherche, car cette pratique n'aurait, dans cette hypothèse, jamais acquis la signification qu'elle possède manifestement.

Et, effectivement, même dans les milieux corporatifs les plus acharnés, on s'est vu obligé, pour expliquer les bas prix pratiqués par les Juifs, de chercher d'autres raisons. Celles qu'on trouva tout d'abord n'étaient pas éloignées du premier groupe auquel nous venons de faire allusion : sans avoir recours à des procédés illégaux et criminels proprement dits, les Juifs n'en usaient pas moins de moyens qui n'étaient pas toujours recommandables.

Ces moyens étaient les suivants :

Commerce de marchandises interdites (contrebande de guerre, etc.)

Commerce de marchandises reçues en gage.

Commerce de marchandises confisquées (contrebande simple).

Commerce de marchandises acquises « pour un morceau de pain à des gens traqués par des créanciers » (365) ou achetées « à un prix dérisoire à des gens ayant besoin d'argent » (366).

Commerce de toutes sortes de marchandises vieilles et démodées, « acquises aux ventes publiques et aux enchères judiciaires » (366).

Commerce de marchandises rachetées à bas prix à des banqueroutiers : « en favorisant les banqueroutiers qui leur vendent ces marchandises à moitié perte » (367).

Commerce fait avec l'arrière-pensée de faire banqueroute soi-même (368).

Commerce de marchandises « fabriquées dans le royaume en contravention des règlements » (369).

S'agissait-il dans ces pratiques et dans d'autres analogues, dans ces « misérables moyens des Juifs », comme les qualifie une démonstration des commerçants de Metz (370), de cas isolés et qu'on se serait trop empressé de généraliser ? Ou bien ces pratiques étaient-elles vraiment inséparables de la manière dont les Juifs opéraient dans leurs affaires commerciales ? Questions difficiles à élucider et, d'ailleurs, sans grand intérêt pour nous. Il est peu probable que toutes ces accusations soient gratuites, et le plus important est que l'emploi de ces moyens soit attribué aux Juifs comme caractéristique de leur manière de procéder. Et en admettant qu'une petite partie seulement de ces accusations mérite d'être prise en considération comme répondant à la réalité des faits, il n'en reste pas moins que cette partie présente une certaine valeur symptomatique et peut ainsi servir à compléter les données provenant d'autres sources. Je ferai ressortir plus tard l'utilité de ces considérations.

Continuons, en attendant, l'énumération des raisons par lesquelles on avait essayé d'expliquer les bas prix auxquels les Juifs offraient leurs marchandises.

Une autre explication très répandue était celle-ci : les marchandises vendues ou fabriquées par les Juifs sont de qualité inférieure. Cette accusation revient tellement souvent et dans des circonstances tellement variées qu'il est inadmissible qu'elle ne soit pas justifiée, en grande partie du moins.

Nous avons déjà mentionné le rapport de la chancel-

lerie militaire et des domaines sur la décadence économique du duché de Magdebourg, rapport dans lequel il est question des « objets volés ou avariés » dont les Juifs se font acquéreurs, pour les revendre ensuite à bon marché. Nous avons également cité les plaintes des États de la Marche de Brandebourg d'après lesquelles les marchandises vendues par les Juifs seraient « vieilles et démodées ». Les passementiers de Francfort s/M. déclarent, à leur tour, que les Juifs achètent et revendent non seulement des produits « honnêtes et de bonne qualité » de leur industrie, mais aussi les produits « truqués et fraudés ». (371). Le *Dictionnaire des Commerçants*, que j'ai souvent cité comme une source d'informations sûres, dit également que les Juifs font le commerce de marchandises de rebut « qu'ils savent cependant remettre à neuf, en changeant leur couleur, leur aspect extérieur, leur disposition, en leur donnant un joli emballage et toutes sortes d'autres ornements, en changeant leur odeur et leur saveur, si bien que les meilleurs connaisseurs se laissent parfois induire en erreur ».

Nous retrouvons la même accusation, exprimée dans des termes à peu près identiques, dans le mémoire des marchands de Nantes que nous connaissons déjà : malgré leur bon marché, les marchandises vendues par les Juifs reviennent cher ; ce qu'ils vendent, ce ne sont que des objets démodés et impropres à l'usage auquel ils sont soi-disant destinés. Ils font, par exemple, reteindre et passer sous le rouleau de vieux bas de soie qu'ils vendent ensuite comme neufs ; or, les bas ainsi truqués ne peuvent être mis qu'une seule fois.

Les tisseurs de soie de Lyon (372) accusent les Juifs de ruiner leur industrie car, pour pouvoir vendre bon marché, « cette nation ne fait fabriquer que des étoffes inférieures et de mauvaise qualité ».

Dans un rapport rédigé par le gouverneur de la Bohême en 1705, on lit (373) : « Les Juifs accaparent toutes les industries et tous les commerces, mais étant donné l'infériorité de leurs produits et la mauvaise qualité de leur marchandises, ils rendent impossible tout commerce extérieur plus ou moins avantageux ».

Rappelons encore l'opinion souvent citée que le député Wegelin avait formulée dans le Reichstag suédois (en 1815) :

les Juifs, disait-il, ont monopolisé l'impression d'indiennes, mais ils ont compromis cette branche d'industrie en fournissant une mauvaise marchandise : ce qu'on appelle l'indienne juive.

Ce processus qui, ainsi que nous le montrent les plaintes et accusations dont nous avons cité tant d'exemples, avait commencé dès le début de l'époque capitaliste, est, lui aussi, loin d'être terminé même de nos jours. Les plaintes de commerçants chrétiens concernant l'avisement des prix par les Juifs trouve son complément naturel dans cette autre : à force de chercher le bon marché, les Juifs avilissent également la qualité.

Nous ne nous éloignerons pas beaucoup de la vérité, en résumant toutes ces observations dans le jugement suivant : les Juifs sont les créateurs du « succédané », au sens le plus large du mot.

Du « succédané » : c'est que très souvent l'objet spécifiquement neuf n'est pas une marchandise plus mauvaise au sens étroit du mot, c'est-à-dire la même marchandise qu'avant, mais de qualité inférieure ; il n'est une plus mauvaise marchandise que pour autant qu'étant destiné au même usage il a été fabriqué avec des matériaux moins chers et par des procédés plus économiques ; bref, il n'est pas authentiquement la marchandise dont il porte le nom et dont il a l'usage, mais un succédané de cette marchandise, au sens strict et technique du mot. Or, les Juifs sont précisément les créateurs des plus importants de ces succédanés, au sens strict et technique du mot. Les succédanés les plus nombreux qu'ils ont introduits sont ceux de l'industrie textile, sans toutefois négliger ceux des autres industries : succédanés du café par exemple. Dans un certain sens, l'industrie des matières colorantes peut également être rangée dans cette catégorie : cette industrie n'a, en effet, acquis toute son importance qu'à partir du jour où l'alizarine, produit très cher, a été remplacée, dans la fabrication des teintures, par une substance beaucoup moins chère, et cette transformation de l'industrie des matières colorantes a été principalement, sinon uniquement, l'œuvre des Juifs.

A cela se rattache enfin l'accusation qu'on entend formuler çà et là : si les Juifs peuvent vendre meilleur marché que les Chrétiens, c'est parce qu'ils trompent sur le poids et

sur la mesure ; à Avignon, par exemple, ils vendent les lainages moins cher, parce que leurs marchandises sont d'un poids inférieur (374) ; et voici ce qu'on disait des Juifs allemands : « à cela s'ajoute encore le fait que les Juifs ne négligent aucun avantage, si petit soit-il ; lorsque le client demande dix aunes, le marchand juif n'en mesure que neuf et sept-huitièmes ; le Chrétien le sait, mais il se dit : le Juif mesure un peu trop juste, il manque une petite longueur, mais, en revanche, je paie moins cher ». (375). Mais la question qui nous intéresse ici (et c'est uniquement en vue de son élucidation que nous avons cité tous les faits qui remplissent ce chapitre) est celle de savoir si et dans quelle mesure toutes ces pratiques, auxquelles les Juifs avaient recours pour avilir les prix, se rattachent à certains principes commerciaux d'ordre général, principes pouvant être rattachés à leur tour à cette mentalité économique particulièrement et spécifiquement juive que nous cherchons à dégager. Or, il me semble que la conclusion qui se dégage des pratiques que nous avons énumérées est celle d'une certaine indifférence à l'égard des moyens dont on peut et doit se servir pour atteindre ce qui constitue le but dernier de toute affaire commerciale. La prise en considération de valeurs personnelles étrangères, le respect de l'ordre social et légal, l'orientation naturelle dans les affaires cèdent peu à peu la place à la conception purement mercantile, orientée uniquement dans le sens de l'échange de valeurs.

Cet amour illimité du gain à tout prix, que j'ai décrit ailleurs comme étant une tendance intrinsèque du capitalisme, nous la voyons ici dans ses premiers débuts, dans ses manifestations encore personnelles et accidentelles.

Nous sommes cependant loin d'avoir épuisé l'énumération de tous les moyens dont les Juifs se servaient pour obtenir la baisse des prix des marchandises. En plus de ceux déjà cités, nous en connaissons d'autres, et non moins importants ; il faut seulement les chercher dans une direction différente de celle que nous avons suivie jusqu'à présent. Ce qui caractérise ces derniers moyens, c'est qu'ils permettent d'obtenir une baisse de prix réelle, alors que les pratiques que nous connaissons déjà n'étaient de nature qu'à produire une baisse apparente ou à favoriser l'acheteur au détriment d'autres personnes.

Or, ce qui est commun aux méthodes auxquelles nous faisons allusion ici, c'est qu'elles contribuent toutes à la diminution des frais de revient des marchandises. Et ce résultat est obtenu soit par la diminution des exigences propres du producteur ou du commerçant (frais « subjectifs »), soit par celle des frais que l'un ou l'autre ont à déboursier (diminution des salaires, emploi de méthodes de fabrication et de vente plus productives, c'est-à-dire moins chères).

Il résulte des nombreuses données que nous possédons que toutes ces méthodes visant à la diminution des prix des marchandises étaient connues des Juifs, qui ont même été les premiers à appliquer la plupart d'entre elles.

Le Juif peut vendre meilleur marché, parce qu'il est moins exigeant que le commerçant ou le fabricant chrétien : c'est ce que disent souvent des observateurs impartiaux, et c'est ce que les intéressés eux-mêmes sont plus d'une fois obligés de reconnaître.

Les Juifs vendant moins cher, « les commerçants (chrétiens) en souffrent nécessairement, puisqu'un Chrétien consomme plus qu'un Juif, ce qui l'oblige à régler la vente des marchandises d'après ses besoins » (376). (Le vieil idéal de la subsistance dans toute sa naïveté). « Le Juif se contente d'un bénéfice inférieur à celui du Chrétien » (377). « Si les commerçants chrétiens étaient moins dépensiers, ils pourraient vendre leurs marchandises aux mêmes prix que les Juifs », disent les Juifs polonais aux Polonais chrétiens (378). Tel est également le jugement d'un bon observateur qui a parcouru l'Allemagne au XVIII^e siècle : « On voit ainsi parfaitement bien quelle est la raison de cette plainte. Elle réside tout simplement dans l'orgueil dépensier du marchand vaniteux qui, dans son commerce, fait des dépenses de luxe qui lui interdisent toute baisse de prix. Le public doit donc être reconnaissant aux Juifs de leur genre de vie frugal ; c'est pour lui tout bénéfice, tandis qu'aux marchands qui font des frais inutiles, il ne reste que le choix entre deux alternatives : mieux diriger leur maison ou se laisser éclipser par des concurrents plus avisés » (379).

La chancellerie de la cour de Vienne insiste, dans un rapport du 12 mai 1762, sur le fait que, « grâce à leur esprit d'économie et à leur genre de vie plus modeste », les Juifs peuvent vendre meilleur marché que les Chrétiens. Dans un

mémoire rédigé le 9 janvier 1786 par la Chambre des finances de Hongrie et de Transylvanie, à l'occasion du projet de Joseph II d'interdire partiellement aux Juifs le commerce des spiritueux, il est dit qu'étant donné que « les Juifs mènent une vie plus retirée et plus modeste », ils sont à même de payer des fermages plus élevés (que les Chrétiens) (380).

« Ils (les Juifs) sont un peuple habitué aux privations ; ils vivent misérablement, et c'est ce qui leur permet de se contenter de bénéfices moindres que ceux dont ont besoin les Anglais », dit Child (381). Et c'est encore en Angleterre qu'on disait au milieu du XVIII^e siècle : « Ils (les Juifs) peuvent offrir leurs marchandises à des prix moins élevés à cause de leur extrême frugalité » (382).

« Je suis persuadé, disait l'intendant du Languedoc aux marchands de Montpellier qui ne cessaient de l'assaillir de leurs plaintes, que le commerce des Juifs dans les foires... fait moins de tort aux marchands de Montpellier que leur peu d'attention pour le service du public et leurs volontés déterminées pour de trop grands profits » (383).

Mais ils ont inventé un truc, disent d'autres (et ce sont évidemment les plus clairvoyants) qui leur permet, malgré une majoration infime des prix, de réaliser quand même des bénéfices aussi élevés (sinon plus élevés) que ceux des Chrétiens : ils accélèrent le roulement des marchandises. Au commencement du XIX^e siècle encore, on considérait comme une maxime commerciale essentiellement juive et que les Chrétiens devaient se garder de suivre, celle qui proclamait que l'écoulement rapide des marchandises, avec un bénéfice peu élevé, est infiniment plus avantageux qu'un écoulement lent moyennant des bénéfices supérieurs (384). « Ce qui a particulièrement favorisé l'essor commercial des Juifs, c'est de s'être conformés à la maxime suivante : l'écoulement plus rapide des marchandises à petit bénéfice est incomparablement plus avantageux qu'un écoulement lent à gros bénéfice ». Et l'auteur montre que les Chrétiens n'ont jamais pu se conformer à cette maxime (385).

C'est donc aux Juifs que revient la paternité de ce principe qui allait à l'encontre de toute la mentalité économique de l'époque qui, elle, était fondée sur le principe de la subsistance : petit bénéfice, grand écoulement.

Fixer la majoration, le bénéfice (comme auparavant le prix), sans tenir compte de la tradition, subordonner le montant du bénéfice à des considérations purement et utilitairement personnelles, telle était la grande, la stupéfiante innovation qu'on devait également aux Juifs. C'était une méthode juive que celle qui consistait à fixer le niveau du bénéfice en n'écoulant que ses considérations personnelles ; et c'était encore une méthode juive que celle qui consistait à décider arbitrairement s'il convient dans un cas donné de chercher à réaliser des bénéfices ou s'il n'est pas préférable de travailler pendant un certain temps sans bénéfices, afin de gagner davantage dans la suite. C'est également au commencement du XIX^e siècle qu'un bon observateur (386) nous parle de cet état de choses comme d'une pratique juive condamnable (ce qu'il dit ne s'applique d'ailleurs qu'à l'Allemagne, dont la vie économique était alors beaucoup moins développée que dans les pays occidentaux) : « On réunit d'abord un capital (ce qui devient d'autant plus facile que la richesse des Juifs augmente, grâce à leur esprit mercantile) et on commence par travailler à petit bénéfice, souvent même à perte. Après avoir ruiné telle ou telle maison et s'être assuré un véritable monopole, on se met à augmenter les prix arbitrairement », etc.

Il faut enfin signaler une autre manière de procéder, adoptée par les Juifs, qui consiste à réduire au minimum le prix de revient des marchandises, soit par l'emploi de la main d'œuvre bon marché, soit par le recours à des méthodes de production perfectionnées.

Que les Juifs soient à même de vendre meilleur marché, parce qu'ils paient des salaires moins élevés, c'est ce que nous entendons répéter sur tous les tons : par les fabricants de lainages d'Avignon (387), par les marchands de Montpellier (388), par le Conseil de la ville de Francfort-sur-l'Oder (389), par la corporation des tailleurs de la ville de Francfort-sur-le-Mein. Ce qui est commun à toutes ces pratiques que nous avons énumérées en dernier lieu, et ce qui ne pouvait pas ne pas échapper aux contemporains, c'est ceci : les Juifs se sont emparés de très bonne heure des branches importantes de l'industrie capitaliste, surtout là où s'était développée l'industrie domestique appuyée sur le commerce. C'est ainsi, par exemple, que le rôle joué par les Juifs dans

le développement de l'industrie textile est beaucoup plus important qu'on ne le croyait jusqu'à présent. Mais je n'ai pas l'intention de m'attarder à ces faits, car il s'agit là d'activités qui n'ont rien de typiquement juif. Ce qui nous importe de savoir ici est ceci : c'est intentionnellement et guidés par des considérations rationnelles que les Juifs ont été les premiers à se servir des nouvelles formes de la production et du commerce.

Il y aurait lieu de parler ici, à propos de la manière dont les Juifs conduisaient leurs affaires, d'une particularité qui ne se trouve pas mentionnée dans les récits provenant de l'époque initiale du capitalisme, peut-être parce qu'elle n'avait atteint un développement suffisant que beaucoup plus tard, mais qui se rattache au même esprit que tous les traits que nous avons cités précédemment : je parle de la recherche voulue, consciente d'artifices de plus en plus nouveaux, en vue du recrutement de la clientèle : nouveaux groupements des marchandises, nouvelles modalités de paiement, nouvelles combinaisons de branches, nouvelles formes d'offres de services, bref, transformation de plus en plus complète de la vie économique, dans le seul but d'attirer les clients. Ce serait un travail intéressant que celui consistant à réunir toutes les « innovations » dont le commerce et les affaires sont redevables aux Juifs (les innovations techniques n'entrent pas en ligne de compte). Je ne mentionnerai que deux ou trois de ces « inventions » commerciales (comme on pourrait les appeler), dont nous savons d'ores et déjà avec certitude qu'elles sont d'origine juive (je suis certain qu'il serait facile d'en multiplier le nombre, sans qu'on puisse décider, dans chaque cas, si c'est l'idée elle-même de telle ou telle invention qui appartient aux Juifs, ou seulement son utilisation dans les affaires).

Acheter des marchandises vieilles et défraîchies, afin de les revendre bon marché, était sans doute une idée ingénieuse qu'il a fallu trouver. De l'application de cette idée est né le commerce de toutes sortes de résidus et d'autres objets du même genre, ce qui a fait dire que les Juifs « savaient tirer profit des choses les plus négligeables et les plus insignifiantes » (390) et qu'ils sont passés maîtres dans l'art de transformer en précieux articles de commerce « les objets les plus ordinaires, sans aucune valeur apparente, tels que

chiffons, peaux de lapins et de lièvres, noix de galle ». On peut dire d'eux qu'ils sont les créateurs de l'industrie des déchets.

Au dix-huitième siècle, les premiers marchands de plumes et chasseurs de rats à Berlin sont des Juifs. Et c'est encore à eux qu'on doit l'invention de la bière blanche (391).

Jusqu'à quel point l'idée du bazar est-elle d'origine juive ? Pour répondre à cette question, il faudrait se livrer à un examen des « sources documentaires » beaucoup plus approfondi que celui qui a été fait jusqu'à ce jour. Nous savons toutefois qu'en tant que prêteurs sur gages les Juifs furent les premiers à réunir dans leur boutiques les objets les plus hétéroclites. Et c'est bien cette juxtaposition pêle-mêle d'articles appartenant aux branches les plus diverses et destinés aux usages les plus divers qui constitue un des signes caractéristiques du bazar moderne. Une indifférence complète à l'égard du contenu concret de son activité, condition indispensable pour que celui-ci revête un caractère purement et uniquement commercial, voilà ce qui caractérise le propriétaire d'un bazar et constitue (ainsi que cela ressort déjà de l'attitude particulière des Juifs à l'égard de l'industrie) un trait essentiellement juif. On sait d'ailleurs qu'aux États-Unis (392) et en Allemagne (393) presque tous les bazars sont, de nos jours, tenus par des Juifs.

Ce fut une innovation importante dans l'organisation du commerce de détail que l'introduction du paiement à tempérament pour les achats de grandes quantités de marchandises ou d'objets d'un prix élevé. En Allemagne, du moins, l'initiative de cette innovation appartient aux Juifs. Nous lisons notamment dans un ouvrage paru au commencement du XIX^e siècle : « Il existe parmi les Juifs une catégorie de marchands qui rendent les plus grands services aux gens peu fortunés et sont d'une grande utilité pour le commerce. Ces marchands vendent aux gens peu fortunés des habits et des étoffes et font payer le montant des achats par petites fractions » (394).

Il existe en outre toute une série d'innovations dans l'organisation de l'industrie hôtelière et du commerce des boissons qui sont également d'origine juive :

Le premier café en Angleterre (donc, le premier café en général ?) a été ouvert à Oxford par un Juif nommé Jacobs,

en 1650 ou 1651. (Londres n'eut son premier café qu'en 1652) (395) ;

On sait que ce sont les Juifs Kempinsky qui ont complètement transformé, en l'adaptant aux besoins modernes, l'organisation des restaurants, en lui donnant pour base la standardisation de la consommation et des prix ;

L'importante institution du crédit professionnel a été certainement créée (en Allemagne du moins) par des commerçants juifs.

Mais ce qui nous intéresse ici dans toutes ces innovations, c'est moins l'aptitude spécifiquement juive dont elles sont autant de manifestations (aptitude dont nous avons déjà parlé antérieurement et dont nous aurons encore l'occasion de parler dans la suite) que la mentalité économique particulière qui s'exprime en elles et qu'on peut caractériser par la recherche incessante d'artifices de plus en plus nouveaux. Et c'est pourquoi aussi j'en ai parlé dans ce chapitre où il est question de l'esprit juif, de la morale commerciale juive, de la mentalité spécifiquement juive.

Nous voilà à la fin de la première partie de notre travail, et il ne sera peut-être pas sans intérêt de jeter un coup d'œil sur le chemin que nous avons parcouru. Ce qui nous a apparue avec une netteté particulière, c'est l'opposition presque irréductible qui, pendant toute la durée de la première période capitaliste, a existé entre les deux mentalités économiques : la juive et la non-juive. J'ai essayé de faire ressortir les principaux traits de celle-ci, qui était la mentalité dominante : traditionnalisme, idéal de la subsistance, organisation corporative, stabilité. Mais en quoi consiste l'élément essentiellement nouveau, caractéristique de la manière de voir que nous avons qualifiée de spécifiquement juive ? Pour le définir, nous sommes obligés de recourir à un mot, d'une signification que d'aucuns pourraient trouver vague, mais qui se prête mieux que tout autre à exprimer notre idée. Nous dirons donc que ce qui distingue essentiellement la mentalité économique juive et lui imprime son caractère de nouveauté par rapport à la mentalité chrétienne, c'est sa « modernité », c'est l'esprit dit « moderne » qui anime de nos jours tous les sujets économiques. En parcourant le « registre des péchés » qu'on reprochait aux Juifs pendant les XVII^e et XVIII^e siècles, on ne tarde pas à constater que (abstraction faite d'actions criminelles

proprement dites, dont nous n'avons pas à nous occuper ici) ce registre ne contient aucun acte que l'homme d'affaires moderne ne considère comme naturel et correct, aucun dont on ne puisse dire qu'il est le pain quotidien de la conduite des affaires moderne. Ce que le Juif représentait, à travers les siècles, vis-à-vis des conceptions régnantes, ce fut la conception essentiellement individualiste de l'économie : conception d'après laquelle la sphère d'action de chaque sujet économique ne devait être limitée par aucune réglementation restrictive portant soit sur le volume de la vente, soit sur la spécialisation et sur la séparation des professions, chaque sujet ayant, au contraire, le droit d'étendre son champ d'action, dans la mesure de ses moyens, même aux dépens de ses voisins ; les moyens de lutte préconisés tacitement par cette conception étaient essentiellement d'ordre spirituel : ruse, astuce, finesse ; les seules limitations dont elle recommandait le respect dans la concurrence économique étaient celles imposées par le code pénal, et à la condition d'être en règle avec celui-ci, chacun devait avoir la liberté d'agir à sa guise, au mieux de ses intérêts. On le voit, ce qui s'affirme victorieusement dans ces principes, ce sont les idées du « libre commerce », de la « libre concurrence » ; c'est le rationalisme économique, l'esprit purement capitaliste, bref, toute la mentalité économique moderne dans la formation de laquelle les Juifs ont joué, sinon le rôle décisif, du moins un rôle des plus importants. Ce sont eux, en effet, qui, du dehors, ont importé ces conceptions dans une atmosphère faite d'idées toutes différentes.

Mais ces considérations nous mettent en présence d'un nouveau problème : comment expliquer l'existence chez les Juifs d'une mentalité capitaliste longtemps avant l'apparition même du capitalisme ? Ou, pour élargir la question : qu'est-ce qui a rendu les Juifs capables d'exercer sur l'évolution de la vie économique moderne l'influence décisive que nos recherches viennent de nous révéler ?

siècle, dans « Revue des Etudes juives », XXXIII (1890), p. 88 et suiv., plus particulièrement p. 111 et suiv.

285) *Les Juifs et les Communautés d'Arts et Métiers*, dans « Revue des Etudes juives », XXXVI, p. 75 et suiv.

286) M. MAIGNIAL, *La question juive en France en 1789* (1903). On trouve dans ce livre, p. 86 et suiv., de nombreux matériaux sur les dispositions des marchands français à l'égard des Juifs pendant les XVII^e et XVIII^e siècles.

287) Requête des marchands et négociants de Paris contre l'admission des Juifs (1777), p. 14. Citée par MAIGNIAL, *ouvr. cité*, p. 92.

288) MAIGNIAL, *La question juive*, etc., p. 92.

289) Témoignage de WEGELIN au Reichstag suédois (1815) chez ERNST MEYER, *Die Litteratur für und wider die Juden in Schweden, im Jahre 1815*, dans « Monatsschrift », LI (1907), p. 513 et suiv., p. 522.

290) CZACKI, *Rosprawa o Żydach*, p. 32 et suiv.; cité par GRAETZ, *Gesch. der Juden*, IX, p. 443 et suiv. On trouve des plaintes conçues à peu près dans les mêmes termes dans des récits concernant la Roumanie : VERAX, *La Roumanie et les Juifs*, 1903.

291) Philand. von Sittelwads *Gesichte*, etc.

292) GEORG PAUL HÖHN, *Betrugs-Lexicon, worinnen die meisten Betrügeryen in allen Ständen nebst denen darwider guten Theils dienenden Mitteln entdeekt von...* 3^e édition (1724).

293) *Allgemeine Schatzkammer der Kaufmannschaft oder vollständiges Lexikon aller Handlungen und Gewerbe*, II (1741), p. 1158; et suiv.

294) *Charakteristik von Berlin. Stimme eines Kosmopoliten in der Wüste* (1784), p. 203.

295) J. SAVARY (Œuvre posthume, continuée par PHIL. LOUIS SAVARY), *Dictionnaire universel du Commerce*, II (1726), p. 447.

296) *Allgemeine Schatzkammer der Kaufmannschaft*, I (1741), p. 17.

297) *Allgem. Schatzkammer*, III (1742), p. 1325.

298) Cela a été particulièrement bien compris par RUD. EBERSTADT, *Französisches Gewerbsrecht* (1899), p. 378 et suiv.

299) DAN. DEFGE, *The Complet English Tradesman*, 1^{re} édition (1726). J'ai utilisé la deuxième édition, en un volume (1727) et la cinquième (parue en 1745, après la mort de l'auteur, survenue en 1731), en deux volumes. Le passage cité se trouve p. 82 de la deuxième édition.

300) *Allgem. Schatzkammer*, etc., III, p. 148.

301) *Ibid.*, IV p. 677.

302) *Ibid.*, III, p. 1325.

303) *Ibid.*, III, p. 1326.

304) *Ibid.*, I, p. 1392.

305) Voir la très instructive 19^e lettre (de la deuxième édition). à laquelle correspond la 22^e de la cinquième édition : « Of fine shops and fine shews ».

306) JULES DE BOCK, *Le Journal à travers les âges* (1907), p. 30 et suiv., cité par F. KELLEN, *Studien über das Zeitungswesen* (1907), p. 253.

307) On trouve de nombreux matériaux, surtout de source anglaise chez HENRY SAMPSON, *A history of Advertising from earliest times*, (1875); voir notamment p. 76, 83 et suiv.

308) Mal. Postlethwayt *A universal Dictionary of Trade and Commerce*, 2 vol., (1741); 2^e édit. (1757), I, p. 22 et suiv. (P. dit lui-même de son ouvrage qu'il est une traduction du « Dictionnaire » de Savary; mais étant donné les

CHAPITRE VII

FORMATION D'UNE MENTALITÉ CAPITALISTE

276) KÖNIG, *Annalen der Juden in den preussischen Staaten* (1790), p. 97.

277) Sur l'histoire des Juifs à Dantzic, voir « Monatsschrift », VI (1857), p. 243.

278) M. GÜDEMANN, *Zur Geschichte der Juden in Magdeburg*, « Monatschrift », XIV (1865), p. 370.

279) Cité par LIEBE, *Das Judentum* (1903), p. 91-92.

280) Voir les registres chronologiques chez HUGO BARBEEK, *Geschichte der Juden in Nürnberg und Fürth* (1878), p. 68 et suiv.

281) Sur les procédés des gildes de marchands de Berlin, voir, par exemple, GEIGER, *Geschichte der Juden in Berlin*, II (1871), p. 24-34.

282) Jos. CHILD, *Discourse on Trade*, 4^e édition, p. 152. Child fait part de l'« opinion générale », sans douter (bien qu'étant sympathique aux Juifs) de son exactitude. Il pense seulement que ce qu'on reproche aux Juifs n'est pas un crime.

283) Voir des extraits des pamphlets de l'époque chez ALB. M. HYAMSON, *The Jews in England* (1908), p. 274 et suiv.

284) Reproduit par LÉON BRUNSCHWIG, *Les Juifs en Bretagne au XVIII^e*

43 NOTICES ET RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

nombreux mots qu'il y a ajoutés, cet ouvrage se présente comme un travail indépendant qui, soit dit en passant, donne des renseignements d'une valeur inappréciable sur la vie économique anglaise du XVIII^e siècle.

309) SAVARY, *Dictionnaire du Commerce* (1726), Supplém. 1732.

310) P. DATZ, *Histoire de la publicité* (1894), p. 161 et suiv. Contient le fac-similé de tout le premier numéro des « Petites Affiches ».

311) *Allgemeine Schatzkammer*, etc., IV, p. 677.

312) *Complet English Tradesman*, 5^e édition, II, p. 163.

313) Archives nationales, M. 802. Communiqué par G. MARTIN, *La grande industrie sous Louis XV* (1900), p. 247 et suiv.

314) JOS. CHILD, *A new discourse of trade*, 4^e édit., p. 159.

315) Les trois ouvrages de Saravia della Calle figurent, avec ceux de Venuti et de Fabiano, dans le *Compendio utilissimo di quelle cose le quali a nobili e christiani mercanti appartengono* (1561).

316) MERCIER, *Tableau de Paris*, XI (1788), p. 40.

317) Cité par JUST. GODARD, *L'ouvrier en soie*, I (1898), p. 38-39.

318) *Mémoires of the Reverend James Fraser, written by himself, Selected Biographies*, II, p. 280. *Durhams Law unsealed*, p. 324, cité dans *Histoire de la Civilisation*, de BUCKLE, II², p. 377 (de la traduction allemande).

319) *Durhams Exposition of the Song of Solomon*, p. 365. Cité par BUCKLE, *Hist. de la Civilisation*.

320) *Allgemeine Schatzkammer*, IV (1742), p. 660 et suiv.

321) Voir, par exemple, MERCIER, *Tableau de Paris*, II, p. 71 et suiv. (Ch CXXVIII).

322) Dans son Mémoire connu sur la fondation d'une banque nationale, SAMUEL LAMB oppose le relâchement de la morale commerciale en Angleterre à la solide morale des Hollandais, par exemple. Ce Mémoire est reproduit dans *Sommers Tracts*, VI, p. 444 et suiv.

323) OWEN FELLTHAM, dans ses *Observations* parues en 1652. Cité par DOUGLAS CAMPBELL, *The Puritan in Holland, England and Amerika*, II (1892), p. 327.

324) Le reproche d'acheter des marchandises volées est adressé aux Juifs depuis le début du moyen âge jusqu'à nos jours, ou à peu près. Voir, par exemple, G. CARO, *Soz. und Wirtschaftsgesch. der Juden*, I (1908), p. 222; BLOCH, *Les Juifs* (1899), p. 12; article *Juden*, dans « *Allgemeine Schatzkammer* »; J.-H.-G. VON JUSTI, *Staatswirthschaft*, I³ (1758), p. 150. On trouve de nombreuses indications bibliographiques relatives à l'Allemagne chez G. LIEBE, *Das Judentum in der deutschen Vergangenheit*, (1903). J'aurai encore à revenir sur ce point, dans la suite de mon exposé, et donnerai à cette occasion d'autres indications de sources.

325) D'après un registre de procès-verbaux de la communauté portugaise de Hambourg. Voir A. FEILCHENFELD, *Die älteste Geschichte der deutschen Juden in Hamburg*, dans « *Monatsschrift* », XLIII (1899), p. 279.

326) Du « Sermon » de Geyler von Kaisersberg, adressé à la 93^e « car-naison » du « bateau de fous », de SER. BRANDT (dans la collection « *Das Kloster* », I, p. 722, publiée par J. Scheible). Cfr. OSKAR FRANKE, *Der Jude in den deutschen Dichtungen des 15, 16 and 17 Jahrhunderts*, (1905); voir surtout la 4^e partie.

327) Communiqué par ALBION MORRIS DYER, *Points in the first chapter of New-York Jewish History* (« *Amer. Jew. Hist. Soc.* », III, p. 44).

328) Rapport de Will. Usselinx aux États-Généraux. Communiqué par Jameson, dans « *Amer. Jew. Hist. Soc.* », I, p. 42. Sur Usselinx, voir E. LASPEYRES, *Volksw. Ans. d. Niederlande* (1863), p. 59 et suiv.

329) SAVARY, *Dictionnaire du Commerce*, II (1726), p. 449.

330) Rapport du Rév. Johannes Megalopensis (« *Publ. Amer. Jew. Hist. Soc.* », VIII, p. 44).

331) JOS. CHILD, *Discourse on Trade*, 4^e édit., p. 152.

332) Communiqué par R. EHRENBERG, *Grosse Vermögen*, 2^e édit., p. 147 et suiv.

333) (KÖNIG), *Annalen der Juden in den preussischen Staaten* (1790), p. 106-117.

334) Communiqué par LIEBE, *Judentum*, p. 34.

335) RISBECK, *Briefe eines reisenden Franzosen über Deutschland an seinen Bruder in Paris* (1780). Cfr. H. SCHEUBE, *Aus den Tagen unserer Grossväter* (1873), p. 393.

336) *Ueber das Verhältniss der Juden zu den Christen in den deutschen Handelsstädten* (1818), p. 171, 252, 270, 272.

337) Pétition des marchands de Nantes (« *Revue des Études juives* », XXXII, p. 111 et suiv.).

337 a) HILD. BODEMEYER, *Die Juden. Ein Beitrag zur Hannoverschen Rechtsgeschichte* (1855), p. 68.

338) Communiqué par ALB. WOLF, *Etwas über jüdische Kunst und ältere jüdische Künstler*, dans « *Mitteilung. zur jüdischen Volkskunde* », publiées par M. Grunwald, *Nouv. série*, 1^{re} année, 1^{er} fascicule (1905), p. 34.

339) Mémoire adressé au Conseil de la ville. Publié par EHRENBERG, *Grosse Vermögen*, p. 147 et suiv.

340) Les documents sont communiqués par KRACAUER, *Beiträge zur Geschichte der Frankfurter Juden im 30-jährigen Kriege*, dans « *Zeitschr. f. d. Gesch. der Juden in Deutschl.* », III (1899), p. 147 et suiv. Voir aussi SCHUDT, *Merkwürdigkeiten*, II, p. 164.

341) (KÖNIG), *Annalen*, p. 97, 106, 117.

342) *Versuch über die jüdischen Bewohner der österreichischen Monarchie* (1804), p. 23. Le livre contient beaucoup de matériaux précieux.

343) LUD. HOLST, *Judentum in allen dessen Teilen aus einem taatswissenschaftlichen Standpunkte betrachtet* (1821), p. 293-294.

344) « Les fripiers de Paris qui sont à la plupart Juifs. », NOËL DU TAIL, *Contes d'Eutrapel*, XXIV; cité par GUST. FAGNIEZ, *L'économie sociale de la France sous Henry IV* (1897), p. 217.

345) MERCIER, *Tableau de Paris*, II, p. 253 et suiv. Ch. CLXXXII

346) ROMANI, *Eines edlen Wallachen landwirthschaftliche Reise durch verschiedene Landschaften Europas, Zweyter Teil* (1770), p. 150. Voir aussi SCHUDT, *Merkwürdigkeiten*, II, p. 164.

347) *Ueber das Verhältniss der Juden zu den Christen in den deutschen Handelsstädten* (1818), p. 184.

348) JULES DE HÉCK, *Le Journal à travers les âges* (1907), p. 30 et suiv. Cité par T. KELLEN, *Studien über das Zeitungswesen* (1907), p. 253.

349) MAX KOHLER, *Jewish Life in New-York before 1800* (« *Publ. of Am. Jew. Hist. Soc.* », III, p. 82).

350) Cité par BLOCH, *Les Juifs* (1899), p. 30.

- 351) ALB. M. HYAMSON, *The Jews in England* (1908), p. 274 et suiv.
- 352) SALOMON KAHN, *Les Juifs de Montpellier au XVIII^e siècle*, dans « *Revue des Études Juives* », XXXIII (1896), p. 290.
- 353) LÉON BRUNSWICIG, *Les Juifs en Bretagne au XVIII^e siècle* (« *Revue des Études Juives* », XXXIII, p. 111 et suiv.).
- 354) *Requête des marchands et négociants de Paris contre l'admission des Juifs* (1777), chez MAIGNIAL, l. c., p. 234.
- 355) L. KAHN, *Les Juifs de Paris au XVIII^e siècle* (1894), p. 71.
- 356) JUSTIN GODARD, *L'ouvrier en soie* (1899), p. 224.
- 357) Témoignage de WEGELIN, dans « *Monatsschrift* », LI, p. 522.
- 358) CZACKI, *Rosprawa o Żydach*, p. 82 et suiv., chez GRAETZ, *Gesch. der Juden*, IX, p. 445.
- 359) (KÖNIG), *Annalen*, p. 97.
- 360) FRIEDR. BOTHE, *Beiträge zur Wirtschafts- und Sozial Geschichte der Reichsstadt Frankfurt* (1906), p. 74.
- 361) Cité par LIEBE, *Judentum*, p. 91 et suiv.
- 362) ROMANI, *ouvr. cité* (note 346), II (1776), p. 147.
- 363) Dans *Geschichte der Juden in der Reichsstadt Augsburg* (1803), p. 42.
- 364) T. VON MENSI, *Die Finanzen Oesterreichs von 1701-1740* (1890), p. 367.
- 365) *Allgem. Schatzkammer*, II, p. 1159.
- 366) Voir note 328.
- 367) Voir note 321.
- 368) Voir note 322.
- 369) « *Revue des Études juives* », XXXIII, p. 111 et suiv. SAL. KAHN, *Les Juifs de Montpellier au XVIII^e siècle*, l. c. p. 289.
- 370) *Le cri du citoyen contre les Juifs de Metz*, XVIII^e siècle ; chez MAIGNIAL, l. c., p. 234.
- 371) F. BOTHE, *Beiträge*, p. 74.
- 372) Voir note 323.
- 373) Cité par LIEBE, *Judentum*, p. 91 et suiv.
- 374) N. ROUBIN, *La vie commerciale des Juifs contadines en Languedoc* « *Revue des Études juives* », XXXIV, XXXV, XXXVI.
- 375) *Juden in den deutschen Handelsstädten* (1818), p. 254.
- 376) *Rapport de la Chambre militaire et des domaines sur la décadence économique du duché de Magdebourg*, cité par LIEBE, *Judentum*, p. 91.
- 377) *Juden, sind sie der Handlung schädlich ?* (1803), p. 25.
- 378) *Geschichte der Juden*, IX, p. 445.
- 379) ROMANI, *ouvr. cité* (voir notes 346 et 362), II (1776), p. 148.
- 380) C'est à l'amabilité de M. Joseph Reizmann que je dois d'avoir eu connaissance de ce passage.
- 381) CHILD, *Disc. on Trade*, p. 152.
- 382) HYAMSON, l. c., p. 274 et suiv.
- 383) « *Revue des Études juives* », XXXIII, p. 290.
- 384) LUDOLF HOLST, *Judentum* (1821), p. 290.
- 385) *Juden in den deutschen Handelstädten* (1818), p. 239.
- 386) LUD. HOLST, *ouvr. cité*, p. 288.
- 387) « *Revue des Études juives* », vol. XXVI, p. 41.
- 388) « *Revue des Études juives* », XXXIII, p. 289.

- 389) KÖNIG, *Annalen*, p. 90.
- 390) Extrait du mémoire rédigé le 9 janvier 1786 par la Chancellerie de Cour de Hongrie et de Transylvanie (communiqué par M. Jos. Reizmann).
- 391) Archives d'État. Communication de M. Ludwig Davidsohn.
- 392) « In the United States the most strilling characteristic of Jewish commerce is found in the large number of department stores held by Jewish firms ». Article *Commerce*, dans « *Jew. Encyclop.* », IV, p. 192.
- 393) Voir, par exemple, les listes de firmes chez JUL. HIRSCH, *Das Warenhaus in Westdeutschland*, 1910.
- 394) *Juden, sind sie der Handlung schädlich ?* (1803), p. 33.
- 395) HENRY SAMPSON, *A history of advertising* (1875), p. 68.