



HAL
open science

“ Pearl is as good as a lictor for a lady when she walks abroad ” (Pliny the Elder) : the signs of luxury in ancient Rome (1st century BCE - 2nd century CE)

Pierre Schneider

► **To cite this version:**

Pierre Schneider. “ Pearl is as good as a lictor for a lady when she walks abroad ” (Pliny the Elder) : the signs of luxury in ancient Rome (1st century BCE - 2nd century CE). Communications [EHESS], 2021, 111, pp.15-24. halshs-03716407

HAL Id: halshs-03716407

<https://shs.hal.science/halshs-03716407v1>

Submitted on 4 Nov 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pierre Schneider

Univ. Artois, UR 4027, Centre de Recherche et d'Études Histoire et Sociétés (CREHS), F-62000 Arras, France

PIERRE SCHNEIDER

« LA PERLE EST, SUR LA VOIE PUBLIQUE, LE LICTEUR DE LA FEMME » (PLINE L'ANCIEN) : LE SYSTÈME DES SIGNES DU LUXE ANTIQUE À ROME (I^{ER} SIECLE AV. J.-C. - II^E SIECLE APR. J.-C.)

Résumé

Cette contribution explore différentes facettes du langage du luxe dans la Rome antique, du I^{er} siècle av. J.-C. au II^e siècle apr. J.-C. Le but est d'en montrer la virtuosité sémiotique et de proposer des parallèles avec le monde contemporains.

Abstract: « Pearl is as good as a lictor for a lady when she walks abroad » (Pliny the Elder) : the signs of luxury in ancient Rome (1st century BCE - 2nd century CE)

This contribution explores different aspects of the language of luxury in ancient Rome, from the 1st century BC to the 2nd century AD. My main aims in this article are to show its semiotic virtuosity and suggest parallels with the contemporary world.

Resumen : « La perla es, en las vías públicas, el lictor de las mujeres » (Plinio el Viejo) : el sistema de señales del antiguo lujo en Roma (siglo I a.C. - siglo II d.C.)

Este artículo explora diferentes facetas del lenguaje del lujo en la antigua Roma, desde el siglo I a.C. hasta el siglo II d.C. El objetivo es mostrar su virtuosismo semiótico y proponer paralelismos con el mundo contemporáneo.

Préambule

La phrase qui forme le titre de cette contribution a été écrite par Pline l'Ancien, immense encyclopédiste romain du I^{er} siècle apr. J.-C. Elle provient d'une notice consacrée aux perles naturelles produites par les coquillages perliers de l'océan Indien¹. Depuis le I^{er} siècle av. J.-C., ces perles, importées de l'Inde du Sud et du Golfe Persique, étaient hautement prisées et demandées à Rome et dans l'Italie romaine². À l'époque de Pline, cette mode avait atteint un tel degré chez les femmes – sans, d'ailleurs, laisser les hommes indifférents – que celui-ci la

nommait « folie (*insania*) des perles ». Quant au terme « licteur », il désigne ceux qui, dans la Rome républicaine et impériale, précédaient les plus hauts magistrats (par exemple, les consuls) et l'empereur : ils écartaient la foule et l'invitaient à manifester son respect. Les faisceaux qu'ils portaient sur l'épaule symbolisaient le pouvoir de coercition (*imperium*) dont disposaient ces magistrats³.

Replaçons à présent cette citation dans son contexte. Après avoir décrit les qualités distinctives des perles de choix, Pline en vient aux usages qu'en font les femmes de Rome :

« Les femmes s'enorgueillissent d'en suspendre à leurs doigts, et deux ou même trois à chaque oreille ; elles introduisent, pour désigner ce luxe, des noms étrangers [...] ; elles appellent ce qu'elles ont imaginé *crotalia*⁴, comme si le cliquetis et le choc même des perles leur donnait aussi plaisir. Désormais les femmes pauvres en désirent aussi, répétant que la perle est sur la voie publique le licteur de la femme. »

Tout dans ces lignes nous montre qu'il est dans la nature du luxe d'être un système sémiotique⁵, et que deux millénaires avant nous, le langage du luxe se déployait déjà avec virtuosité. Dans le cas présent, il joue simultanément sur trois registres. Tout d'abord, les perceptions sensorielles – la vue (blancheur, volume et éclat des perles) et le son (cliquetis) – signifient la possession d'un objet prestigieux d'origine orientale, qui s'affiche en dehors de l'espace privé. D'autre part, pour les femmes de la classe moyenne (c'est ainsi qu'il faut comprendre « pauvre »), porter des *crotalia* a une signification sociale : elle s'approprient un objet que l'élite arborait depuis plusieurs décennies. Enfin, la perle est un signe « généré » : elle affiche pour les femmes, de l'élite comme de la classe moyenne, privées de droits politiques, une présence publique, une forme d'autorité comparée à l'*imperium* du magistrat⁶.

Il ne faut pas s'étonner d'un tel degré de sophistication sémiotique. Dès la fin du II^e siècle av. J.-C., la cité romaine est devenue une puissance méditerranéenne dont la richesse s'accroît. À partir du I^{er} siècle av. J.-C., le luxe privé connaît un grand essor au sein de l'élite sénatoriale puis d'autres couches sociales que les conquêtes ont enrichies (classe moyenne, dite « plèbe moyenne », affranchis). Les produits importés des contrées de l'Orient (parfums, soie, épices, gemmes ...) sont particulièrement demandés. Cette dynamique s'accroît avec Auguste et la naissance du Principat (27 av. J.-C.) et alors que le contrôle d'Alexandrie d'Égypte ouvre largement les routes maritimes de l'océan Indien⁷. À Rome, principal centre de consommation

du luxe en Occident, les produits affluent ; les détaillants et les artisans se concentrent en quelques quartiers (notamment, les *Saepta Julia*). Le marché du luxe y a atteint une étonnante maturité⁸, et par conséquent une aptitude à y développer un langage complexe dont l'étude pourrait enrichir la sémiotique du luxe contemporain, et dont je présenterai trois facettes variées.

1) Le « mythe des origines » : un substitut antique au « récit de marque » ?

Un concept ordinaire du marketing du luxe est celui de « récit de marque » (on utilise aussi le terme de *story-telling*). Les marques se donnent des récits soigneusement conçus, racontant leur propre histoire (Hermès) ou celle de leurs objets (Mikimoto). On veut, en jouant sur l'épaisseur du temps ou de l'espace (exotisme), placer l'acheteur dans la sphère de l'exceptionnel. Le marché du luxe à Rome ignorait les notions de marque et de *story-telling*, anachroniques. D'un autre côté, il est improbable qu'un objet de luxe qui avait franchi une longue distance avant d'être vendu n'ait pas porté avec lui un récit analogue au récit de marque. Le poète romain Martial raille, dans une épigramme, un certain Mamurra qui passe une journée entière aux *Saepta*, regardant les émeraudes, les tables de bois précieux, les lits avec incrustations en écaille de tortue etc. pour finalement ne rien acheter⁹. Or assurément celui qui se rendait en de tels endroits ne pouvait être reçu comme chez un boutiquier ordinaire. Ce client qui achetait, même parfois à prix modique¹⁰, un produit remarquable importé de l'Arabie ou de l'Inde, achetait en même temps l'histoire exceptionnelle de ses origines : d'où et par où venait-il ? Comment naissait-il ?

Ces récits n'ont pas totalement disparu, malgré les pertes documentaires. En effet, l'érudition encyclopédique de Pline l'Ancien, minutieux observateur des mutations sociales de Rome, a préservé des traces de ces « mythes ». L'exemple suivant concerne le « cinnamome », i. e. notre cannelle, utilisée alors en parfumerie et pharmacopée, et non en cuisine. Elle arrivait dans l'Occident méditerranéen par voie indirecte, transitant par la Corne africaine et / ou l'Arabie Heureuse (Yémen). Pline rapporte deux histoires, l'une circulant dans des temps antérieurs à lui (V^e siècle av. J.-C.) et l'autre concernant son époque :

« Hérodote a fait sur le cinnamome un récit fabuleux, que voici : ces substances sont dans des nids d'oiseaux, et particulièrement dans les nids du phénix, là où Dionysos a été élevé (= Arabie) ; on les fait tomber du haut de roches et d'arbres inaccessibles, soit par des morceaux de viande pesants qu'on donne à ces oiseaux et qu'ils y portent, soit par des flèches de plomb. [...]

C'est par ces contes qu'on augmente le prix des marchandises. Tout cela est faux, car le cinnamome naît dans le pays des Éthiopiens unis par des mariages aux Troglodytes¹¹. Les Troglodytes, l'achetant des Éthiopiens leurs voisins, le transportent à travers de vastes mers sur des radeaux, sans gouvernail pour la direction, sans rames pour la traction ou l'impulsion, sans voile ni rien qui aide [...]¹². On raconte que les marchands reviennent à peine au bout de cinq ans, et que beaucoup périssent¹³. »

Les deux couches de *story-telling* correspondent à deux moments différents de la consommation occidentale. Le temps d'Hérodote, ancien, est celui d'une consommation balbutiante et d'une importation faible, alors que le temps de Pline est celui d'un vrai marché du luxe remarquablement approvisionné. Le premier récit fait intervenir les dieux et le mythe (l'enfance de Dionysos, l'oiseau Phénix) ; le second évacue les éléments trop fabuleux, qui feraient sans doute rire le client romain, et met en avant l'éloignement, l'exotisme, et les risques pris par les marchands et les transporteurs. Quoi qu'il en soit, le produit vendu était enveloppé d'une couche d'imaginaire, ou, en d'autres termes, le consommateur achetait un produit et une histoire.

Concernant les merveilleuses perles de l'océan Indien le « mythe des origines » était proportionnel au prestige de l'objet – et guère éloigné des récits contemporains. En effet, on mettait en avant l'origine extraordinaire de cette « goutte de lumière » :

« On rapporte que la coquille de l'animal qui porte la perle s'ouvre, comme si elle bâillait, puis, une fois ouverte, elle recueille en elle la rosée du ciel ; si elle s'est remplie d'une rosée pure et limpide, elle se met à briller de toutes parts et accouche d'une pierre de grande taille et bien proportionnée ; mais si par hasard elle a reçu une rosée obscurcie, trouble, celle d'un temps d'orage, elle enfante une perle sombre et à laquelle on reproche ses taches etc. ¹⁴»

Ainsi la cliente – même une femme « pauvre » – qui achetait une perle orientale tenait entre ses mains une rencontre merveilleuse entre l'eau et la lumière pure du matin d'Orient, figée en une matière éclatante. Ce n'est pas tout : elle achetait aussi une légende, car au temps de Pline tout le monde connaissait la célébrissime histoire de la perle de Cléopâtre, qui, dit-on, avait, dans un pari insensé avec Marc Antoine, dissout dans le vinaigre et avalé une perle exceptionnelle¹⁵.

Qui créait ces récits assurant l'acheteur qu'il détenait quelque chose d'exceptionnel, venu de mondes lointains où la nature déployait comme nulle part ailleurs ses capacités créatrices ? Assurément les acteurs des échanges y ont largement contribué : ceux qui allaient choisir et acheter sur les marchés lointains aromates, gemmes, parfums, soieries étaient les premiers vecteurs de ces données qui étaient re-modelées par les derniers maillons de la chaîne pour former ces récits que les contempteurs du luxe tentaient d'affaiblir en les « démythifiant ». Ainsi un auteur du 1^{er} siècle apr. J.-C. tente-t-il d'écorner le prestige des perles en parlant d'« immondices (*purgamenta*) rejetés par la mer »¹⁶.

2) *Le luxe privé, signe paradoxal de la puissance de l'Empire*

Ces tentatives pour affaiblir les récits des origines nous rappellent qu'au moment où le luxe privé se développait à Rome, en proportion de l'accroissement des échanges avec l'Orient, se développait un discours le critiquant. On attaquait les *delicati* (c'est-à-dire ceux qui, voulant être de leur temps, avaient fait le choix d'un raffinement souvent exotique) en mettant en avant des principes éthiques¹⁷. On critiquait tout à la fois le choix du superflu, conduisant l'individu au-delà des nécessités de la vie ; une coûteuse avidité, responsable de la dilapidation des patrimoines ; une vie de dissipation et de gaspillage, mettant en danger la morale publique et l'ordre social, lequel reposait sur les valeurs anciennes de frugalité (ou *mos majorum*). L'importation de produits exotiques était également vue comme une atteinte à la souveraineté de l'empire, devenu dépendant de nations étrangères¹⁸.

Au début du 1^{er} siècle apr. J.-C. le conflit entre les *delicati* et leurs opposants qui demandaient de nouvelles lois somptuaires se jouait même au sommet de l'État. En 22 apr. J.-C., l'empereur Tibère (14 -37 ap. J.-C.) avait été sollicité en pour intervenir dans le sens d'une limitation coercitive du luxe privé. Tibère refusa de suivre cette direction et de restreindre le marché du luxe. Ses arguments étaient avant tout pragmatiques¹⁹ :

« Que tenterai-je d'abord d'interdire et de ramener à l'usage antique ? Est-ce l'étendue infinie des maisons de campagne ? Le nombre et l'origine des esclaves ? Le poids de l'argenterie et de la vaisselle d'or ? Les statues de bronze, les tableaux qu'on admire ? Les vêtements que portent, indifféremment, les femmes et les hommes²⁰, et ce qui appartient en propre aux femmes, et ce pour quoi, afin de se procurer des pierres précieuses, notre argent est exporté chez les peuples étrangers, voire ennemis²¹? »

Déjà sollicité sur le même problème en 16 apr. J.-C., Tibère s'était rangé à l'avis du sénateur Asinius Gallus : celui-ci, opposé aux lois somptuaires, avait développé un argument particulièrement intéressant :

« Avec l'accroissement de l'empire, les fortunes privées avaient aussi grandi [...]. Toute chose devait être jugée par rapport à l'État : au temps de sa pauvreté, les maisons des citoyens avaient peu de moyens, mais maintenant qu'il avait atteint ce degré de magnificence chacun avait prospéré²². »

Au-delà du constat réaliste que le développement du luxe ne pouvait être arrêté, Asinius Gallus renverse l'argumentation des partisans des lois somptuaires. À ceux-ci, qui affirmaient que les signes individuels du luxe provoquaient la corruption collective des mœurs et de l'État, il répondait que Rome était devenue un empire puissant – ce que personne ne pouvait réellement blâmer – ; que l'empire avait créé des flux de richesses dont bénéficiaient les ordres supérieurs. Or ceux-ci avaient contribué à l'accroissement de l'empire et à son administration. Il convenait donc que les individus qui avaient augmenté la puissance (*majestas*) de Rome laissent paraître par les signes du luxe – villas somptueuses, repas raffinés, meubles magnifique, vêtements de soie pour les hommes comme pour les femmes etc. – une puissance individuelle qui était en même temps l'image de la puissance de l'État.

On atteint ici une idée étonnante, à savoir que les signes du luxe privé pouvaient servir la *majestas* de Rome. On la comprend mieux quand on la replace dans son contexte. L'idéologie de la Rome impériale, mise en œuvre par l'empereur Auguste (27 av. J.-C. - 14 apr. J.-C.), mettait au premier plan le thème de la domination universelle : Rome avait atteint les extrémités du monde, de l'Orient à l'Occident, de façon directe et indirecte (ainsi les ambassades envoyées par des nations lointaines étaient-elles présentés comme des marques de soumission). Les vecteurs de cette « propagande » étaient variés : littérature, savoirs géographiques, images monétaires, statuaires, bas-reliefs etc. Or les biens de luxe exotiques possédés par les particuliers signifiaient eux-aussi la puissance de l'Empire, le marché du luxe étant la résultante de la puissance d'un État capable faire régner la paix dans le monde et de rendre les routes marchandes sûres, comme l'écrivait Pline l'Ancien, s'émerveillant que les plantes du monde entier arrivent à Rome, « grâce à la majesté infinie de la paix romaine, qui révèle les uns aux

autres (...) les hommes de terres et de nations distantes entre elles²³. »

L'orateur du II^e siècle Aelius Aristide, dans son *Éloge de Rome*, poussait le raisonnement encore plus loin, faisant du marché du luxe à Rome le signe à lui tout seul de la domination de Rome, car y affluaient tous les biens précieux de la terre :

« Vous (= les Romains) ne réglez pas dans les limites fixées et personne ne prescrit de bornes à votre autorité. [...] De chaque terre et de chaque mer, on apporte tout ce que font pousser les saisons et tout ce que produisent les différents terroirs [...]. On peut voir des cargaisons venant d'Inde, et même, si l'on veut, d'Arabie Heureuse, en si grand nombre, qu'il y a de quoi conjecturer que les arbres de là-bas restent nus désormais et que les habitants sont obligés de venir ici, lorsqu'ils ont besoin de quelque chose, pour réclamer une part de leur propres productions²⁴. »

3) *L'irrésistible puissance des signes du luxe : les « premiers » de l'État*

On a vu plus haut la capacité des signes du luxe à atteindre la sphère du pouvoir et du politique. Or le langage du luxe atteignait aussi ceux qui incarnaient le pouvoir, c'est-à-dire les « premiers » de l'État romain, les empereurs et avant eux les *imperatores* de la République finissante. Il faut ici souligner la situation unique que représente la société romaine, entre le I^{er} siècle av. J.-C. et le II^e siècle apr. J.-C., par rapport aux autres sociétés du monde antique. En effet, seule Rome, durant l'Antiquité, a vu se développer un véritable marché du luxe, dont l'ampleur et la structuration rendait possible l'acquisition de biens de ce type à diverses couches sociales, de l'élite sénatoriale à certaines classes intermédiaires²⁵.

Or ceci n'était pas sans poser de sérieux problèmes à ceux qui occupaient le premier rang. Comme on l'a vu avec le cas de Tibère, il était vain de vouloir tenter de réfréner le développement du luxe²⁶. Dans ces circonstances, la dynamique du marché étant à l'oeuvre, il était tout à fait possible qu'un particulier, disposant de moyens financiers considérables, pût afficher une forme de supériorité en possédant des biens (notamment exotiques) que le *Princeps senatus* (voir n. 7) ne pouvait lui-même acquérir. Quel dialogue ce dernier devait-il, pouvait-il engager avec la question de l'apparence et de la distinction ? Que faire quand les signes politiques de la position de *princeps* pouvaient être concurrencés par les signes du luxe affichés par un particulier ?

Il semble que le pouvoir ait oscillé entre deux attitudes. D'un côté, certains princes se sont présentés comme les dépositaires des anciennes valeurs, en affichant par exemple un train de vie modeste. C'est tout au moins ainsi que l'historien Suétone nous décrit l'empereur Vespasien (69-71 ap. J.-C.)²⁷. Il fait de même pour Auguste, dont le train de vie était réputé modeste et dont le penchant pour le luxe se serait limité à la possession d'un vase précieux pris dans les trésors considérables de Cléopâtre²⁸. Il avait même consacré à Vénus sa deuxième perle exceptionnelle – celle qui avait échappé au vinaigre (voir *supra*) –, plutôt que de se l'approprier. Dans le même ordre d'idée, Livie, épouse d'Auguste, avait consacré à Jupiter du Capitole le plus gros bloc de cristal de roche (probablement importé de l'Inde) que l'on avait vu jusqu'alors²⁹.

À l'opposé, d'autres empereurs n'avaient pas voulu tenir à l'écart ces objets qui jouaient désormais un rôle de premier plan dans la vie sociale : sans doute était-il préférable de ne pas abandonner ce système de signes à des particuliers. Cependant, dans une situation de marché libre et en concurrence avec des patrimoines supérieurs à celui de la maison impériale, l'exercice était coûteux. Il n'y avait, en effet, guère d'autre solution que de l'emporter dans la possession des biens précieux – en particulier exotiques – que le marché mettait à disposition. Ainsi l'empereur Néron (54-68 ap. J.-C.) avait-il tapissé les murs de sa demeure à Rome (*domus Aurea*) de pierres précieuses et de nacre. Certains de ses actes étaient devenus des faits mémorables, comme la quantité gigantesque de résines aromatiques d'Arabie qu'il avait fait brûler pour les funérailles de son épouse Poppée³⁰. Dans une épigramme le poète Martial raille l'ostentation de Néron qui exposait ses trésors³¹. Cette logique des signes concernait également l'épouse du Prince, comme le rapporte Pline :

« J'ai vu Lollia Paulina, la femme de l'empereur Caligula (37-41 ap. J.-C.), couverte d'émeraudes et de perles, dans une fête qui n'avait même pas la gravité ni la solennité d'une cérémonie mais qui était un modeste dîner de fiançailles; elles brillaient en rangs alternés sur toute sa tête, dans ses cheveux, à ses oreilles, à son cou, à ses doigts ; il y en avait au total pour 40 millions de sesterces³² ; elle était personnellement prête à prouver sur le champ cet achat par des factures³³. »

La mention des factures est particulièrement significative. Elle montre que dans une situation de concurrence sérieuse, il restait au prince la possibilité d'abuser de sa position pour s'approprier

par la force ce qu'il ne pouvait pas posséder. Le cas des vases dits « murrhins », produits dans une roche précieuse, est exemplaire : rareté au milieu du I^{er} siècle av. J.-C.), l'usage en devint commun par la suite, le marché se développant et se diversifiant. Pline rapporte que le vase le plus cher était propriété d'un ancien consul mais que néanmoins, après sa mort, Néron confisqua l'ensemble de ses vases à ses enfants. Un autre consulaire, T. Petronius, préféra briser un vase plutôt que prendre le risque qu'il tombât entre les mains de Néron³⁴. Cependant, conclut Pline, « ce dernier, conformément à sa qualité de Prince, surpassa tout le monde en achetant une seule coupe à anse pour un million de sesterces. Chose digne de mémoire, que l'empereur et Père de la Patrie³⁵, ait bu pour un tel prix³⁶. »

En guise de conclusion

D'un bout à l'autre de cette réflexion apparaissent des points de rapprochement entre le temps de Rome et celui d'aujourd'hui : le récit des origines antique fait écho au story-telling des grandes marques du marché, les hésitations des empereurs romains précèdent les comportements variés de certains leaders du monde contemporain ; l'idée même que la puissance de l'État est signifiée par la présence du luxe privé et la capacité des particuliers à se l'approprier n'est pas, *mutatis mutandis*, sans faire penser à la Chine d'aujourd'hui³⁷. L'objet de luxe dans toute sa complexité n'est pas né à l'époque moderne : dès la Rome de la fin de la République et du Haut Empire, il répond à cette définition fondamentale d'A. Appadurai : « I propose that we regard luxury goods (...) as goods that are simply incarnated signs. The necessity to which they respond is fundamentally political. »³⁸ Et si la consommation d'objet de luxe requiert cette « semiotic virtuosity », la documentation qui a survécu nous assure que la société romaine l'avait acquise.

Pierre Schneider

Université d'Artois (Univ. Artois, UR 4027, Centre de Recherche et d'Études Histoire et Sociétés (CREHS), F-62000 Arras, France)

¹Pline l'Ancien, *Histoire naturelle*, IX, 114. Le livre IX de l'*Histoire naturelle* est consacré aux animaux marins.

²La mode se répandra plus tard dans l'ensemble du monde romain.

³Faisceau de verges entourant une hache.

⁴*Crotalia* signifiait « castagnette » en grec. Les *crotalia* étaient composés d'une barrette horizontale accrochée au lobe, à laquelle étaient suspendues deux à trois perles. Leur prix et leur beauté dépendaient de la facture et de la qualité des perles.

⁵Sur ces concepts fondamentaux, voir Marc Abélès, *Un Ethnologue au pays du luxe*, Paris, Odile Jacob, 2018, p. 9-

76.

⁶Et ce en dépit de l'ironie probable de Pline.

⁷De *princeps*, « premier » (du Sénat [*senatus*]). Le « prince » est celui que l'on appelle plus communément « empereur ».

⁸Voir Éva Dubois-Pelerin, *Le luxe privé à Rome et en Italie au 1^{er} siècle après J.-C.*, Naples, Collection du Centre Jean Bérard, 2008.

⁹Martial, *Épigrammes*, IX, 60.

¹⁰Par exemple, quelques grammes de poivre.

¹¹Noms de deux peuples de la Corne africaine.

¹²Pline raconte comment les Troglodytes reviennent en traversant le détroit de Bab el-Mandeb pour échanger le cinnamome dans un port de l'Arabie Heureuse.

¹³Pline l'Ancien, *Histoire Naturelle*, XII, 85-103.

¹⁴Pline l'Ancien, *Histoire Naturelle*, IX, 107.

¹⁵Histoire racontée par, entre autres auteurs, Pline l'Ancien, *Histoire Naturelle*, IX, 119-122. Marc Antoine reconnut qu'il avait perdu son pari avant que Cléopâtre ne fasse subir le même sort à la deuxième.

¹⁶Quinte-Curce, *Histoire d'Alexandre*, VIII, 9, 19.

¹⁷Voir Éva Dubois-Pelerin, *Le luxe privé à Rome et en Italie au 1^{er} siècle après J.-C.* (op. cit. n. 8), p. 23-48.

¹⁸Voir, par ex., Pline l'Ancien, *Histoire naturelle*, XXIX, 24.

¹⁹Pour un parallèle avec la Chine contemporaine, voir Marc Abélès, *Un Ethnologue au pays du luxe* (op. cit. n. 5), p. 83-84.

²⁰En particulier les soieries de Chine.

²¹Tacite, *Annales*, III, 53.

²²Tacite, *Annales*, II, 33.

²³Pline l'Ancien, *Histoire Naturelle*, XXVII, 3.

²⁴Aelius Aristide, *Éloge de Rome*, 10-12.

²⁵C'est l'éventail des qualités (caractéristique d'un marché développé) qui permettait cet élargissement.

²⁶ésar et Auguste avaient vainement tenté d'imposé des lois somptuaires. Sur ce sujet, voir Marianne Bonnefond-Coudry, « Loi et société : la singularité des lois somptuaires de Rome », *Cahiers du Centre Gustave Glotz*, 15, 2004, p. 135-171.

²⁷Suétone, *Vies des douze Césars, Vespasien*, 11-12.

²⁸Suétone (*ibid.*), *Auguste*, 71 ; 77-78.

²⁹Pline l'Ancien, *Histoire naturelle*, XXXVII, 27.

³⁰Voir Suétone, *Vie des douze Césars, Néron*, 31 ; Pline l'Ancien, *Histoire naturelle*, XII, 83.

³¹Martial, *Épigrammes*, XII, 15.

³²40 millions de sesterces équivalaient à 100 000 *aurei* (monnaie en or). Un *aureus* pesait 7, 26 gr. au temps de Néron.

³³Pline l'Ancien, *Histoire naturelle*, IX, 117.

³⁴Sur ce point, voir Pierre Schneider, « Quelle sacralité pour l'objet de luxe ? Regard sur la société romaine au temps de Pline l'Ancien (1^{er} siècle apr. J.-C.) », in Marc Abélès et Franck Beuvier (dir.), *Précieux, Gradhiva*, 30, 2019, p. 32-51, p. 48.

³⁵*Imperator* et *Pater Patriae* sont des éléments de la titulature impériale.

³⁶Pline l'Ancien, *Histoire naturelle*, XXXVII, 18-20 (la dernière phrase est ironique).

³⁷Voir Marc Abélès, *Un Ethnologue au pays du luxe* (op. cit. n. 5), p. 79-85 (cette phrase avait été écrite avant que le SARS-CoV-2 ne dérègle la situation).

³⁸Arjun Appadurai, *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 38.