

國立政治大學歐洲語言文化學程碩士在職專班

Institut des Études Européennes, Université Nationale Chengchi

碩士論文
Mémoire de Master

指導教授：阮若缺 博士

Mémoire préparé sous la direction de Madame Rachel JUAN

《婦女樂園》中消費社會之前奏

Le prélude de l'ère de consommation dans *Au Bonheur des Dames*

研究生：江懿娟撰
par CHIANG Yi-Chuan

中華民國一〇一年十二月
décembre 2012

Remerciement

Je voudrais d'abord exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice Rachel JUAN pour sa patience et son dévouement dans la correction de mon texte. Sans elle, ce travail n'aurait jamais pu être mené à bien.

J'aimerais aussi exprimer ma sincère gratitude à mes amis, d'abord à Bruno, pour la relecture et ses idées perspicaces, et puis à Adèle, Henriette et Mona, pour leurs conseils fructueux et leurs soutiens moraux pendant les moments difficiles. Sans leurs encouragements, je ne serais pas arrivée à achever cette étude.

Enfin, je voudrais dédier ce travail à mes parents qui m'ont toujours soutenu inconditionnellement dans ce que je fais.

décembre 2012, à Taipei

Résumé

Cette recherche est une redécouverte du roman zolien, *Au Bonheur des Dames*, sous l'angle consommatoire. Elle se divise en trois parties et s'articule autour de trois aspects de l'écriture romanesque de Zola : la description du temps, de l'espace et des personnages féminins. Faisant preuve des grands éléments caractéristiques d'une société de consommation, cette étude conclut l'œuvre comme une représentation du prélude de l'ère de consommation.

Mots-clés

Bonheur, Naturalisme, Second Empire, Société de consommation, Zola

中文摘要

本文旨在以現代消費的眼光重新閱讀左拉的小說《婦女樂園》。論文主要分為三個部份，即透過作者對於時間、空間以及女性人物的描寫，分析小說中所蘊涵的消費社會特性，並以《婦女樂園》為消費社會之前奏作結。

關鍵詞：幸福、自然主義、第二帝國、消費社會、左拉

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
I. LE TEMPS DANS <i>AU BONHEUR DES DAMES</i>	6
1. LA VERITE HISTORIQUE : LA FRANCE DU SECOND EMPIRE (1852-1870)	6
1.1 LES PROGRES TECHNOLOGIQUES ET INDUSTRIELS.....	7
1.2 LE DEVELOPPEMENT DES BANQUES.....	7
1.3 LA MODERNISATION DE PARIS	8
2. LE TEMPS ROMANESQUE.....	10
2.1 LES FATALITES DE L'HISTOIRE	10
2.2 LE CHOIX DES TEMPS FORTS	13
2.3 LE TEMPS DE LA MODE.....	17
3. LA MODERNITE D' <i>AU BONHEUR DES DAMES</i>	21
3.1 L'AVENEMENT DE L'ERE DU GRAND COMMERCE.....	22
3.2 MODELE D'HOMME ET DE FEMME D'AVENIR : LE COUPLE DENISE-OCTAVE :	26
II. L'ESPACE DANS <i>AU BONHEUR DES DAMES</i>.....	29
1. PARIS : VILLE DE LUMIERES	30
1.1 LA LOGIQUE DES « GRANDS AXES »	30
1.2 UNE METROPOLE EN EXPOSITIONS DEFILANTES	34
2. LE BONHEUR DES DAMES : SYMBOLE DU COMMERCE MODERNE	37
2.1 LE BONHEUR DES DAMES – MACHINE/MONSTRE.....	38
2.2 LE BONHEUR DES DAMES – PALAIS.....	41
2.3 LE BONHEUR DES DAMES – EGLISE	44
III. LES CONSOMMATRICES DANS <i>AU BONHEUR DES DAMES</i>.....	48
1. LE CULTE DE L'ETOFFE	48
1.1 L'ORDRE DE L'OBJET	49
1.2 LA MAGIE DE LA PUBLICITE.....	52
1.3 LA FETE DU CORPS.....	55
2. IDENTIFICATION PAR L'ETOFFE	58
2.1 CONFORMITE OU MIMETISME COLLECTIF.....	59
2.2 PERSONNALITE, DISTINCTION OU NOUVELLE SEGREGATION PAR L'OBJET	62
CONCLUSION	66
ANNEXE	71
BIBLIOGRAPHIE	76

Introduction

Dès 1867-1868, Zola a envisagé d'écrire le projet des *Rougon-Macquart*. Sous-titré *Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire*, ce cycle de vingt romans met en scène la vie d'une famille sur cinq générations. Sa réalisation demandera vingt-quatre ans, de 1869 à 1893¹. Prenant pour modèle *La Comédie Humaine* d'Honoré de Balzac, Zola veut aussi dépeindre la société du Second Empire de la façon la plus exhaustive possible, en n'omettant aucune des structures sociales constituantes et en rendant en compte des grandes mutations qui se produisent à cette époque (urbanisme parisien, grands magasins, développement du chemin de fer, apparition du syndicalisme moderne, etc.).

Influencé par les théories de Taine et de Renan, les œuvres de Zola s'appuient sur les nouvelles notions scientifiques qui se répandent à l'époque et, en particulier, sur la thèse selon laquelle les comportements humains sont déterminés par l'hérédité et l'influence du milieu. Publié en 1883, *Au Bonheur des Dames* est le onzième roman du cycle des *Rougon-Macquart*, consacré au monde du haut commerce : Au cœur d'un Paris au moment où le Baron Haussmann entreprend ses grands travaux, le Bonheur des Dames, un immense magasin de nouveautés, s'ouvre, se dresse et se développe. Son directeur Octave Mouret le dirige avec un dynamisme et une audace sans égal. Tout ce qu'une femme veut et surtout peut acheter, il le vend, avec des techniques de vente innovantes et efficaces. Face à ce grand bazar moderne, les anciennes boutiques se meurent petit à petit. Denise Baudu, jeune vendeuse originaire de Valognes, arrivée dans la capitale avec ses deux frères, démunie et humiliée au départ, finit par s'imposer et être aimée du patron qui lui demande en mariage.

Le titre du roman est en lui-même sarcastique. Il s'agit d'un roman qui évoque le sujet du « bonheur », plus précisément le bonheur des « dames » bourgeoises face à un magasin qui sait tout vendre, à Paris, sous le règne de Napoléon III. Paul-Henri Holbach (1723-1789), philosophe du siècle des Lumières, s'exprimait ainsi : « Le bonheur consiste à ne désirer que ce qu'on peut obtenir² » ; les clientes de ce grand

¹ Voir Annexe I : Chronologie des œuvres d'Emile Zola.

² Paul-Henri Holbach, *La morale universelle*, (I), I, 5.

bazar sont mues, au contraire, par un « désir de totalité ». Ce qu'offre le Bonheur des Dames, est donc un bonheur matériel, un bonheur qui serait superflu et éphémère.

Dans cet onzième volet de Rougon-Macquart, focalisé sur le milieu du « haut commerce », l'essence de la consommation intervient à tout moment. Sa nature ambivalente est mise en évidence sous la plume zolienne, au moyen de trois phénomènes soigneusement agencés par le romancier, après de longs travaux de documentation.

Premièrement, elle se présente comme un éloge du progrès. Dans *Au Bonheur des Dames*, les personnages sont pris dans un processus de temporalité fiévreuse, avec l'impatience des femmes pour l'achat et l'empressement des vendeurs pour la vente, qui les propulse perpétuellement en avant. Dans ce grand magasin de nouveautés, nous constatons une louange constante de la nouveauté et la disqualification de l'ancien. Il faut être innovant ; Il faut changer pour changer. L'accumulation prend donc obligatoirement la forme de l'amélioration.

Deuxièmement, elle débouche sur l'exaspération du désir. Dans le récit, les clientes du Bonheur des Dames entrent dans un renouvellement perpétuel du cycle satisfaction-déception. En effet, la production en masse et l'enrichissement généralisé de la société zolienne n'ont pas débouché sur un bonheur éternel, il donne lieu, au contraire, à un monde animé par une frustration constante et une saturation constante, phénomène lié au paradoxe fondamental de l'abondance. Ainsi, Zola s'interroge, à travers ce roman, sur une meilleure stratégie de désir et sur la différence entre la fin et le moyen dans l'existence de l'être humain. Ce gaspillage ou cette quête du superflu est-il au fond moteur du développement économique et de l'innovation, ou est-il, comme la drogue, source de frustration toujours plus profonde et annonce-t-il la disparition de la spiritualité ?

Enfin, on trouve dans *Au Bonheur des Dames* une célébration de l'étoffe - le produit-de-rêve. Tout le monde agit comme si elle était la solution à tout : beauté, frustration, jalousie, démocratie, et même problème d'identité. Le grand magasin de nouveautés symbolise, en outre, avec les réclames et les stratégies de séduction mises en œuvre par Mouret, son directeur, un appel au mimétisme collectif, à une démocratie festive et consensuelle. Dans le récit, toutes les dames bourgeoises se trouvent, sans exception, au Bonheur des Dames, aux jours de grandes ventes. La consommation est non seulement une pulsion, mais, en plus, une compulsion. Dans ce monde de plaisirs, baigné d'une atmosphère ludique, émerge une industrie de

loisirs, comparable à un Disneyland social, ou semblable à l'illusion d'un monde idéal.

Tout comme le grand magasin évoque le supermarché et le tissu évoque l'appareil électroménager ou le produit numérique, ce microcosme soigneusement décrit par Zola évoque la société de consommation américaine des années 1920, l'ère de la consommation de masse en Europe des années 1950-1960, ou encore les pays du BRIC (le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine) du monde d'aujourd'hui. Il m'est donc apparu intéressant de découvrir le prélude de l'ère de consommation à travers cette œuvre zolienne consacrée à une période marquée par la naissance des grands magasins et dans laquelle on déchiffre les aspirations, les ambitions, ainsi que les chocs du progrès.

Cette recherche a pour but de relever les grands éléments caractéristiques d'une société de consommation dans *Au Bonheur des Dames*. Elle se divise en trois parties et s'articule autour de trois aspects de l'écriture romanesque de Zola : la description du temps, de l'espace et des personnages féminins.

Dans un premier temps, j'analyserai les techniques de Zola dans sa description temporelle et ses effets donnés. Cette analyse s'appuiera sur la comparaison entre le temps historique du Second Empire et le temps fictionnel du roman. Dans la dernière partie de ce chapitre, je soulignerai la modernité du roman dans ces différents aspects et en particulier, l'ascension sociale de Denise, l'héroïne du roman, et l'apparition de la mode.

Ensuite, je m'attacherai à l'étude de la symbolique propre à l'espace romanesque, la ville de Paris et le Bonheur des Dames, un espace confiné, mais riche de significations. La métropole parisienne, dominée par son dynamisme et son esprit innovateur, est décrit, dans le récit, comme un acteur important du développement de ce spectacle de l'étoffe de plus en plus grandiose. Le Bonheur des Dames, un grand bazar de nouveautés, fait l'objet de trois systèmes métaphoriques qui se développent tout au long du roman. Ces trois allégories - celles de Machine/Monstre, de Palais et d'Eglise - démontrent les différentes facettes de la nature du mécanisme commercial du Bonheur des Dames, analogue à celui de la société consummatrice du XX^{ème} siècle.

Enfin, j'aborderai les comportements et la psychologie des consommatrices zoliennes. Au travers, tout d'abord du culte de l'Objet et de la non-résistance devant les séductions et la publicité auprès des dames bourgeoises ; ensuite, de

l'interprétation des comportements consommatoires par le biais social, d'une part, dans la conception de la « consommation ostentatoire » et d'autre part, dans l'effort incessant des femmes lancées dans une quête consumériste, partagées entre les sentiments de distinction et d'assimilation à leur propre milieu social.

Au cours de cette étude, nous avons constaté que des traits majeurs de l'esthétique zolienne sont repris dans cette œuvre du grand commerce : l'embrouillement des temps historique et fictif, l'utilisation inlassable des listes, le recours extensif aux métaphores, la description aux références mythiques, etc. Ils nous permettent, d'une part, d'affirmer la modernité du style zolien ; d'autre part, de saisir, de manière visionnaire, l'esprit d'une société moderne qui se définit, de plus en plus, par les valeurs matérielles et par les activités consommatoires.

Cette harmonie entre le fond et la forme dans l'écriture d'*Au Bonheur des Dames*, est d'autant plus intéressante auprès du public contemporain, puisque si les critiques qui y sont relevées par Zola étaient déjà au centre des débats parmi les sociologues du XX^{ème} siècle, elles sont encore d'actualité de nos jours.

Les ouvrages multiples de Henri Mitterand nous donnent une présentation complète et approfondie sur l'écriture zolienne, ainsi que sur la doctrine du naturalisme. Sa dernière publication, *Le Paris de Zola*, notamment, offre une documentation, à la fois écrite et imagée, qui met en relief le lien étroit entre la vie, les œuvres de Zola ainsi que la ville de Paris. Par ailleurs, les livres d'Auguste Dezalay et de Jean Borie font objet des critiques fructueuses sur l'ensemble du cycle Rougon-Macquart. Enfin, le travail collectif de Colette Becker et Agnès Landes nous offre une vision globale du roman avec des explications succinctes mais détaillées. L'œuvre de Véronique Cnockaert, consacrée aussi entièrement au *Bonheur des Dames*, comporte un dossier bien étayé qui anime des réflexions approfondies sur les enjeux de ce roman zolien.

A propos de l'histoire du Second Empire, je me reporte essentiellement sur *l'Histoire de la France* de Georges Duby et sur *Le Second Empire* de Pierre Miquel. Par ailleurs, le travail de Bernard Marchand, *Paris, histoire d'une ville : XIX^e – XX^e siècle*, nous renseigne, d'une façon très détaillée, sur l'histoire de la capitale pendant les deux derniers siècles, tandis que *Le Paris d'Haussmann* de Patrice De Moncan est particulièrement intéressant à mes yeux, par ses analyses sur les projets du Baron Haussmann richement complétées par des illustrations appropriées.

Enfin, pour une analyse thématique des phénomènes consommatoires, je me

réfère dans un premier temps, aux travaux de Thorstein Veblen (1857-1929), un des pères fondateurs des théories de la consommation et ensuite aux ouvrages de Roland Barthes (1915-1980), Jean Baudrillard (1929-2007) et Pierre Bourdieu (1930-2002), trois grands penseurs au milieu du XXe siècle qui représentent trois branches importantes sur les études de la consommation. Veblen est un des premiers sociologues occidentaux qui s'est intéressé à la question des motivations des acheteurs. Son ouvrage *Théories de la classe de loisir* (1889), à l'origine consacré à la bourgeoisie américaine de la fin du XIXe siècle, introduit la conception de « consommation ostentatoire » dans une société industrialisée et inspire les études des sociologues de la deuxième moitié du XXème siècle. Barthes, dans ses livres *Mythologies* (1957) et *Système de la mode* (1967), présente une étude sémiologique sur le vêtement, le packaging, la publicité, les espaces commerciaux et les logos. Influencées par Saussure et les pensées structuralistes, les œuvres de Baudrillard, telles que *Le système des objets* (1968) et *La Société de consommation* (1970), donnent une vision critique, voire pessimiste, d'un univers postmoderne constitué d'objets-signes. *La Distinction : Critique sociale du jugement*, ouvrage publié en 1979 par Bourdieu, incorpore une réflexion culturelle sur le thème de la consommation en élaborant une théorie des goûts et des styles de vie, éléments qu'il considère comme essentiels dans la reproduction des rapports sociaux de domination de notre civilisation moderne.

I. Le temps dans *Au Bonheur des Dames*

Le roman *Au Bonheur des Dames* s'inscrit dans la saga des *Rougon-Macquart*. Dès lors, il me paraît judicieux de relever l'importance de son sous-titre: *Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire*.

D'emblée, cette annonce délimite une période historique précise, qui s'étend de 1852 à 1870, de la même manière que Stendhal l'avait réalisé avec son roman *Le Rouge et le Noir*, sous-titré *Chronique de 1830*. Ce post-scriptum n'est pas anodin. En réalité, avec le désir de décrire leur temps et leur société, les romanciers de tradition réaliste ont tendance à inscrire leurs œuvres dans un contexte historique. L'Histoire constitue un facteur primordial qui détermine en grande partie la fortune des protagonistes.

Dans *Au Bonheur des Dames*, tout comme dans les autres romans de la série, Zola cherche à peindre, avec réalisme, les différents aspects de la société de la France sous le Second Empire. Les progrès technologiques et industriels, les performances économiques, et le dynamisme dans les domaines de constructions publiques en sont les éléments récurrents qui se manifestent tout au long du roman.

1. La vérité historique : la France du Second Empire (1852-1870)

Un an après le coup d'État du 2 décembre 1851, Louis-Napoléon Bonaparte (1808-1873) s'empare du pouvoir et se fait proclamer l'empereur des Français. Politiquement, le Second Empire est un régime autoritaire. Ce retour du pouvoir impérial a rétabli en France un ordre intérieur sévère et les libertés, celles de la presse par exemple, ont été suspendues.

Cependant, c'est aussi un régime qui constitue l'une des plus importantes époques de développement et de prospérité que la France ait connue au XIXe siècle. Incité par sa volonté de transformer la France en un état prospère et moderne, l'empereur Napoléon III marque son règne par une série de politiques qui conduit à des développements industriels, économiques et financiers considérables, et par la modernisation de Paris avec les projets du préfet Haussmann.

1.1 Les progrès technologiques et industriels

Certes, l'un des accomplissements les plus importants de l'Empire est l'achèvement de la construction du réseau ferroviaire français sous la supervision de l'État. En 1851, le pays ne comptait que 3 552 kilomètres de voies ferrées contre plus de 10 000 kilomètres en Grande-Bretagne. Sous l'impulsion de Napoléon III et de son ministre des travaux publics, Pierre Magne, la France rattrapera et dépassera sa rivale d'outre-manche pour atteindre, en 1870, près de 17 500 kilomètres de voies ferrées entretenues par quelques 500 000 salariés appelés « cheminots »³.

Les incidences de cette réalisation sont considérables. Le chemin de fer dessert désormais toutes les grandes et moyennes villes françaises ; annuellement, il y circule plus de 110 000 000 voyageurs et 45 000 000 de tonnes de marchandises⁴. De nombreux secteurs industriels tels que les mines, la sidérurgie, les constructions mécaniques ont pris leur essor grâce à la disposition d'un moyen de transport plus efficace.

Parallèlement, le gouvernement porte également ses efforts sur la construction et l'entretien des routes ainsi que sur le développement des voies navigables avec la construction de nouveaux canaux. Il favorise les fusions et la création de grandes compagnies maritimes de navigation ainsi que la modernisation de la flotte et l'essor du commerce maritime par l'équipement des grands ports, notamment celui de Marseille⁵.

Enfin, c'est aussi une époque où les industries de l'outillage connaissent des progrès importants. La machine à vapeur est utilisée dans de nombreux secteurs, dont le textile. Une augmentation de la capacité de production est constatée en même temps que la circulation des matières premières et des marchandises ainsi que la communication des êtres humains se multiplient et s'accroissent, tous servants comme des conditions propices au développement d'un nouveau type de commerce.

1.2 Le développement des banques

Outre le réseau ferroviaire, un autre réseau se répand aussi en France du Second Empire, celui de la banque. Inspiré de la doctrine saint-simonienne, Napoléon III multiplie les sources de crédit en réformant le système bancaire dans le but de mieux

³ Pierre Milza, *Napoléon III* (Paris: Librairie Académique Perrin, 2007) p. 469-471.

⁴ *Ibid.*, p. 471-473.

⁵ *Ibid.*, p. 473-476.

faire circuler l'argent, de drainer l'épargne afin de favoriser le décollage industriel du pays⁶.

Avec l'entrée en vigueur du décret du 28 février 1852, le Crédit Foncier de France est créé au service des secteurs agricoles. Quelques mois après, les frères Pereire entreprennent leur aventure avec l'établissement du Crédit Mobilier. Il s'agit d'une banque d'affaires qui, jusqu'en 1867, finance de multiples sociétés de chemin de fer et participe aux grands travaux de Paris, notamment celui de l'omnibus et de l'éclairage du gaz. Aussi, à partir des années 1860, les organismes de crédit à réseaux nationaux (Crédit Lyonnais en 1863, Société Générale en 1864) et les banques provinciales (Société Lyonnaise de dépôts, Société Marseillaise de crédit et Crédit du Nord) apparaissent dans les différentes régions du pays. Dès lors, de nombreux grands organismes financiers tels Crédit Industriel et Commercial (1859), Banque de Paris et des Pays-Bas (1872), Comptoir d'escompte de Paris (1903), se sont constituées au cours de la deuxième moitié du XIXe siècle⁷.

Selon l'expression de Jean Bouvier, la France est devenue un « pays banquier⁸ » à partir de la décennie 1850. L'expansion du système bancaire et l'aspect capitaliste font une partie non négligeable de la société contemporaine de Zola, illustrée par un autre roman de la série, *L'Argent* (1891).

1. 3 La modernisation de Paris

En 1852, Paris revêtait encore les aspects d'une ville médiévale aux ruelles étroites, sombres et insalubres. Louis-Napoléon, impressionné par la modernité de la capitale anglaise lors de son séjour en Angleterre entre 1846 et 1848, désire de la transformer en un métropolitain international. En juin 1853, il nomme Georges-Eugène Haussmann (1809-1891) comme préfet de la Seine. Homme d'action vigoureux et organisé, il a pour mission « d'aérer, unifier et embellir la ville⁹ ». Ses projets couvrent tous les domaines de l'urbanisme, aussi bien au cœur de Paris que dans ses quartiers extérieurs : rues et boulevards, espaces verts, équipements et monuments publics, ainsi que égouts et réseaux d'adduction d'eau.

Dans un premier temps, pour atteindre l'objectif de favoriser la circulation et

⁶ Pierre Milza, *Napoléon III* (Paris: Librairie Académique Perrin, 2007) p. 478.

⁷ Georges DUBY Ed., *Histoire de la France* (vol. 3, Paris : Larousse, 1987) p. 52. Chapitre I : « Le mouvement d'une civilisation nouvelle », rédigé par Jean Bouvier.

⁸ *Ibid.*, p. 54.

⁹ Patrice De Moncan, *Le Paris d'Haussmann* (Paris : Editions du Mécène, 2009) p. 33.

l'échange, le Baron Haussmann fait construire de grands boulevards aménagés selon deux axes : le boulevard de Sébastopol, inauguré par l'empereur en 1858, prolongé par le boulevard de Strasbourg au nord et le boulevard Saint-Michel au sud, constitue l'axe nord-sud. Il forme une grande croisée au niveau du Châtelet avec la rue de Rivoli qui forme l'axe est-ouest. Tracée le long des Tuileries par Napoléon I^{er}, elle est prolongée sous le Second Empire jusqu'à la rue Saint-Antoine¹⁰.

Ensuite, les travaux prennent une plus grande ampleur à l'occasion de l'annexion à Paris des communes suburbaines. Avec l'application du décret de 1860, la surface de la ville est doublée en même temps qu'elle passe de douze arrondissements à vingt¹¹. De nombreux travaux ont lieu autour du nouvel Opéra, construit à la même époque par Charles Garnier. Afin de mettre en valeur les monuments nouveaux ou anciens, Napoléon III et Haussmann mettent en scène de vastes perspectives sous forme d'avenues ou de vastes places. L'exemple le plus représentatif est la place de l'Étoile d'où partent douze avenues dont la plus célèbre de toutes : l'avenue des Champs-Élysées. De plus, ils ponctuent la ville de réalisations de prestige. Outre l'Opéra Garnier, construit dans un style éclectique, deux théâtres symétriques, Théâtre de la Ville et Théâtre du Châtelet sont conçus sur la place du Châtelet par Gabriel Davioud (1824-1881).

Toujours dans la recherche d'un réseau de transport plus performant, l'Île de la Cité est en grande partie rasée et réaménagée. Ses ponts sont reconstruits et la mise en œuvre de nouveaux ponts sur la Seine fait l'objet de travaux importants. Par ailleurs, la mise en place de nouvelles gares telles la gare de Lyon et la gare du Nord est réalisée en 1855 et 1865 respectivement.

Afin d'obtenir une meilleure qualité de l'air, le projet de Haussmann se consacre aussi dans la création d'espaces verts. De nombreux squares, jardins et parcs se sont concrétisés, y compris le parc Montsouris et le parc des Buttes-Chaumont. En outre, les bois de Boulogne et Vincennes, déjà existants et bordant la ville à l'ouest et à l'est, sont transformés en hauts lieux voués à la promenade. De même, face à la population urbaine croissante et au besoin immédiat d'améliorer l'hygiène, il confie à l'ingénieur Belgrand la mise en place d'un nouveau système de distribution des eaux et la modernisation du réseau des égouts qui aboutira à la construction de 600 kilomètres d'aqueduc entre 1865 et 1900 et plus de 340 kilomètres d'égouts entre

¹⁰ Voir annexe II : Plan des transformations de Paris réalisées par Haussmann.

¹¹ *Ibid.*

1854 et 1870.

L'émergence du grand magasin se fait en plein milieu de ce processus d'urbanisation de Paris et de modernisation du pays. Avec les installations dans la capitale, à partir des années 1850, des premiers magasins de nouveautés français tels le Bon Marché (créé en 1852), le Louvre (1855), la Belle Jardinière (1856), le Bazar de l'Hôtel de Ville (1857), le Printemps (1865) et la Samaritaine (1869)¹², ils constituent un véritable phénomène d'actualité pour Zola. Cela explique pourquoi notre romancier décide, en 1868, dès les premières étapes de la conception des *Rougon-Macquart*, d'en faire un volet de sa grande fresque historique.

2. Le temps romanesque

Dans *Au Bonheur des Dames*, on constate deux tendances dans la description temporelle zolienne. D'une part, un style qui se rapproche d'un rapport de presse à travers les précisions des dates (parfois des heures) et qui, par moment, font appels aux repères historiques bien précis ; d'autre part, un détachement de l'Histoire au profit des exigences fictionnelles. Ainsi, l'alternance des techniques d'étalement et de contraction du temps, ainsi que certains anachronismes sont repérables dans le roman. En marge des temps historique et fictionnel, il existe, parallèlement, un autre temps qui s'articule autour du Bonheur des Dames, celui de la mode.

2.1 Les fatalités de l'Histoire

L'intrigue d'*Au Bonheur des Dames* se déroule d'octobre 1864 jusqu'à février 1869, en l'espace de cinq ans. Le lecteur peut constituer la temporalité du roman à partir du « Dossier préparatoire » de Zola. Dans le « sommaire », une sorte de plan général qui précède immédiatement la rédaction du roman, Zola établit une chronologie par chapitre en précisant l'année et le mois : « I, octobre 64 ; II, octobre 64 ; III, octobre 64 ; IV, octobre 64 ; V, octobre 64 à juillet 65 ; VI, juillet 65 ; VII, juillet 65 à février 67 ; VIII, février 67 ; IX, février 67 ; X, mars 67 à août 67 ; XI, octobre 67 ; XII, octobre 67 à janvier 69 ; XIII, janvier 69 ; XIV, février 69¹³ ». Cette chronologie est servie comme un squelette afin de structurer la temporalité du récit.

¹² Georges Duby, Ed., *Histoire de la France* (vol. 3, Paris : Larousse, 1987) p. 137. Chapitre II : « Le Second Empire », rédigé par Jacques Rougerie. Voir Annexe III : Le Paris d'Haussmann.

¹³ Armand Lanoux et Henri Mitterand Ed., *Les Rougon-Macquart : histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire* (Paris: Editions Fasquelle et Gallimard, vol. 3, 2004) p. 1696-1698. Etude de Henri Mitterand.

De plus, Zola souligne, de façon précise, les dates de certains événements. Il s'agit d'un lundi du 10 octobre, le jour de la grande vente des nouveautés d'hiver et de l'entrée de Denise au Bonheur des Dames ; du 20 juillet, la date de renvoi de Denise, et d'un lundi du 14 mars, le jour de la grande vente des nouveautés d'été. Par ailleurs, il est à noter que de nombreuses indications temporelles précises, jusqu'aux heures, sont présentes tout au long du roman. Dans les deux premiers chapitres, par exemple, tant l'arrivée et l'aventure de Denise et de ses deux frères à Paris que l'inspection routine de Mouret dans les différents rayons du Bonheur des Dames sont racontées à des heures près.

Cette datation (ou chronométrie) précise donne l'impression d'un rapport documentaire qui favorise l'exactitude dans la reproduction des faits réels et fait parfois oublier l'aspect fictionnel du récit. Ce style qui ressemble à celui d'un journaliste nous rappelle le jeune Zola qui débute sa carrière dans la presse.

En marge des datations précises, le lecteur découvre facilement des insertions d'événements historiques dans la description romanesque. Ainsi, tout au début du roman, quand Zola présente la famille Baudu : « le cinquième [fils] venait de partir pour le Mexique, comme capitaine¹⁴ », il fait allusion à la coûteuse expédition française au Mexique entre 1861 et 1867. Ce personnage ne reparaît pas dans le roman, il est servi comme une référence temporelle. Ensuite, dans Chapitre XI, au milieu de la scène où Madame Desforges, sous le prétexte de vouloir faire une retouche pour un manteau acheté au Bonheur, elle fait venir Denise dans son appartement aux heures de thé. Mouret, afin de cacher son trouble, « tâcha de parler des fêtes données au roi de Prusse¹⁵ ». Ici, Zola rappelle de la venue de Guillaume I^{er} à Paris lors de l'exposition universelle de 1867. Enfin, le percement de la rue du Dix-Décembre, au chapitre XII, évoque l'actuelle rue du Quatre-Septembre dans le deuxième arrondissement de Paris, qui, en réalité, a été réalisée entre 1868 et 1869.

Rappelons que le Bonheur des Dames n'est pas une maison purement imaginaire. Les descriptions de ce magasin, de son architecture, de ses décorations, de ses rayons, de sa cuisine, jusqu'à de son fonctionnement, sont établies d'après d'une quantité de notes effectuées lors de ses longues promenades, pendant le printemps de 1882, à l'intérieur du Bon Marché, du Louvre et de la Place Clichy. De plus, les protagonistes du roman renvoient à de vrais personnages historiques. Ainsi,

¹⁴ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 38.

¹⁵ *Ibid.*, p.364.

Octave Mouret, le patron du Bonheur des Dames, fait penser à Aristide Boucicaut qui entre au Bon Marché en 1852 comme associé. Sous son impulsion, l'ancienne boutique de mercerie qui employait une dizaine de commis devient le plus important des grands magasins parisiens. De même, Baron Hartmann, directeur du Crédit Immobilier, favorise le développement du Bonheur des Dames et des Quatre Saisons, à l'image des frères Pereire, qui, dirigeant le Crédit Mobilier, ont donné leurs apports financiers au magasin du Louvre.

De Stendhal, Balzac, jusqu'à Flaubert, les romanciers du XIXe siècle veulent raconter des histoires « vraies ». Dans un roman, il est désormais important de parler, avec réalisme, de la société dans laquelle ils vivent. Ainsi, avec la parution de *Germinie Lacerteux* en 1866, les frères Goncourt, manifestent leur volonté de chercher dans les « peuples » leur personnage principal. Tout en suivant ces modèles, Zola ne s'écartera pas du principe « d'asseoir la littérature sur l'observation du réel¹⁶ ». Il veut, à travers ses écrits, « saisir le vrai dans la nature¹⁷ ».

Le recours aux références historiques, comme indications temporelles, permet d'établir dans le récit une authenticité incontestable. Faisant l'illusion de la réalité, son œuvre est ainsi considérée comme un produit procédant de la mimésis – imitation de la réalité. Travaillant dans le but de reproduire la vérité, l'une des préoccupations principales de notre romancier naturaliste est d'accorder l'effet de réel à son récit. Pour ce faire, il conçoit un monde dont la temporalité est conçue, tantôt comme un chronométrage d'une exacte ponctualité, tantôt comme en rapport intime avec des faits historiques.

De plus, cette pratique donne la possibilité de mettre l'accent sur l'influence de l'Histoire dans le développement de l'intrigue. Puisque le roman s'inscrit dans l'Histoire, il reflète aussi son mouvement, ses fractures, ses conflits et son dynamisme. Influencées par le positivisme de Taine, les œuvres zoliennes sont très marquées par la raison « historique ». Loin d'être un simple fond de toile statique, elle constitue une force active qui influence directement le débouché des événements et la fortune des personnages. C'est ce que Gérard Gengembre appelle les « fatalités¹⁸ » de l'histoire dans ses commentaires sur la poétique de l'écriture zolienne.

¹⁶ Anne Cassou-Noguès Ed., *Dossier. Au Bonheur des Dames* (Paris: Hatier, 2007) p.525.

¹⁷ Henri Mitterand, *Zola et le naturalisme* (Paris: PUF, 2002) p. 20.

¹⁸ Gérard Gengembre, *Réalisme et naturalisme* (Paris : Seuil, 1997) p.59.

2.2 Le choix des temps forts

Pourtant, ce serait une erreur de croire que cet aspect documentaire ou historique englobe le tout de la temporalité du roman. Au contraire, Zola alterne, de façon habile, trois techniques principales—scènes, sommaires et ellipses—afin de rendre son récit plus fascinant.

Au Bonheur des Dames est constitué de quatorze chapitres de longueur à peu près égale, composés de 24 à 47 pages chacun. Cependant, il existe une grande disparité en ce qui concerne la durée du temps couverte par chapitre. Certains chapitres couvrent une période très courte, entre quelques heures (chapitres II, III et XI) et une journée entière (chapitres I, IV, VI, IX, X et XIV) alors que d'autres s'étendent sur une durée relativement longue, de deux à douze mois (Les chapitres V, VII, VIII, XII et XIII).

Ainsi, deux chapitres (chapitres VII et VIII) suffisent à évoquer les dix-huit mois où Denise vit en dehors du Bonheur : ses difficultés financières, ses emplois chez Bourras et puis chez Robineau. Cette période est relatée par un sommaire. Ici, Zola résume une série d'épisodes par des expressions telles « Ce furent d'abord deux mois de terrible gêne,... », « Trois mois se passèrent », « Le printemps revenait,... », « Juillet fut très chaud... » ou « Des mois passèrent,... » pour contracter les moments secondaires dans la vie de Denise et du magasin.

Selon l'analyse d'Anne Cassou-Noguès, dans *Au Bonheur des Dames*, l'utilisation des sommaires et des ellipses a pour fonction de souligner, par contraste, l'importance des scènes (dont le temps de la narration coïncide avec celui du récit), qui apparaissent comme des temps forts non seulement dans la vie des personnages principaux mais aussi dans la vie du magasin¹⁹.

Cet aménagement nous montre que le temps constant et linéairement neutre n'intéresse pas notre romancier. En effet, Zola a tendance de choisir certains moments importants et centre sa description dans les détails qui tiennent une dizaine de pages, et parfois un chapitre entier.

Cela explique pourquoi les chapitres IV, IX, et XIV, qui correspondent aux trois grandes ventes du Bonheur des Dames et qui ne se déroulent que sur une journée, prennent un tel volume qui est non proportionné en ce qui concerne la durée du temps écoulée. Ainsi, Zola profite de l'occasion de ces jours de « l'exposition » non

¹⁹ Anne Cassou-Noguès Ed., *Dossier. Au Bonheur des Dames* (Paris: Hatier, 2007) p.550.

seulement pour dépeindre l'architecture intérieure du magasin, ces différents rayons, son étalage prodigieux, mais aussi pour nous faire l'inventaire des différents tissus, au point de courir le danger de « se perdre dans la faille, le satin, le velours, les dentelles, les tapis, les costumes, les falbalas...²⁰ ». C'est grâce à cette description détaillée que cet aspect riche et luxueux du Bonheur prenne vie et que le lecteur se rende compte de l'évolution de la maison à trois états différents.

Il en va de même pour les chapitres III et XI, qui relatent les conversations des dames bourgeoises pendant les heures du thé chez Madame Desforges. De la même manière, Zola nous décrit avec minutie, au chapitre III, une scène où les invitées confèrent sur un éventail que Madame Desforges vient d'acheter. Pendant bien des moments, leur sujet de discussion ne s'entourait qu'autour de son tissu, son prix et sa monture. En insérant cette anecdote qui paraît insignifiante, le romancier met en relief la vanité et la faiblesse des dames consommatrices en même temps qu'il insinue l'intelligence et le génie de Mouret dans sa stratégie de vente.

L'importance des deux épisodes cités ci-dessus est d'autant plus accentuée par le fait qu'ils sont repris au cours du roman. D'une part, les trois scènes de grande vente nous exposent, en crescendo, un univers à l'intérieur duquel foisonnent toutes sortes de marchandises. D'autre part, les conversations des bourgeoises nous manifestent en profondeur la psychologie des clientes du magasin de nouveautés, une sorte de « névrose » que Zola a déjà qualifiée comme la « maladie » du siècle²¹.

Ces épisodes constituent une sorte de leitmotif qui, à travers desquels, les deux thèmes principaux – l'abondance et la consommation – sont mises en évidence. Ainsi, l'application du procédé de la scène dans ces épisodes s'avère adéquate dans la mesure où il permet d'accentuer les moments révélateurs qui reflètent la mentalité collective d'une société de plus en plus marquée par le consumérisme.

Enfin, il est à noter que dans *Au Bonheur des Dames* certains anachronismes évidents sont repérables. Par exemple, Zola évoque l'utilisation de l'électricité dans le Bonheur des Dames au dernier chapitre du roman. Pourtant, son apparition en France se situe entre la fin du Second Empire et le début la Troisième République. Dans la vérité, aucun magasin n'était équipé d'un système d'éclairage électrique en 1869. Aussi, le développement spectaculaire du Bonheur des Dames est une fiction

²⁰ Bernadette et Auguste Dezalay Ed., *Notes et commentaires. Au Bonheur des Dames* (Paris : Fasquelle, 1994) p. 384.

²¹ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 55.

sujette à caution. Dans le roman, les chiffres de recettes du magasin est passé de 80 742,10 francs le 10 octobre 1864, à 587 210,30 francs le 14 mars 1866, et enfin à plus d'un million (1 000 247,95 francs) en février 1869. Parallèlement, le nombre d'employés recrutés est passé de 403 personnes au début du roman, à 1 800, puis atteint, au dernier chapitre, à 3 045. Si l'on réfère aux notes prises par Zola sur le développement du Bon Marché et du Louvre, il n'est pas difficile d'en conclure qu'une telle croissance nécessite au moins une trentaine années pour s'accomplir²². Zola a donc volontairement exagéré le rythme de croissance du Bonheur des Dames par rapport à la réalité.

Comment expliquer ce dédoublement vis-à-vis de la grande prémisse dont le souci primordial consiste à « créer du vrai²³ » ? Il s'agit d'un artifice à la fois inéluctable et nécessaire. Au moment où Zola publie, en 1871, *La Fortune des Rougon*, le premier épisode de cette chronique du Second Empire à travers l'histoire romancée d'une famille, Napoléon III est déjà déchu et l'empire remplacé par la république. Avec la chute des Bonaparte en 1870, venue plus tôt que Zola le supposait, non seulement elle deviendra « le tableau d'un règne mort²⁴ », mais elle ne pourra se dérouler que dans le cadre d'une période cloisonnée de dix-huit années, une durée relativement brève pour raconter l'histoire d'une famille de cinq générations. Notre romancier se trouve ainsi contraint de s'affranchir de la convention qu'il s'était imposée.

En outre, cet éloignement de la réalité a une autre valeur qui est d'ordre stylistique. D'abord, la mention de l'éclairage électrique intensifie l'aspect moderne du grand magasin. Au delà de la conquête du terrain, l'ambition d'Octave Mouret se manifeste d'autant plus dans la volonté de posséder un équipement technologiquement avancé. Si le Bonheur des Dames devient, grâce à ses efforts, une société dont le succès commercial est incontestable ; il se donne en plus comme une société qui incarne l'esprit de son siècle, celui qui favorise le dynamisme et se montre sans scrupule pour toutes formes d'innovation.

Quant à l'essor commercial du magasin, la description de Zola met surtout l'accent sur son aspect capitaliste. Que ce soit les chiffres d'affaires réalisés, le nombre des employés engagés ou encore les budgets consacrés à la publicité, tous

²² Henri Mitterand Ed., *Etude, Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 1693.

²³ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 24.

²⁴ Gérard Gengembre Ed., *Préface de La Fortune des Rougon, Ecrits sur le roman naturaliste* (Paris : Pocket, 1999) p. 64.

ces détails contribuent à rendre le caractère « exceptionnel » des grands magasins sous le Second Empire. Ils créent un effet de concentration qui rend la progression du Bonheur des Dames plus extraordinaire que celle de tous les magasins connus des Parisiens, notamment dans le domaine financier. En fait, cet aménagement anachronique permet à Zola de mettre en évidence l'ampleur des transformations rencontrées par ses contemporains. Selon lui, les incidences ne seront pas uniquement économiques, elles seront aussi sociales. Avec l'évolution de ce nouveau commerce qui se penche de plus en plus sur l'accumulation d'une masse de capital, une nouvelle forme de société est en train de se préparer. Dans cette société où la surproduction ou l'abondance deviendra un état constant, la performance économique ne pourra se faire que par le biais d'inciter les consommations.

Pour Zola, le grand magasin incarne l'esprit de son siècle. Ce dernier s'explique par une croyance optimiste qui veut que l'industrialisation et le modernisme amélioreront à terme le sort de l'humanité. L'auteur a anticipé ce nouveau fait de société, convaincu que ces grands magasins étaient voués à un brillant avenir. C'est justement ce talent de visionnaire qui a autorisé ce grand romancier à jouer avec le temps et les anachronismes. L'Histoire lui donnera d'ailleurs raison !

Après cet examen sur le traitement du temps dans *Au Bonheur des Dames*, nous pouvons en conclure qu'au sujet de la description temporelle, Zola, tout en restant fidèle à son objectif de décrire le vrai, n'hésite pas de privilégier l'événement plutôt que l'exactitude historique quand il le juge nécessaire. Il applique ainsi le principe rappelé par Maupassant dans la préface de *Pierre et Jean*²⁵ :

Raconter tout serait impossible, car il faudrait alors un volume au moins par journée, pour énumérer les multitudes d'incidents insignifiants qui emplissent notre existence. Un choix s'impose donc.

La temporalité constitue une des particularités de l'écriture zolienne, car elle fait preuve de l'utilisation équilibrée des différents procédés. Tantôt, il se sert des événements historiques pour donner matière à son récit et étayer l'illusion de la vérité, tantôt, il s'en éloigne pour donner corps à l'intrigue du roman. Parallèlement, il condense les moments secondaires pour souligner les moments forts. C'est à travers ces choix que le lecteur perçoit les messages de notre romancier. Zola lui

²⁵ Guy De Maupassant, *Préface, Pierre et Jean* (Paris: Gallimard, 1999) p. 51.

même confirme cette pensée sur la description²⁶ :

Faire vrai consiste donc à donner l'illusion complète du vrai, suivant la logique ordinaire des faits, et non à les transcrire servilement dans le pêle-mêle de leur succession.

De ce point de vue, on peut dire que Zola est un « illusionniste » de génie, car même s'il s'appuie sur les faits, il n'hésite pas à s'en éloigner dans sa fiction, en nous faisant pourtant croire qu'il se borne à le décrire²⁷. Le but étant de « peindre un âge social²⁸ », il ne s'agit là, nullement de relater platement des événements, mais, au contraire, d'observer, d'analyser, de synthétiser, de projeter et de donner une interprétation à la réalité.

Le génie de Zola réside dans sa manière de ponctuer son récit avec ces temps forts. Avec son style qui favorise le détail, il donne une vie à son récit, et transforme son travail de documentation en une vraie œuvre d'art. Rappelons qu'en 1864, Zola a déjà donné la définition de l'œuvre d'art : « Un coin de la nature vu à travers un tempérament²⁹. »

2.3 Le temps de la mode

Outre le temps historique et le temps fictionnel, on distingue, dans *Au Bonheur des Dames*, un autre temps qui fait la particularité du roman : celui de la mode.

Dans le roman, Zola répartit les quatorze chapitres en trois grandes masses se terminant chacune par une grande vente (chapitre IV, IX et XIV). Les trois grandes ventes du grand magasin structurent ainsi, de façon géométrique, le roman en trois parties égales.

Dans le roman, trois grandes dates, le lundi 10 octobre 1864, le lundi 14 mars 1867 et un lundi de février 1869 sont retenues par les clientes du Bonheur des Dames. La ferveur que les dames bourgeoises accordent à ces grandes expositions laisse croire qu'elles remplaceront bientôt les fêtes religieuses d'auparavant, et que ce grand bazar deviendra leur nouveau site de prière. Ainsi, comme Zola le suggère dans le récit, les grandes ventes sont organisées pour rendre honneur au « dieu du chiffon³⁰ » ; avec leurs rituels commerciaux, le rayon est transformé en « une

²⁶ Colette Becker et Agnès Landes, *Au Bonheur des Dames : Commentaires du roman* (Paris: Hatier, 2002) p. 62.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Gérard Gengembre, *Réalisme et naturalisme* (Paris : Seuil, 1997) p.59.

²⁹ Henri Mitterand, *Zola et le naturalisme* (Paris: PUF, 2002) p. 26.

³⁰ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.481.

chapelle élevée au culte des grâces de la femme³¹ ».

Au sein du Bonheur des Dames, comme dans tout espace sacré, le temps disparaît au profit d'un hors-temps. Se situant respectivement en automne (pour la mise en vente des nouveautés d'hiver), au printemps (la grande exposition des nouveautés d'été), et en hiver (la grande exposition de blanc qui évoque le printemps), ces journées de grande réclame ont, à chaque fois, une saison d'avance par rapport au temps du récit. Ce décalage, cette distorsion temporelle, démontre le caractère indépendant et souverain du grand magasin. En parallèle du cycle de la nature, la mode ordonne un régime temporel qui lui est propre. Ainsi remarque Roland Barthes dans *Système de la mode*³²:

En mode, la fête est tyrannique, elle soumet le temps : le temps de Mode est essentiellement festif. Sans doute, la Mode connaît dans l'année un calendrier minutieux des saisons et des pré-saisons, et dans la journée, un horaire très complet de moments notables (9 h, midi, 16 h, 18 h, 20 h, minuit)...

Dans le domaine de la mode, les saisons et les heures contiennent de nouvelles connotations. Les neuf heures signifie l'ouverture du magasin tout comme les dix-huit heures (ou vingt heures voire minuit après la mise en place de l'éclairage électrique) équivalent à sa fermeture. De même, les saisons tiennent d'autre sens que celui relevant de la nature. Ainsi, le printemps est souvent présenté, dans la publicité, comme une saison de pureté, du réveil de la nature ou encore de la fête. On distingue désormais les horaires de pointe ou les saisons mortes.

Comme Colette Becker le note, la temporalité des romans zoliens est caractérisée par son utilisation « symbolique » des saisons et des heures. Elle a pour fonction de souligner les pensées, les émotions, les difficultés des personnages³³. C'est dans le Bonheur des Dames, et surtout pendant ces grandes journées de ventes, que la nervosité des acheteuses est décrite en toute évidence. Poussées par le principe de concurrence dans l'apparence, cette foule de femmes excitée par les pratiques rusées de Mouret, constitue un peuple peu discipliné, que Zola qualifie de « cohue », « encombrement », « écrasement », « émeute » ou « bousculade ». Le champ sémantique du chaos et de l'agitation nous rend compte de l'empressement des dames devant ce désir matériel.

³¹ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 32.

³² Roland Barthes, *Système de la mode* (Paris : Seuil, 1967) p. 253.

³³ Colette Becker, *Zola* (Paris : Bordas, 1990) p.103.

Outre l'anxiété des acheteuses, il convient aussi d'invoquer l'impatience de Mouret, quant à lui, pour le gain. Quand Octave expose, avec confiance, sa stratégie commerciale au Baron Hartmann, son futur collaborateur, il précise que son commerce est « basé sur le renouvellement continu et rapide du capital » et qu'il s'agit de « faire passer en marchandises le plus de fois possible, dans la même année »³⁴. Notre entrepreneur talentueux cherche surtout à « [se] débarrasser très vite de la marchandise achetée, pour la remplacer par d'autre », dans le but de « rendre au capital autant de fois son intérêt »³⁵. Cette confession nous dévoile la logique de son métier qui embrasse les valeurs de l'argent et de la circulation des biens. Ainsi, l'alternance des saisons, phénomène relevant du cycle de la nature, entre en relation constante avec le cycle économique. Par ailleurs, les journées chargées et rythmées de Mouret dans le Bonheur des Dames s'expliquent par son empressement ardent devant le profit.

Tant la névrosité des acheteuses que l'impatience du patron évoquent l'aspect éphémère de la mode. Contrairement à l'entêtement de M. Baudu, patron du Vieil Elbeuf, draperie située en face du Bonheur des Dames, qui se contente de ses « quatre pièces d'échantillon³⁶ », l'effervescence du grand magasin se manifeste par le nombre de clientes rassemblées, par la diversité des produits contenus ainsi que par le changement permanent de « nouveaux produits ». Selon les critiques de Baudrillard sur la société de consommation, dans laquelle le train de vie de l'être humain est soumis au rythme des objets, l'homme tiendra compte de la naissance et de la mort des objets et vivra désormais les saisons de création humaine.

Enfin, il est à noter que dans le roman, de diverses précisions temporelles sont liées au développement et au bon fonctionnement du Bonheur des Dames. Elles constituent un axe qui rend compte du passage du temps et qui relie tous les événements dans le récit.

Tout au long du roman, certains éléments tels l'extension des bâtiments du Bonheur des Dames, l'augmentation du nombre des rayons et du nombre des employés, ou encore l'accroissement du montant des recettes à la fin de chaque grande vente, sont aménagés de manière répétitive et graduelle, pour se préparer à l'exposition de Blanc du dernier chapitre, volontairement conçue comme une

³⁴ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 90.

³⁵ *Ibid.*, p. 91.

³⁶ *Ibid.*, p. 54.

apothéose. Il orchestre l'irrésistible ascension du Grand Magasin en même temps qu'il peint la décrépitude du petit commerce ou encore l'évolution des personnages principaux³⁷.

Dans *Au Bonheur des Dames*, tous les individus vivent autour de ce grand magasin. Il est le centre de conversation de son quartier : les clientes s'échangent les informations sur les nouveaux produits et les grandes ventes, les employés prêtent leur attention tant sur la vie professionnelle que sur la vie privée des collègues, tandis que les petits commerçants jettent un œil sceptique sur les pratiques commerciales de ce grand bazar. Son évolution influence, au fil du temps, d'une manière de plus en plus importante, le destin de tous les individus.

L'exemple le plus évident est Denise, notre héroïne. D'abord, la vente des nouveautés d'hiver en octobre 1864 est sa première journée en tant que vendeuse dans le rayon des confections. Ensuite, la grande exposition des nouveautés d'été, qui coïncide avec l'inauguration des nouveaux magasins, en mars 1867, correspond à la promotion de Denise en seconde de son rayon. Enfin, la grande exposition de blanc, journée de l'inauguration de la nouvelle façade du magasin en février 1869, sert de cadre pour célébrer le triomphe du Bonheur des Dames et des amours d'Octave et de Denise. Sur le plan temporel, il existe un profond rapport d'imbrication entre la jeune vendeuse et le grand magasin.

A un degré moins éclatant, le Bonheur des Dames impose son influence sur la vie de ses employés. D'une part, leur emploi dépend de l'alternance sans pitié des saisons (avec les renvois en masse pendant la « morte-saison » d'été) ; d'autre part, le nouveau mode de gestion de Mouret forme, au sein de ses vendeurs et ses vendeuses, un état d'esprit complètement différent de celui des commis des boutiques traditionnelles. Nous pouvons constater, dans le roman, le contraste entre les personnages de Colomban, le commis au Vieil d'Elbeuf, et celui de Hutin, un vendeur brillant au rayon des soieries du Bonheur des Dames. Tous jeunes vendeurs, l'un semble encore obéissant à la loi patriarcale des petits commerces tandis que l'autre, menant un train de vie opportuniste, se montre plein d'ambition.

Par ailleurs, le succès du Bonheur des Dames constitue une menace grandissante chez les petits commerçants et, peu à peu, les boutiques du quartier se ferment les uns après les autres. Dans le Chapitre XIII l'épisode le plus assombri du

³⁷ Colette Becker et Agnès Landes, *Au Bonheur des Dames : Commentaires du roman* (Paris: Hatier, 2002) p. 55-57.

roman, Zola met en scène aux funérailles de Geneviève, cousine de Denise, tout un cortège des boutiquiers ruinés par le grand magasin. Enfin, Monsieur Marty, un enseignant de collège, dans l'obligation de maintenir sa femme éblouie par le Bonheur des Dames, doit accumuler les heures supplémentaires qui l'accablent physiquement et mentalement.

Dans le roman, tout s'articule autour du Bonheur des Dames. Le magasin détermine, de façon directe ou indirecte, le destin des personnages et constitue ainsi un temps « collectif » au cours de l'intrigue. Comme Véronique Cnockaert le remarque, le régime temporel d'*Au Bonheur des Dames* prend corps dans la croissance et l'organisation du magasin³⁸.

3. La modernité d'*Au Bonheur des Dames*

Jean Bouvier caractérise la France d'entre 1852 et 1914 comme une époque du « mouvement d'une civilisation nouvelle ». Historiquement, le Second Empire est considéré comme une période de clivage entre la société moderne et la société ancienne. Selon Bouvier, « *la France actuelle n'est pas distincte de la France du Second Empire* » en termes de « *mécanismes fondamentaux du développement économique et des rapports sociaux* »³⁹.

Dans *Mes haines*, son recueil critique de 1866, le jeune Zola s'exprimait ainsi⁴⁰:

Je hais les gens bêtement graves et les gens bêtement gais, les artistes et les critiques qui veulent sottement faire de la vérité d'hier la vérité d'aujourd'hui. Ils ne comprennent pas que nous marchons et que les paysages changent.

Dès sa jeunesse, Zola montre son ambition littéraire qui sera primée par une conscience aiguë de son temps. Saisi par les grandes transformations que subit le Second Empire, il est particulièrement sensible à l'aspect « moderne » de la société. Ainsi, il rejette l'esthétique romantique et s'inspire des nouvelles méthodes scientifiques marquées par les influences du médecin Prosper Lucas (1808-1885), du physiologiste Claude Bernard (1813-1878), voire du biologiste Charles Darwin (1809-1882). Par conséquent l'observation sociale des romans du cycle des *Rougon-Macquart*, est souvent complétée par une étude héréditaire.

³⁸ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 149.

³⁹ Georges Duby Ed., *Histoire de la France* (vol. 3, Paris : Larousse, 1987) p. 9. Dans Chapitre I : « Le mouvement d'une civilisation nouvelle : 1852 à 1914 » rédigé par Jean Bouvier.

⁴⁰ Passage cité par Véronique Cnockaert dans *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 13.

Dans ce sens, peut-on remarquer qu'*Au Bonheur des Dames* est une illusion parfaite de cette volonté cherchant à capter le trait de l'époque et à scruter « la vérité d'aujourd'hui », puisqu'il déclare, dans l'*Ebauche* du roman, qu'il veut⁴¹:

...dans Au Bonheur des Dames, faire le poème de l'activité moderne. Donc changement complet de philosophie : plus de pessimisme d'abord, ne pas conclure à la bêtise et à la mélancolie de la vie, conclure au contraire à son continuel labeur, à la puissance et à la gaieté de son enfantement. En un mot, aller vers le siècle, exprimer le siècle, qui est un siècle d'action et de conquête, d'efforts dans tous les sens. Ensuite, comme conséquence, montrer la joie de l'action et le plaisir de l'existence.

Dans le tableau de l'activité économique de la France du Second Empire, tel que nous le découvrons dans les Rougon-Macquart, est contenu ce chapitre consacré au milieu du « haut commerce », représenté par le Bonheur des Dames, un « magasin de nouveautés ». Par opposition aux petits commerces que Zola qualifie d'archaïsme représentant l'ancien monde, le grand magasin représente non seulement le progrès économique et technique, mais également une mentalité qui se veut dynamique et plongée dans l'action.

La modernité d'*Au Bonheur des Dames*, s'inscrit à deux niveaux. D'une part la description d'un mécanisme du nouveau commerce qui prône l'idéologie de la bourgeoisie et de la consommation ; d'autre part, l'idéalisation du couple Octave-Denise qui incarne une mentalité « moderne » tout en rendant parfaitement compte de la logique du travail, de la production et de la compétition.

3.1 L'avènement de l'ère du grand commerce

Tout au cours du roman, le succès du Bonheur des Dames est évident. Ce grand bazar incarne la nouvelle forme de commerce dont le fonctionnement est, par de nombreux aspects, révolutionnaire : l'ampleur de la surface, l'architecture et les décors grandioses, la variété des produits, la vente à petites marges, l'utilisation des réclames, etc. Dans cette maison, tout est plus grand, tout semble beau et moins cher, et tout va plus vite que dans les boutiques.

Chaque matin, Mouret parcourt, avec Bourdoncle, un des six intéressés du Bonheur des Dames, tous les comptoirs de la maison pour s'assurer d'un fonctionnement à la fois rigoureux et performant. Au chapitre II, Zola décrit une

⁴¹ Colette Becker et Agnès Landes, *Au Bonheur des Dames : Commentaires du roman* (Paris: Hatier, 2002) p. 87.

scène de cette inspection quotidienne, permettant au lecteur de prendre connaissance de l'organisation de l'établissement.

C'est un magasin à deux étages, composé de dix-neuf rayons et de nombreux services, un « engrenage⁴² » complexe. La réception, le départ, la livraison, les expéditions (les commandes par correspondance), la caisse, jusqu'à l'étalage des rayons, tout est réglé, réfléchi, organisé, ne laissant de place à aucune erreur possible.

Le matin, vers sept heures et demie, on assiste, à la place Gaillon, à un « défilé » de vendeurs et de vendeuses qui « s'engouffraient » au fond du magasin⁴³. Pendant leurs longues heures de travail, ils exercent des opérations répétitives, à un rythme machinal. Même les repas sont programmés dans un souci d'efficacité, organisés en trois tables, pour assurer un service continu du magasin. Tous les jours, les employés de ce grand bazar vivent dans le même bourdonnement, la même précipitation, la même agitation, menés par cette maison qui cherche à fonctionner comme une machine à haute pression⁴⁴:

Tous n'étaient plus que des rouages, se trouvaient emportés par le branle de la machine, abdiquant leur personnalité, additionnant simplement leurs forces, dans ce total banal et puissant de phalanstère.

L'industrialisation et la mécanisation de l'économie moderne sont mises en évidence dans ce passage. Aux heures de travail, le caractère et les sentiments sont abandonnés. C'est seulement hors du magasin que la vie individuelle « reprenait ». Ici, le Bonheur des Dames est présenté comme une immense cité laborieuse, dans laquelle les individus sont animés par un cycle de production accélérée, se lançant dans la quête irraisonnée d'une productivité toujours plus grande et d'un bénéfice toujours plus important, jusqu'à en perdre une partie de leur humanité.

Outre cette recherche fanatique de l'efficacité, l'une des remarquables inventions qui participe à la procédure administrative élaborée par Mouret consiste à la mise en place d'un système de « guelte » par lequel il intéresse ses vendeurs à la vente des marchandises en leur accordant une gratification proportionnelle aux ventes globales de chaque employé. Selon lui, c'est un mécanisme qui crée entre les commis une « lutte pour l'existence », dont les patrons bénéficient. Appliquant sans scrupule sa formule favorite de gestion, il « laissait les gros manger les petits et

⁴² Henri Mitterrand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.72.

⁴³ *Ibid.*, p. 59.

⁴⁴ *Ibid.*, p.173.

s'engraissait de cette bataille des intérêts »⁴⁵. De cette façon, même si les journées de grande vente signifient pour certains une corvée pénible, une surcharge de travail, ils sont, pour les plus ambitieux, de bonnes occasions d'obtenir des primes supplémentaires. Mouret rêve ainsi d'organiser sa maison de manière à « exploiter les appétits des autres », car d'après lui, si l'on veut faire rendre aux gens tout leur effort, il faut d'abord « les mettre aux prises avec leurs besoins »⁴⁶.

Certes, ce système de profit contribue à un dynamisme redoutable, mais il n'est pas sans conséquence négative. En fait, cette mentalité d'intéressement rend le rapport entre les collègues particulièrement difficile. Elle crée des tensions et une concurrence féroce, ainsi que le ressentiment et la jalousie qui conduisent à l'hostilité générale et toutes sortes de complots dans la conquête des postes les plus enviés.

Taine, dans les *Nouveaux essais de critique et d'histoire*, louait Balzac, l'auteur de la *Comédie humaine*. Pour lui, les œuvres balzaciennes font de l'argent le grand ressort de la vie moderne et il fait la remarque suivante sur la conséquence de l'avènement de la bourgeoisie⁴⁷:

L'argent, la gloire, le plaisir, préparés et amoncelés, y sont une curée après laquelle s'acharne une meute de désir insatiables exaspérés par l'attente et la rivalité. Parvenir! Ce mot inconnu il y a un siècle, est aujourd'hui le souverain maître de toutes les vies...

On retrouve dans ce texte une analogie à la vision zolienne de la société moderne dans ces *Notes générales sur la marche des Rougon-Macquart*, où il exprime : « la caractéristique du mouvement moderne est la bousculade de toutes les ambitions, l'élan démocratique, l'avènement de toutes les classes...⁴⁸ ».

La même férocité se manifeste dans le duel entre le grand et le petit commerce. Au milieu de la réussite fabuleuse du Bonheur des Dames, Zola nous décrit, en parallèle, la ruine désastreuse des boutiques traditionnelles. Dans le récit, les personnages de Bourras et de Baudu sont présentés comme le contraste de Mouret, attachés à une conception « archaïque⁴⁹ » du commerce, une tradition qui seront délaissées dans un courant inéluctable de progrès et d'activités. Encore une fois, le résultat de ce combat entre le fort et le faible est évident et, devant cette triste

⁴⁵ Henri Mitterrand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.66.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 66-67.

⁴⁷ Cité par Colette Becker dans *Zola* (Paris : Bordas, 1990) p. 55.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Sophie Guermès Ed., *Préface, Au Bonheur des Dames*, (Paris: LGF, 2009) p. 22.

décrépitude du petit commerce, Zola a ainsi déclaré dans ses notes préparatoires⁵⁰ :

Je les montrerai ruinés, conduits à la faillite. Mais je ne pleurerai pas sur eux, au contraire, car je veux montrer le triomphe de l'activité moderne ; ils ne sont plus de leur temps, tant pis ! Ils sont écrasés par le colosse.

Cette manifestation traduit une vision darwinienne et progressiste de Zola. Ainsi, dans le roman, notre romancier laisse son héroïne séduite par le Bonheur des Dames, dès son arrivée à Paris⁵¹ :

À cette heure de nuit, avec son éclat de fournaise, le Bonheur des Dames achevait de la prendre tout entière. Dans la grande ville, noire et muette sous la pluie, dans ce Paris qu'elle ignorait, il flambait comme un phare, il semblait à lui seul la lumière et la vie de la cité. Elle y rêvait son avenir,...

Sous les yeux de Denise, le Bonheur des Dames figure comme le phare qui dirigera ce peuple parisien, vivant encore dans les ténèbres, pour marcher vers un avenir lumineux, embrassant aux bras ouverts le progrès et l'innovation. En effet, malgré ses débuts difficiles dans ce magasin, malgré les souffrances de sa famille, face à ce concurrent gigantesque, Denise est au fond, comme Mouret, pour le camp du nouveau commerce, et croit dans « une évolution naturelle du commerce⁵² ».

Comme le note Jean Borie dans son ouvrage intitulé *Zola et les mythes*, cette nouvelle forme de commerce, avec son caractère spéculatif et exploiteur, est, dans le roman, doublée par la dialectique du neuf et du vieux et en constitue, ainsi, une vision narcissique du progrès et de la modernité⁵³.

A travers *Au Bonheur des Dames*, Zola nous montre un dynamisme social qui se caractérise par la joie de l'action et par la quête de la richesse et du bien-être matériel. Dans le cadre du grand magasin, un lieu exceptionnel de rassemblement et de la foule bigarrée parisienne, la modernité du roman réside dans ce déchiffrement du mécanisme de ce nouveau commerce qui prône la consommation, le rythme machinal de production et le déchaînement des appétits et des ambitions. Par de nombreux aspects, ce haut lieu de commerce incarne l'essence de la modernité capitaliste.

⁵⁰ Cité par Colette Becker et Agnès Landes dans *Au Bonheur des Dames : Commentaires du roman* (Paris: Hatier, 2002) p. 57.

⁵¹ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 58.

⁵² *Ibid*, p. 238.

⁵³ Jean Borie, *Zola et les mythes* (Paris: Librairie générale française, 2003) p. 258.

3.2 Modèle d'homme et de femme d'avenir : le couple Denise-Octave :

Dans *Au Bonheur des Dames*, les personnages d'Octave Mouret et de Denis Baudu sont présentés comme deux modèles idéalisés.

Dans le cycle des *Rougon-Macquart*, Octave fait sa première apparition dans *La Conquête de Plassans* (1874) où le lecteur découvre la jeunesse de ce futur commerçant : ayant échoué au baccalauréat (comme Zola), son père François Mouret décide qu'il « ne retournerait plus au collège, qu'on le placerait dans une maison de commerce de Marseille⁵⁴ ». Ensuite, dans *Pot-Bouille* (1882), Zola montre ses capacités commerciales en même temps que sa nature séductrice. Il circonscrit son domaine d'action à l'immeuble bourgeois de la rue de Choiseul, se servant des femmes comme tremplin pour réaliser son ascension sociale. Son mariage avec Madame Hédouin marque la conquête de Paris et semble effacer sa modeste origine provinciale. Dès le commencement d'*Au Bonheur des Dames*, à l'exception de Baudu, les autres personnages du roman restent très peu informés sur le passé de ce beau commerçant. L'image qu'on a de lui est celle d'un homme d'affaires excellent ou d'un compétiteur redoutable.

Dans le *Dossier préparatoire*, Zola décrit de la manière suivante le caractère d'Octave Mouret : « Très malin, faisant son chemin par les femmes. Ayant compris les temps modernes. [...] Le type même du jeune bourgeois intelligent⁵⁵ ». Dans le récit, il le dote d'une hérédité avantageuse, éloge plutôt rare dans le cycle des *Rougon-Macquart* : Octave tenait de son père un « gaillard qui connaissait le prix des sous » et avait de sa mère la « force invincible de sa grâce à tout oser⁵⁶ ». Aussi, l'auteur ne manque pas de répéter, dans son *Ebauche* du roman, les mérites de ce brillant homme d'affaires. Il s'agit d'un garçon « sans trop de scrupules... Il est avec les actifs, les garçons d'action qui ont compris l'activité moderne, et il se jette dans les affaires avec gaieté et vigueur⁵⁷ ». Comme le remarque Cnockaert dans sa critique du roman, c'est un personnage possédant toutes les qualités pour réussir : sa « fantaisie » dans le commerce et son « audace » font de lui un personnage

⁵⁴ Armand Lanoux et Henri Mitterand Ed., *Les Rougon-Macquart : histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire* (Paris: Editions Fasquelle et Gallimard, 2000-2006, tome I) p. 1011.

⁵⁵ Armand Lanoux et Henri Mitterand Ed., *Les Rougon-Macquart : histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire* (Paris: Editions Fasquelle et Gallimard, 2000-2006, tome III) p. 1610.

⁵⁶ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 65.

⁵⁷ Sophie Guermès Ed., *Préface, Au Bonheur des Dames*, (Paris: LGF, 2009) p. 518.

remarquable et supérieur aux autres⁵⁸.

Plus encore que Mouret, la figure de Denise Baudu représente, quant à elle, un rôle, sinon utopiste, du moins idéaliste. Une jeune provinciale ayant à sa charge ses deux frères cadets, elle incarne le type de sauvages pauvres qui sont obligées d'accepter un travail dur et souvent mal payé, afin de soutenir la famille entière. Fille innocente et sans expérience des mœurs parisiennes, elle est au départ « la risée⁵⁹ » de tous, en raison de son corps chétif et de son apparence médiocre. Grâce à son intelligence et à sa bonté, elle grimpera tous les échelons pour réussir dans son métier et charmera le patron du magasin à la fin du roman.

Au cours de l'intrigue, Denise conserve une âme pure. Elle se débat avec persévérance face aux nombreuses difficultés financières et professionnelles ; elle demeure pleine de sagesse devant les malveillances de ses collègues et les humiliations des clientes ; elle se comporte avec honnêteté, malgré l'adversité, dans une société imprégnée par le profit. Son existence constitue un contraste avec les autres personnages féminins du récit, que ce soit les bourgeoises parisiennes, dépendantes de leur époux, cherchant avec frénésie une beauté ornementale et creuse, ou les autres « demoiselles » du magasin, soumises à leur destin de femme, ayant toutes comme objectif primordial de trouver un amant pour les entretenir.

Pour certains, l'aventure de Denise fait d'elle une véritable « cendrillon » au grand magasin et son mariage avec Mouret vaudrait non seulement la récompense de sa vertu, mais aussi une « revanche » du sexe féminin qui traduirait l'idéal d'un amour moderne, faisant de la femme une égale de l'homme. Zola lui-même l'a manifesté dans l'*Ebauche* du roman⁶⁰ :

Tout le roman est là, décidément: le double mouvement, Octave faisant sa fortune par les femmes, exploitant la femme, spéculant sur sa coquetterie, et à la fin, quand il triomphe, se trouvant lui-même conquis par une femme.

Or, cette issue idyllique semble contradictoire avec certains épisodes du roman dans lesquels Zola tente à mettre en évidence les méfaits de cette société capitaliste. Henri Guillemin trouve cette conclusion ambivalente et la vertu de Denise

⁵⁸ Armand Lanoux et Henri Mitterand Ed., *Etude, Les Rougon-Macquart : histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire* (Paris: Editions Fasquelle et Gallimard, 2000-2006, tome III) p. 1681.

⁵⁹ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 157-158.

⁶⁰ Dominique Jullien, « Cendrillon au grand magasin : *Au Bonheur des Dames* et *Le Rêve* », *Les Cahiers Naturalistes*, vol. XXXIX, n°67, 1993, p. 97.

invraisemblable⁶¹ :

...c'est le couronnement du négoce sous sa forme la plus basse du Profit... sa belle petite âme, éprise de bienfaisance, achèvera de décorer d'un badigeon le capitalisme triomphant.

En fait, il suffit de regarder les mariages d'Aristide Boucicaut et de Larivière-Renouard pour comprendre que le mariage entre le patron et l'employée n'est pas un événement purement fictionnel. Il est, au contraire, le reflet d'une société dans laquelle se présente une certaine mobilité sociale. De plus, le personnage de Denise occupe une autre fonction importante dans *Au Bonheur des Dames*. Elle est l'antithèse d'Octave Mouret, le maître incontesté du Bonheur des Dames et un homme de succès, certes, mais aussi le trafiquant des désirs, le « monstre » capitaliste. Possédant comme Mouret un bon sens de pratique, elle le surpasse avec ses idées « délicates » et surtout humanistes. C'est grâce à elle, qu'on arrive à la réconciliation entre le patron et les employés⁶² :

...le sort des vendeurs était amélioré peu à peu, on remplaçait les renvois en masse par un système de congés accordés aux mortes-saisons, enfin on allait créer une caisse de secours mutuels, qui mettrait les employés à l'abri des chômages forcés, et leur assurerait une retraite. C'était l'embryon des vastes sociétés ouvrières du vingtième siècle.

D'une certaine manière, Zola fait de Denise la solution « magique »⁶³ du conflit entraîné par ce progrès socio-économique. Dans le récit, elle sert de médiatrice entre deux commerces et ses idées commerciales métamorphosent le Bonheur des Dames en un véritable « phalanstère du négoce⁶⁴ ».

De ce point de vue, on peut dire que Zola accepte la loi de l'évolution, cruelle mais efficace. L'issue fabuleuse du récit vaut un conte moderne qui fait de ces deux personnages les modèles idéalisés de l'homme et de la femme d'avenir. Le génie de Zola réside dans cette combinaison de l'intrigue sentimentale et commerciale. Il « entrelace⁶⁵ », par ce biais, réalisme et conte et dévoile la subtilité de ses réflexions sur les mécanismes du progrès.

⁶¹ Cité par Véronique Cnockaert dans *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p.102.

⁶² Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 412.

⁶³ Colette Becker, *Zola* (Paris : Bordas, 1990) p. 117.

⁶⁴ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 411-412.

⁶⁵ Dominique Jullien, « Cendrillon au grand magasin : *Au Bonheur des Dames* et *Le Rêve* », *Les Cahiers Naturalistes*, vol. XXXIX, n°67, 1993, p. 97.

II. L'espace dans *Au Bonheur des Dames*

L'action d'*Au Bonheur des Dames* se déroule dans un espace très confiné. Ainsi huit des quatorze chapitres qui composent le roman, ont pour unique lieu l'intérieur du grand magasin. Parmi les six autres chapitres, deux (chapitre III et XI) ont pour cadre la résidence aristocratique de Madame Desforges et les quatre autres chapitres ont pour théâtre les quartiers du deuxième arrondissement de Paris bordant le Bonheur des Dames. Seule la seconde partie du chapitre V rompt avec cet espace géographique en emmenant le lecteur à Joinville, ville champêtre de la banlieue parisienne. De fait, on ne s'étonnera pas de la remarque que porte Sophie Guermès sur l'espace du roman : « jamais l'unité de lieu n'a été aussi forte que dans ce onzième volume des *Rougon-Macquart*...⁶⁶ ».

L'axe spatial du roman est indubitablement le magasin de nouveautés, mais dans un contexte bien particulier – un Paris en plein processus de modernisation urbaine, et plus précisément dans le Paris de la rive droite, un quartier marqué par le « haut commerce » et son ambiance.

Certes, il est question du grand magasin dès la première page et il en sera ainsi jusqu'à la dernière. C'est sur lui que Denise, aussitôt arrivée la capitale, lève les yeux pour ne plus jamais en détourner le regard. A tout moment, il est l'objet de toutes les conversations. Il attire l'attention de tous : les habitants du quartier, ses employés, ses clientes et même ses concurrents que sont les boutiquiers traditionnels. Il est le centre d'un microcosme commercial, dont l'équilibre est troublé par un « aventurier » conquérant, Octave Mouret. Cependant, le succès spectaculaire et les merveilles de ce grand bazar seraient impossibles sans ce terreau fertile qu'offrent les travaux haussmanniens dans la capitale.

Grand romancier de l'espace, Zola est très sensible aux rapports entre les individus et leur environnement de vie. Dans ses récits, il dépeint avec minutie les lieux d'habitation et de travail – quartiers, rues, maisons, pièces pour vivre et pour dormir, ateliers, magasins, échoppes, boutiques, gares, ainsi que leur ameublement et

⁶⁶ Sophie Guermès Ed., *Préface, Au Bonheur des Dames*, (Paris: LGF 2009) p.7.

éclairage – qui, pour lui, reflètent sur tous les plans les formes du vécu⁶⁷. Ethnographe particulièrement attentif au problème du milieu, notre romancier naturaliste se cantonne cette fois-ci au quartier de l'Opéra pour en faire l'unité de ses descriptions.

1. Paris : ville de lumières

Dans ce roman, le paysage de Paris est décrit au travers d'innovations modernes : anciennes rues ou passages alignés des boutiques traditionnelles ; nouvelles percées avec grands magasins, banques ou hôtels ; places, monuments et fontaines où convergent avenues ou boulevards ; nouvelles architectures construites et décorées au moyen de nouvelles matières ; les becs de gaz et l'éclairage électrique.

D'abord, c'est une ville de trépidation et d'éblouissement dont l'infrastructure moderne et le réseau de circulation efficace contribuent grandement à l'échange commercial. De ce fait, le choix de l'emplacement devient un enjeu majeur, dans la mesure où il est représentatif de la richesse et du pouvoir. Ces lieux-type reflètent un mode de vie urbain et traduisent l'idéologie capitaliste de cet espace mouvementé.

Deuxièmement, le grand magasin est un lieu idéal de spectacles, celui du regard et d'être regardé. A travers l'architecture extérieure et les vitrines du Bonheur des Dames, on assiste à une exposition constante de nouvelles technologies et de produits de consommation, qui éveillent des sentiments d'opulence, d'insouciance, de jouissance, de luxe et d'émerveillement. Progressivement, toute la ville intègre ce processus de spectacles et cette logique de consommation. Cette ville nouvelle, qui provoque les clameurs et l'admiration du peuple, illustre le lien étroit entre l'urbanisme et l'idéologie consummatrice.

Dans *Au Bonheur des Dames*, onzième tome de la série, Zola se focalise sur le deuxième arrondissement de Paris, un des quartiers les plus touchés par le plan du baron Haussmann, qui, annonce, avec le changement de paysage, avec la naissance des locaux modernes, l'avènement d'un nouveau monde, dominé par le pouvoir de l'argent, de l'esprit bourgeois et de la consommation.

1.1 La logique des « grands axes »

L'histoire du roman commence ainsi : « Denise était venue à pied de la gare

⁶⁷ Henri Mitterand, *Le Paris de Zola* (Paris : Hazan, 2008) p. 112.

Saint-Lazare, où un train de Cherbourg l'avait débarquée avec ses deux frères,...⁶⁸ ». Pour joindre son oncle Baudu, elle demandait « à chaque carrefour », la rue de la Michodière, où se situait la draperie Vieil Elbeuf. Avant d'y atteindre, elle a d'abord remarqué le Bonheur des Dames, un magasin de nouveauté, qui est « à l'encoignure de la rue de la Michodière et de la rue Neuve-Saint-Augustin »⁶⁹. Le foyer et le futur lieu de travail sont les deux lieux les plus importants dans la vie de notre héroïne. Avant de les décrire, la première information que Zola apporte au lecteur est leur situation géographique. Il en va de même pour tous les autres lieux, que ce soit la spécialité de soie de Vinçard, se trouvant rue Neuve-des-Petits-Champs, ou la résidence de Madame Desforges, situé « à l'encoignure des rues de Rivoli et de l'Alger⁷⁰ ».

Ce prologue évoque le tableau intitulé « La Gare Saint-Lazare », peint en 1877 par Claude Monet (1840-1926), qui annonçait l'apparition du chemin de fer à Paris, symbole de l'âge industriel. Dès la première ligne, Zola cadre son récit dans un quartier parisien qui semble se structurer par des constructions modernes, mais artificielles : rues, passages, places, fontaines ; et plus tard : monuments, avenues ou boulevards.

Cette représentation reflète l'esprit Haussmannien dans son projet de rénovation parisienne. Ayant pour mots d'ordre « faire circuler » et « assainir », il s'agit de créer une ville à « l'espace réglé, aux cheminements droits, aux édifices dégagés, à l'architecture harmonieuse »⁷¹. C'est un urbanisme moderne qui pense en termes de réseaux (circulation et transports, égouts, adduction d'eau, éclairage). Non seulement air et lumière doivent circuler librement et disperser les « miasmes⁷² », mais les hommes et les marchandises doivent également circuler facilement pour favoriser le dynamisme économique. Pour ce « ministre » de la capitale, le prestige politique et social de l'Empire est en grande partie fondé sur le prestige économique. Ainsi, le problème de circulation est mis en avant dans sa politique de rénovation, au même titre que l'embellissement, l'assainissement et l'hygiénisme de la ville.

Il est intéressant de porter notre attention sur l'évolution spatiale du Bonheur des Dames. En l'espace de cinq ans, durée de l'intrigue du roman, le développement

⁶⁸ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.29.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*, p. 91.

⁷¹ Maurice Agulhon et al, *La ville de l'âge industriel : le cycle haussmannien* (Paris : Seuil, 1998) p.10.

⁷² *Ibid.*, p.12.

spatial du Bonheur des Dames se fait en trois étapes : en octobre 1864, le magasin est situé à l'encoignure des rues de la Michodière et Neuve-Saint-Augustin ; en mars 1867, il s'agrandit avec une nouvelle façade sur la rue Monsigny ; et puis, en février 1869, on fête l'inauguration de celle donnant sur la rue du Dix-Décembre, une percée faisant référence aux travaux d'Hausmann. A chaque changement d'emplacement, les chiffres d'affaire du magasin sont décuplés⁷³.

Cet agrandissement que Mouret avait rêvé et calculé pendant des années rappelle que notre entrepreneur est sensible à l'évolution historique tout en sachant saisir l'opportunité pour faire fortune⁷⁴ :

On eût dit que le colosse, après ses agrandissements successifs, pris de honte et de répugnance pour le quartier noir où il était né modestement, et qu'il avait plus tard égorgé, venait de lui tourner le dos, laissant la boue des rues étroites sur ses derrières, présentant sa face de parvenu à la voie tapageuse et ensoleillée du nouveau Paris.

Comme le remarque Colette et Landes dans leur œuvre collective, on distingue dans le roman deux espaces symboliques, auxquels sont assignés deux types de personnages, l'un euphorique, l'autre dysphorique⁷⁵. Le premier est représenté par le Bonheur des Dames qui, depuis sa fondation en 1822, est située à un carrefour près de place Gaillon, lieu propice aux échanges et qui, par la stratégie de Mouret, cherche sans cesse à s'accroître et à trouver meilleure place. Le second, associé au Vieil Elbeuf et aux autres boutiques du quartier, est dominé, en revanche, par une tradition paternaliste et imprégné d'un « orgueilleux engourdissement⁷⁶ », malgré une existence séculaire ; il est dénué de toute volonté d'évolution, dans tous les sens du terme.

C'est au niveau de la circulation que se distingue l'opposition des deux destins. Le Bonheur des Dames, au travers de ses travaux d'agrandissement, finit par cannibaliser les maisons avoisinantes et par aménager une nouvelle façade, rue du Dix-Décembre, symbole d'une prospérité croissante, tandis que les boutiques, désertées en raison des nouvelles percées et écrasées par les grands magasins, sont voués à la fermeture, symbole de la destruction des petits commerces.

Ainsi, alors les rues anciennes sombrent dans le statisme et la morosité, les rues

⁷³ Voir Annexe IV : Tableau de la croissance du Bonheur des Dames.

⁷⁴ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.450.

⁷⁵ Colette Becker et Agnès Landes, *Au Bonheur des Dames : Commentaires du roman* (Paris: Hatier, 2002) p. 65.

⁷⁶ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 66.

avoisinant le Bonheur des Dames sont de plus en plus marquées par le dynamisme et l'activisme, rendus possibles par une meilleure condition de circulation, avec la cohue des clientes devant les vitrines du magasin, le stationnement des fiacres, la valse des omnibus et des voitures de publicité autour de celui-ci et les constructions de nouvelles avenues ou monuments. Au chapitre XIV, lors de la grande exposition du blanc, les trottoirs étaient « noirs de monde » et le magasin draine vers lui un « fleuve d'humain »⁷⁷.

Cette description de ce flot humain trouve, selon moi, son corollaire dans la description de l'intérieur du Bonheur des Dames où s'agite « *une mer montante de teintes neutres, de tons sourds de laine, les gris fer, les gris jaune, les gris bleu...* »⁷⁸ et où « *la mare d'étoffes montait toujours, comme si les eaux d'un fleuve s'y fussent déversées* ». Tout au long du roman, les étoffes du Bonheur des Dames sont comparées à un « lac », une « mer », un « fleuve » ou même à l'« océan ». Cette analogie avec ces gigantesques masses d'eau fluviales ou maritimes en mouvement perpétuel rend compte du flux de marchandises qui s'écoule par ce grand bazar. Contrairement à la stratégie de l'oncle Baudu qui se tient à ses « quatre pièces d'échantillon »⁷⁹, les étalages du Bonheur des Dames débordent et traduisent « *le tumulte et le jaillissement de la vie au cœur même des étoffes* »⁸⁰. Le magasin crée, au sein de ses activités d'achats et de ventes, « *toute une agitation de paquebot, sur le point de lever l'ancre* »⁸¹. Il est tel un fier et gigantesque navire, dont Octave serait le « capitaine »⁸², naviguant sur une mer en renouveau architectural (le Paris d'Hausmann), régnant sur les vagues agitées que formeraient la masse des acheteurs, et d'où jaillirait à profusion, des pompes à eau installées dans les soutes, les étoffes chamarrées.

En usant de cette métaphore, Zola prédit l'inévitable soumission de Paris au grand magasin et confirme que le Bonheur des Dames est un symbole de la modernité parisienne⁸³. De meilleures conditions de circulation apportent à Paris une affluence de marchandises et attire une population favorable au développement du nouveau commerce. Cette combinaison engendre d'immenses flots d'argent au sein

⁷⁷ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.453.

⁷⁸ *Ibid.*, p.138.

⁷⁹ *Ibid.*, p.54.

⁸⁰ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 66.

⁸¹ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.390.

⁸² *Ibid.*, p.129.

⁸³ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 67.

de la ville. Ce phénomène est considéré comme inévitable et comparé à une « locomotive » roulant à pleine vitesse, difficile à la faire arrêter.

Dans son œuvre de critique sur le roman, Cnockaert fait le lien entre la devise de la ville de Paris « Fluctuat nec mergitur » et la métamorphose utilisée par Zola pour décrire l'agitation de la capitale. Signifiant en français « Il vogue sans jamais être submergé », la devise rendue officielle le 24 novembre 1853 par un arrêté du baron Haussmann semble révéler, à juste titre, l'ambiance qui régnait dans le Paris de l'époque, qui, sous la plume de Zola, devient un véritable « *vaisseau d'argent voguant sur les flots* »⁸⁴.

Il n'est pas inopportun de dire que le choix du quartier renvoie à l'esthétique naturaliste du romancier. Un des quartiers les plus touchés par le plan d'Haussmann, le quartier de l'Opéra est devenu, depuis les années 1870, un quartier commercial où se côtoient banques et grands magasins. Il représente l'Ouest parisien bourgeois en opposition avec l'Est parisien populaire. Au moyen de cette concentration des activités commerciales modernes, Paris est comme une embarcation pleine d'or naviguant sur les flots de la mer capitaliste. Avec l'exemple du quartier de l'Opéra, Zola nous démontre en détail les processus de cette « chirurgie esthétique », ce changement de paysage qui changera aussi la vie économique et politique des habitants.

1.2 Une métropole en expositions défilantes

Zola décrit ainsi l'architecture extérieure du Bonheur des Dames, après les derniers travaux d'agrandissement⁸⁵ :

C'était, dans sa fraîcheur gaie, un vaste développement d'architecture polychrome, rehaussée d'or, annonçant le vacarme et l'éclat du commerce intérieur, accrochant les yeux comme un gigantesque étalage qui aurait flambé des couleurs les plus vives.

Malgré son souci d'éviter les anachronismes, Zola s'inspire fortement du projet architectural que Frantz Jourdain lui a proposé⁸⁶. Dans sa lettre de 1882 à Zola, il affirme dès le début que les bâtiments doivent avant tout indiquer leurs « destinations ». Les bâtisses qui abritent les grands magasins « ouvrent leurs portes

⁸⁴ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 66-67.

⁸⁵ *Ibid.*, p.449.

⁸⁶ Frantz Jourdain est le futur architecte du grand magasin La Samaritaine, créé en 1869 par Ernest Cognacq.

aussi bien aux petites qu'aux grandes bourses », et cherchent à « attirer la foule ». Elles doivent donc être construites pour « tout le monde »⁸⁷.

Le souci d'attractivité commerciale explique l'aspect coloré de l'architecture. Le magasin est bâti pour attirer le plus de regards possible. Ensuite, il faut que son intérieur soit décoré de couleurs vives pour inspirer la joie et l'euphorie. On ne peut trouver que du « bonheur » dans ce magasin. Ainsi, la façade du Bonheur des Dames sert surtout d'« enseigne » ou de « réclame », sans s'inscrire dans un style trop particulier.

Le romancier semble donner raison aux arguments de l'architecte, qui explique dans sa même correspondance que l'architecture est la « manifestation la plus sincère et la plus logique de l'esprit d'un peuple et d'une époque⁸⁸ », et il s'attelle ainsi à décrire scrupuleusement une architecture que certains auraient qualifiée de futuriste pour l'époque ! Par de multiples égards, Zola adopte avec fidélité l'esprit du projet de Jourdain : l'utilisation de fer et de nouveaux matériaux de décoration en est un exemple.

Tout au cours du roman, Zola consacre beaucoup de passages à détailler les vitrines du Bonheur des Dames. Par contraste avec les fenêtres des boutiques anciennes, les glaces sans tain de ce magasin font l'objet d'une émotion admiratrice, parfois nerveuse chez les passants. C'est au travers de ces vitrines que Denise observe les merveilleux étalages de tissu de luxe, avec ses « pancartes blanches des étiquettes » et le « déballage géant de foire », dont il semble « crever et jeter son trop-plein à la rue »⁸⁹. C'est aussi à travers elles que Denise aperçoit sa trépidation intérieure, telle une « machine fonctionnant à haute pression⁹⁰ », et c'est par elles que Denise subit la tentation, avant de, et malgré sa peur, finir par être séduite.

L'écriture de Zola est parfois équivoque. D'une part, on aperçoit à travers les glaces; l' « amoncellement des marchandises⁹¹ », mais d'autre part, c'est à travers elles, que le Bonheur des Dames exhibe les merveilleuses étoffes au public. C'est un espace intermédiaire qui relie l'intérieur du magasin à son extérieur, les rues parisiennes, et par la même, un espace qui constitue un nouveau paysage de Paris, teinté d'esprit commercial, voire consommateur.

⁸⁷ Véronique Cnockaert, *Dossier, Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris: Gallimard, 2007) p. 203.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Henri Mitterrand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.31.

⁹⁰ *Ibid.*, p.43.

⁹¹ *Ibid.*, p. 280.

Ces « fenêtres » agrandies et transparentes officie comme une extension du magasin vers l'extérieur. Les passants observent, volontairement ou non, de la chaussée, sans avoir vraiment besoin d'y pénétrer. C'est donc un espace « *ni privé ni tout à fait public*⁹² », comme le remarque Baudrillard.

Dans ses analyses, Baudrillard accorde une signification encore plus profonde à la fonction de la vitrine, espace moderne. Contrairement à ce qu'une réflexion immédiate et naïve pourrait laisser croire, sa finalité n'est pas celle d'un « *faire-part pur et simple* », mais tout comme la publicité, celle d'un « faire-valoir » ou d'une « exhibition » des produits. Cette exposition fait naître, chez les clientes, un tourbillon de sentiments comme l'attrance, le désir, et son lot inévitable d'hésitations et de frustrations, en autorisant la possession visuelle, donc virtuelle, de l'objet désiré. Cet espace intermédiaire, mais indispensable outil de séduction, a lieu d'être dans le commerce moderne, au motif qu'il a pour fonction d'« *inviter à l'échange réel, économique, à l'intérieur du magasin* ». Ainsi, Baudrillard définit la vitrine comme « *le foyer de convection de nos pratiques urbaines consommatrices* ». C'est également le lieu de communication et d'échange des valeurs autour duquel « *toute une société s'homogénéise par acculturation quotidienne incessante à la logique, silencieuse et spectaculaire, de la mode* »⁹³.

Une fois à l'intérieur du magasin, l'étalage prend le relais de « faire-valoir ». C'est pour cela que dans son roman, Zola ne se prive pas de faire état du génie de l'étalage de Mouret. Au chapitre II, il décrit, toujours avec minutie, comment Mouret expose à Hutin, un jeune vendeur talentueux au rayon de soierie, sa technique de présentation⁹⁴ :

Tous en convenaient, le patron était le premier étalagiste de Paris, un étalagiste révolutionnaire à la vérité, qui avait fondé l'école du brutal et du colossal dans la science de l'étalage. Il voulait des écroulements, comme tombés au hasard des casiers éventrés, et il les voulait flambants des couleurs les plus ardentes, s'avivant l'un par l'autre. En sortant du magasin, disait-il, les clientes devaient avoir mal aux yeux.

L'étalage intérieur suit la même logique que celui des vitrines ou l'effort mis dans la conception du projet architectural. Contrairement à Hutin, qui appartient à « *l'école classique de la symétrie et de la mélodie cherchées dans les nuances* »,

⁹² Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* (Paris : Denoël, 1970) p. 264.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 80.

Mouret préfère l'association des couleurs vives qui fatiguent la vue, autant qu'elles l'attirent. C'est pourquoi dans son royaume, il n'hésite pas à créer un « *incendie d'étoffes* »⁹⁵. Il fait de l'étalage de tissus un véritable spectacle qui émeut autant qu'il contrarie les clientes. En prenant l'exemple de ce procédé innovateur, Zola montre encore une fois le talent du protagoniste, qui à l'aide de sa fine intuition, sait faire valoir au maximum ses produits.

Par ailleurs, ce goût de Mouret pour les couleurs vives semble répondre au goût Zolien de la description visuelle. Influencé par les peintres impressionnistes de l'époque, l'auteur s'appuie sur les techniques picturales, telles que les jeux de couleurs, la mobilité, les effets de glace ou de lumière, pour donner un aspect éclatant à ses descriptions des lieux. Au delà d'une utilisation commerciale, ces techniques reflètent aussi une nouvelle esthétique littéraire fortement liée à l'époque zolienne.

Dans une métropole moderne, il est commun que les architectures et les vitrines des établissements commerciaux constituent une partie importante du cadre urbain. Dans ce Paris décrit par Zola, elles font non seulement partie du spectacle de « la fête impériale »⁹⁶, mais aussi du mythe de la consommation. Comme l'affirme Cnockaert, « le grand magasin absorbe l'extérieur, en intériorise toute l'activité moderne pour en devenir publiquement le symbole »⁹⁷. Ainsi, l'expansion spatiale du Bonheur des Dames symbolise l'envahissement de l'idéologie consommatrice dans une société moderne. Dans cette ville qui, dans son ensemble, cherche à se montrer, à tous les égards, on constate une dominance du goût bourgeois.

2. Le Bonheur des Dames : symbole du commerce moderne

Dans le récit, le Bonheur des Dames n'est pas représenté comme un espace inerte et statique. C'est un espace qui s'échauffe, qui s'agrandit, et qui fait attention à son apparence. Ayant au début une attitude plutôt humble, il deviendrait fier et imposant à l'issue du roman. Ce grand magasin de nouveauté est donc, pour certains, un vrai personnage indépendant, un être animé et doué d'une propre vie.

Afin de décrire en profondeur cet organisme complexe, Zola utilise régulièrement les termes métaphoriques (la machine, l'ogre, l'église, la mine, les

⁹⁵ Henri Mitterand, *Le Paris de Zola* (Paris : Hazan, 2008) p. 80.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 70.

⁹⁷ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 145.

champs de bataille, le brasier, le navire, le palais de rêve... etc.) roman et décrit cette maison, pour reprendre l'expression de Cnockaert, au moyen d'une « panoplie⁹⁸ » de métaphores, qui, au fil de l'intrigue, se répètent et se développent pour donner des images très vives du magasin aux différents aspects. Ces groupes divers de métaphores augmentent d'une part l'amplitude et l'importance de la maison, et d'autre part, permettent à l'auteur d'introduire les thèmes principaux qu'évoque cette entité commerciale.

Dans ce chapitre, je relèverai trois « systèmes » métaphoriques importants qui rendent particulièrement compte les caractéristiques de l'espace de ce « grand bazar » : le Bonheur des Dames-machine/monstre, le Bonheur des Dames-palais et le Bonheur des Dames-église, trois images constituant trois mythes du Bonheur des Dames, paradis de la consommation.

2.1 Le Bonheur des Dames – Machine/Monstre

Comme le remarque Cnockaert : « de tous les romans des *Rougon-Macquart*, *Au Bonheur des Dames* est sûrement celui qui se réfère le plus à un univers industriel et mécanique⁹⁹... ». Il est vrai que Mouret appelle toujours avec fierté son magasin sa « *machine en branle* ». Dès le début du roman, Zola fait le rapprochement avec une machine à vapeur « *fonctionnant à haute pression*¹⁰⁰ ». Dans cette maison pleine d'activités, se manifestent tous les jours, et surtout les jours de grandes ventes, l'excitation fiévreuse des acheteuses, le zèle des vendeurs et des vendeuses et le flux sans fin des marchandises. Son fonctionnement efficace et incessant fascine notre héroïne¹⁰¹ :

La machine ronflait toujours, encore en activité, lâchant sa vapeur dans un dernier grondement, pendant que les vendeurs repliaient les étoffes et que les caissiers comptaient la recette. C'était, à travers les glaces pâlies d'une buée, un pullulement vague de clartés, tout un intérieur confus d'usine.

Cette image de la locomotive ne cesse de s'amplifier dans la description zolienne du magasin - rouages, engrenage, bruits, trépidation, chaleur, rendement, dangers de la surchauffe, etc. – mettant en valeur l'aspect avancé du grand magasin et donnant lieu à un deuxième réseau de signification qui la complète : celui du

⁹⁸ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 50.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 67.

¹⁰⁰ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 43.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 57.

monstre.

Au cours de l'intrigue, le Bonheur des Dames est aussi représenté comme un « ogre » qui se repaît de marchandises¹⁰². Dès le premier chapitre, l'oncle de Denise l'appelle avec aigreur le « colosse¹⁰³ ». Directement menacé par cette maison somptueuse, les inquiétudes du drapier face à son agrandissement se révèlent intuitives : « Malgré l'assurance qu'il affectait [...], il sentait bien le quartier envahi, dévoré peu à peu¹⁰⁴ ».

Par ailleurs, l'évocation du mythe du Minotaure et de son Labyrinthe est constante, quand le romancier décrit les émotions des clientes à l'intérieur de ce magasin opulent - mélange d'un sentiment admiratif et confus. Comme le remarquent Colette et Landes dans leur œuvre collective, cette allusion, même implicite, fait de ce grand bazar une maison de piège¹⁰⁵ : les dames sont amenées à parcourir le magasin entier et se laissent tentées parmi les comptoirs que Mouret avait fait dispersés habilement. Par ailleurs, son énormité, son développement sans fin, son décor surchargé, sa foule et ses bruits, son « éboulement des marchandises », son « ruissellement des dentelles » ou encore sa politique de bas prix sont davantage des appâts proposés par le patron dans le but de faire dépenser les femmes. Séduites, et enthousiasmées par ces artifices, elles finissent par être perdues, écrasées, mais joyeusement manipulées et traitées comme des paquets de marchandise¹⁰⁶ :

... il y avait là le ronflement continu de la machine à l'œuvre, un enfournement de clientes, entassées devant les rayons, étourdies sous les marchandises, puis jetées à la caisse. Et cela réglé, organisé avec une rigueur mécanique, tout un peuple de femmes passant dans la force et la logique des engrenages.

Dans cette optique, on peut dire que cette image de magasin-ogre reflète à juste titre le caractère de ce mécanisme « à manger les femmes¹⁰⁷ », exploitant les désirs des femmes dans le seul objectif de s'enrichir. Mouret, le patron de succès, est ainsi qualifié de trafiqueur des désirs. Tout au long du récit, Zola ne se lasse pas de montrer sa position totalitaire face à ses clientes. Dans la satisfaction des « appétits » des femmes, sa maison les traite aussi comme « une mine de houille » et n'hésite pas

¹⁰² Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 147.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 54.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 53.

¹⁰⁵ Colette Becker et Agnès Landes, *Au Bonheur des Dames : Commentaires du roman* (Paris: Hatier, 2002) p. 70.

¹⁰⁶ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 44.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 112.

à leur « tirer l'argent de la chair »¹⁰⁸.

Cette description monstrueuse du Bonheur des Dames est d'autant plus accentuée par l'utilisation d'un vocabulaire relevant du domaine digestif. Zola assimile, par exemple, le Bonheur des Dames à un ventre que l'on qualifierait de « vorace¹⁰⁹ » : « *au milieu de la voix empâtée de Paris, un ronflement d'ogre repu, digérant les toiles et les draps, les soies et les dentelles, dont on le gravait depuis le matin*¹¹⁰ ». Par ailleurs, la trajectoire des marchandises illustre parfaitement le mécanisme de ce commerce basé sur « le renouvellement continu et rapide du capital¹¹¹ », un monde où prévalent le profit, la consommation et la circulation des biens¹¹² :

Dans le fonctionnement mécanique du Bonheur des Dames, cet escalier de la rue Michodière dégorgeait sans relâche des marchandises englouties par la glissoire de la rue Neuve-Saint-Augustin, après qu'elles avaient passé, en haut, à travers les engrenages des comptoirs.

La digestion, une action liée à la force de vie, une force primitive, fait songer aux théories évolutionnistes de Charles Darwin qui introduisent la notion de la lutte pour la vie. Dans le récit, cette lutte est particulièrement véridique dans la vie quotidienne des employés du Bonheur des Dames. Vivant dans des conditions précaires et dans la concurrence avec leurs pairs, ils sont aliénés et semblent transformés eux aussi en ogres. La mentalité ambitieuse de Hutin, l'un des plus brillants commis de la maison, en est la meilleure illustration¹¹³ :

Il se nommait Hutin, était le fils d'un cafetier d'Yvetot, et avait su, en dix-huit mois, devenir un des premiers vendeurs, par une souplesse de nature, une continuelle caresse de flatterie, qui cachait un appétit furieux, mangeant tout, dévorant le monde, même sans faim, pour le plaisir.

Au rayon des soieries, rayon le plus rentable du magasin, il existe entre les calicots une rivalité permanente et particulièrement féroce, chacun convoitant la place de son supérieur. On y entend « un gros bruit de mâchoires¹¹⁴ ».

¹⁰⁸ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 146.

¹⁰⁹ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 70.

¹¹⁰ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 155.

¹¹¹ *Ibid.*, p. 108.

¹¹² *Ibid.*, p. 72.

¹¹³ *Ibid.*, p. 79.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 203.

On peut dire que dans cette description métaphorique de Zola, les allégories mécaniques et monstrueuses du Bonheur des Dames s'amalgament et se complètent. D'une part, elle met en évidence la puissance impérieuse de ce progrès commercial tout en suggérant le danger de résister à cette tendance inéluctable. D'autre part, elle nous illustre, d'une manière plus subtile, le sort des êtres humains devant cette force en progrès, qui est certes très productive, mais se révèle parfois brutale, voire destructive.

Par ailleurs, cet anthropomorphisme dote, selon Véronique Cnockaert, à la puissance technique une force mythique et permet à l'auteur d'exprimer la contradiction de cette modernisation, une évolution qui incite les personnages à des ressentis opposés : à la fois fascination et peur, attraction en même temps que répulsion¹¹⁵. C'est ainsi que Denise, quand elle entre pour la première fois au Bonheur des Dames, est saisie de telles sensations¹¹⁶ :

C'était à la foi, en elle, une envie de se sauver et un besoin d'admiration qui la retenait. Elle se sentait perdue, toute petite dans le monstre, dans la machine encore au repos, tremblant d'être prise par le branle dont les murs frémissent déjà.

2.2 Le Bonheur des Dames – Palais

Dans le récit, Zola ne se prive pas d'occasions pour faire une description luxueuse du Bonheur des Dames. Son architecture démesurée, ses décorations éblouissantes, ses halls immenses aux glaces claires et ses galeries pleines de décorations nous indiquent clairement que cette maison cherche avant tout à manifester avec ostentation les signes extérieurs d'opulence et de nouveautés. Ainsi, au dernier chapitre du roman, avec l'inauguration de la nouvelle façade du magasin, à l'occasion de la grande exposition de blanc, Zola décrit ainsi le résultat des derniers travaux du Bonheur des Dames¹¹⁷ :

C'était, dans sa fraîcheur gaie, un vaste développement d'architecture polychrome, rehaussée d'or, annonçant le vacarme et l'éclat du commerce intérieur, accrochant les yeux comme un gigantesque étalage qui aurait flambé des couleurs les plus vives.

Cette façade cossue, élaborée dans un style nouveau favorisant les couleurs et l'éclat, annonce le brillant avenir du Bonheur des Dames. Elle représente l'émotion

¹¹⁵ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 52.

¹¹⁶ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 81.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 449.

consternée des personnages, et celle du romancier face à la force de l'argent, telle que remarque Jeanne Gaillard¹¹⁸ :

Voici donc la fête urbaine, Zola dit la « joie de la rue », offerte par les grands magasins... Ce n'est plus la fête aristocratique des beaux jours de l'Empire mais une fête bourgeoise qui s'épanouira vers la fin du siècle, à la Belle Epoque.

C'est ainsi que dans cette écriture zolienne, on annonce dès les portes d'entrée, le royaume d'illusion. Ses décorations recherchées par l'emploi répétitif de l'or et de marbre, ainsi que l'adoption récurrente d'émail, de mosaïque, de faïence, et même de briques émaillées, donnent à la maison un air prodigieux et imposant. A l'intérieur de celle-ci sont exposées tantôt une collection de tapis venant de l'Orient (chapitre IV), tantôt une composition coloriée d'ombrelles (chapitre IX), ou encore, une « orchestration¹¹⁹ » compliquée du blanc (chapitre XIV). En lisant les descriptions détaillées de Zola, le lecteur, tout comme les femmes bourgeoises, a l'impression d'entrer dans un monde féerique, où se trouve un château des merveilles, contenant toutes sortes de trésors imaginables, un monde insouciant et inouï.

En fait, cette « fête impériale », cette « réalisation moderne d'un palais du rêve¹²⁰ » qui propose une ambiance toujours joyeuse et attrayante renvoie surtout à un monde onirique, un paradis proposé par Mouret, le « *roi absolu* » ou le « *roi despotique du chiffon* ». Il a déjà fait cet aveu à Paul Vallagnosc, son ami d'enfance : « *ces dames ne sont point ici chez moi, elles sont chez elles*¹²¹ ». En fait, son but est de faire de sa cliente « *reine*¹²² » dans sa maison.

Cela explique les efforts permanents de Mouret pour améliorer le confort du magasin. A mesure que le Bonheur des Dames s'agrandit, le patron fait installer deux ascenseurs « capitonnés de velours », ouvrir des buffets gratuits, établir un salon de lecture et de correspondance, où il « risquait même des expositions de tableaux », et distribuer des primes (ballons rouges et bouquets de violettes blanches) aux clientes à l'occasion des grandes mises en vente. Contrairement aux boutiques traditionnelles, les clientes du Bonheur des Dames sont, non seulement « libres » de circuler parmi des rayons en toute quiétude, mais elles sont aussi invitées à passer de longues heures,

¹¹⁸ Henri Mitterand, Ed., Préface de Jeanne Gaillard, *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 12.

¹¹⁹ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 458.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 297.

¹²¹ *Ibid.*, p. 296.

¹²² *Ibid.*, p. 281.

voire la journée à flâner parmi les produits.

Tous ces gestes galants qui exigent des engagements financiers lourds sont, aux yeux de Mouret, des investissements rentables, car ayant vocation d'attirer du monde, ils finiront par augmenter de manière considérable la recette de la maison. Dans ce grand bazar moderne, l'art de la vente se réalise donc par « *un cérémonial comportant un décor soigné, des manières courtoises qui obligent les commis sans engager la clientèle*¹²³ ».

Outre la mise en évidence de l'aspect luxueux du magasin, le symbole du palais permet aussi à Zola d'illustrer la stratégie commerciale de Mouret, précurseur de la méthode la vente moderne, voire le marketing. Il s'agit d'une logique de « faire-valoir » à tous niveaux et d'une recherche constante de « prestige », pratique éloquente qui excite chez chaque femme le besoin et le désir. En effet, son imposante architecture, ses décorations recherchées, sa riche végétation de chiffons, associés aux actes galants et aux paroles mielleuses des commis, constituent dans le Bonheur des Dames, un monde référentiel évoquant la valeur de l'apparence et du luxe, la vertu de la beauté et du confort, et le mérite de la variété et de la nouveauté, une idéologie qui encourage les dépenses.

Cet univers enjolivé par les différentes formes de séductions minutieusement calculées fait du Bonheur des Dames une maison pleine d'attraits, mais en même temps emplie de tentations. Zola nous le rappelle dans le roman, par le moyen de l'image futile et vaniteuse des acheteuses. Comme ensorcelées par les artifices commerciaux de Mouret, elles se lancent toutes, sans scrupule, dans la recherche d'un plaisir passager et d'un loisir instantané. Troublées par un mécanisme impeccable de vente, elles confondent le confort matériel avec l'élégance et le plaisir avec le bonheur.

Dans le roman, l'auteur ne se lasse pas de donner un ton ironique sur ce « positivisme ». Il met à nu la vénalité de cette recherche de « prestige » que les femmes bourgeoises s'accourent et fait comprendre qu'il ne s'agit que d'une recherche « virtuelle ». Dans ce « paradis » de consommation, les femmes vivent le « simulacre » d'un monde idéalisé. L'action de consommer, c'est vivre une expérience heureuse, c'est acquérir l'autonomie, le prestige, le confort, le plaisir, etc.

¹²³ Mitterand, Henri Ed., Préface de Jeanne Gaillard, *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 12.

Le symbole du palais présente l'aspect prodigieux du magasin et évoque l'émergence d'une société abondante. Ici, la coquetterie, le goût de l'artifice et le désir de paraître du sexe féminin sont libérés par cette séduction « légitime » qui les poussera à entrer dans le jeu de la prodigalité superficielle tout en ignorant que l'essence de cette recherche de « prestige » ne sera qu'une recherche virtuelle et formelle.

2.3 Le Bonheur des Dames – Eglise

Enfin, la métaphore religieuse du magasin est introduite dès le premier chapitre dans le roman. Le vocabulaire utilisé par Zola pour décrire le magasin rappelle souvent une église. Le Bonheur des Dames est une « chapelle élevée au culte des grâces de la femme¹²⁴ ». Les plafonds de ses halls entourés de vitraux et de rosaces rappellent des immenses « nefs ». Ses galeries deviennent les « bas-côtés ». Les rayons sont décorés de manière à ce qu'ils évoquent « autels » ou « tabernacles » du « dieu du chiffon ».

Certes, ce symbole religieux renvoie au corps imposant de son architecture, à la pompe de ses décors, à la richesse ostentatoire de ses ornements, à ses rituels commerciaux et à sa capacité de rassemblement. Il illustre, en outre, la force et le triomphe du capital, comme en témoigne cette description de la porte d'honneur du Bonheur des Dames emplie de figures allégoriques, à l'occasion de la grande exposition des nouveautés d'été : « *Cette porte, haute et profonde comme un porche d'église, surmontée d'un groupe, l'Industrie et le Commerce se donnant la main...*¹²⁵ ». Cette poignée de main sous « un porche d'église » est comme une « sacralisation¹²⁶ » du grand magasin illustrant les intérêts financiers que génère cette nouvelle forme de commerce. Tout au long du roman, le romancier nous rappelle, sans cesse, que l'objectif essentiel du nouveau commerce est sans aucun doute la recherche du profit, en poussant à la dépense à tous niveaux.

De ce fait, on constate dans le récit, la force dominante du magasin sur le « peuple des clientes », à la manière des religions, qui régissent les masses¹²⁷. Au cours de l'intrigue, l'auteur ne manque de nous démontrer la réussite ambiguë de Mouret, reposante, en partie, sur l'exploitation des désirs et des fantasmes des

¹²⁴ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 32.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 280.

¹²⁶ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 54.

¹²⁷ *Ibid.*

femmes¹²⁸ :

... il [Mouret] lui avait bâti ce temple, pour l'y tenir à sa merci. C'était toute sa tactique, la griser d'attentions galantes et trafiquer de ses désirs, exploiter sa fièvre.

En effet, si le grand commerce, avec ses intérêts apparents, apporte une certaine amélioration à la vie matérielle des bourgeoises ; on se demande s'il n'est pas aussi en train de bouleverser leur esprit¹²⁹ :

Sa création [le Bonheur des Dames], apportait une religion nouvelle, les églises que désertait peu à peu la foi chancelante étaient remplacées par son bazar, dans les âmes inoccupées désormais.

Par ailleurs, il ne serait pas difficile d'imaginer des cas extrêmes, des acheteuses « dévotes » qui suivent aveuglément la mode, en faisant de cette quête superficielle le principal centre de leur vie. Ici, Zola élève sa verve satirique¹³⁰ :

La femme venait passer chez lui les heures vides, les heures frissonnantes et inquiètes qu'elle vivait jadis au fond des chapelles: dépense nécessaire de passion nerveuse, lutte renaissante d'un dieu contre le mari, culte sans cesse renouvelé du corps, avec l'au-delà divin de la beauté. S'il avait fermé ses portes, il y aurait eu un soulèvement sur le pavé, le cri éperdu des dévotes auxquelles on supprimerait le confessionnal et l'autel.

Le caractère pulsionnel de cette recherche du paraître et les raisons psychologiques engagées dans cet enthousiasme collectif sont mis en évidence par cet extrait. Plus que les deux autres métaphores déjà mentionnées plus haut, la religiosité du Bonheur des Dames rend cette analyse de Zola plus pertinente en creusant cette mentalité féminine, cette impuissance des femmes devant ce « temple élevé à la folie dépensière de la mode¹³¹ », qui constitue un vrai phénomène social à l'époque de Zola. En fait, cette religion moderne qui renvoie désormais aux valeurs laïques, celles de la mode et de la consommation, offre, comme toutes autres religions ou mythologies, une consolation aux frustrations du quotidien, par le détachement momentané du réel, par le geste cérémonieux et par la promesse du bonheur. Ainsi, certains personnages du roman, telles Madame Marty ou Madame de Boves, vont jusqu'à « s'immoler » aux apparences, comme s'abandonnant à un

¹²⁸ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 281.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 481.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 489-490.

¹³¹ *Ibid.*

« autel sacrificiel »¹³², au prix de nuire à la réputation familiale pour l'une et de ruiner le mari pour l'autre.

Enfin, la description religieuse du magasin culmine avec le dernier chapitre, consacré à la grande vente du blanc¹³³ :

On avait changé le rayon en une chapelle blanche. Des tulles, des guipures tombant de haut, faisaient un ciel blanc, un de ces voiles de nuages dont le fin réseau pâlit le soleil matinal... de toutes parts, sur tous les comptoirs, le blanc neigeaient, ... les points d'Alençon et les dentelles de Bruges d'une richesse royale et comme religieuse. Il semblerait que le dieu du chiffon eût là son tabernacle blanc.

Cette description, quasi scripturale, du rayon des dentelles est lourde de significations symboliques. L'emploi extensif de la couleur blanche rappelle la notion de la pureté et représente le caractère virginal du lieu. Il revêt ici d'une double métaphore. D'une part, il annonce le futur mariage entre Denise et Octave et fait écho à l'éloge insistant du romancier sur la vertu de l'héroïne, un « type superbe de grâce et d'honnêteté », comparable à la Sainte Vierge. D'autre part, cette étendue de blanc tombée du ciel donne au Bonheur des Dames l'illusion de paradis et évoque un état d'un bonheur éternel.

On peut s'étonner de cette idéalisation de l'espace au dénouement du roman, après de nombreux passages plutôt caricaturaux de cette écriture religieuse du grand magasin. En fait, cette association de la pureté et du délire reflète avec intensité le caractère à la fois inéluctable et puissant de cette transformation sociale. L'assimilation du Bonheur des Dames à la « cathédrale » du commerce moderne, traduit cette force de l'argent qui emporterait sur tout autre valeur religieuse ou morale.

On peut dire que ces trois principales images métaphoriques – celle de Machine-monstre, de Palais et d'Eglise – servent de grandes lignes pour l'analyse du romancier sur l'espace du grand magasin. Aux yeux de Zola, ce lieu commercial représente une force simultanément dynamique et brutale, et une nouveauté merveilleuse mais suspecte, qui conduit à la naissance d'une idéologie quelque peu déraisonnable mais puissante. Il est intéressant de souligner le contraste que contient dans chacune de ces trois figurations. En effet, ces altérités qui, de premier abord,

¹³² Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 59-60.

¹³³ Henri Mitterrand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 481.

semblent parfois contradictoires, représentent, sous la plume de Zola, des caractères « indissociables » du Bonheur des Dames. Elles résument et reconfirment, encore une fois, la complexité et l'ambiguïté du thème. Le romancier use de ce système métaphorique pour donner un témoignage complet et sous différents prismes (celui de l'entrepreneur, du boutiquier traditionnel, de l'employé, de la clientèle, etc.) d'un progrès commercial, sans ignorer ses dangers.

Les remarques de Cnockaert nous démontrent la spécificité et la pertinence de cette esthétique métaphorique zolienne. D'abord, elle fait découvrir la « force expansive¹³⁴ » de ses métaphores, lui permettant de représenter avec minutie les différents aspects du grand magasin. Par ailleurs, elle fait surtout louange à sa manière de superposer un nombre important de figures sur un même objet, tout en divulguant l'enjeu de cette évolution économique et sociale¹³⁵ :

Les multiples mutations que subit sous la plume de Zola le Bonheur des Dames et qui font de lui une machine commerciale protéiforme et sursémantisée montrent bien que l'écrivain jongle avec plusieurs réseaux de signes dans un système de contamination des métaphores entre elles.

En effet, la mise en place de ce « catalogue » métaphorique dans *Au Bonheur des Dames* rend l'observation de Zola particulièrement lucide. Elle rend parfaitement compte des divers visages du grand magasin et donne à l'analyse de Zola une profondeur impeccable, similaire aux caractéristiques d'une société de consommation. Comme le suggère Sophie Guermès : « *par le recours obsédant aux métaphores, Zola dévoile la vérité de la vente, et sa violence, sous son aspect luxueux et policé*¹³⁶ ».

¹³⁴ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 51.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 78-79.

¹³⁶ Sophie Guermès Ed., Préface, *Au Bonheur des Dames*, (Paris: LGF, 2009) p.27.

III. Les consommatrices dans *Au Bonheur des Dames*

L'enseigne du Bonheur des Dames indique clairement que ce magasin s'adresse surtout à une clientèle féminine. Dans le roman, cette clientèle est surtout constituée de bourgeoises, membres d'une « classe de loisirs » exemptées de l'obligation de travailler pour se nourrir. Elles sont capricieuses, coquettes, frivoles et vénales. Leur émotion se résume en une « névrose » du chiffon. La présentation malade et stéréotypée de ce groupe de personnages dévoile la position critique de Zola, qui, malgré son ambivalence, fait penser aux critiques, beaucoup plus acerbes, des sociologues du XXe siècle sur une société qui sera dominée par l'idéologie de la consommation et de la bourgeoisie.

Dans cette dernière partie de mon analyse, je porterai mes attentions d'une part, sur le mécanisme moderne de ventes et de consommations dans cette société décrite par Zola – le phénomène d'abondance et l'objet à plus petite différence marginale, la fonction de la publicité, et la connotation sexuelle des messages publicitaires – les fruits d'une société industrialisée ; d'autre part, sur les facteurs sociaux – la recherche de distinction et de conformité par achats – facteurs souvent voilés, qui influencent les comportements de la femme-consommatrice dans *Au Bonheur des Dames*, univers romanesque mais non sans fondement historique, que je considère comme prélude d'une société de consommation.

1. Le culte de l'étoffe

Octobre 1864, Denise et ses deux petits frères, fraîchement arrivés à la gare Saint-Lazare, à mi-chemin vers la boutique de leur oncle, passent par hasard devant *Au Bonheur des Dames*, « le grand magasin de nouveautés ». Cette découverte impressionne fortement Denise. Les étalages installés à la porte centrale évoquaient pour Denise « un déballage géant de foire, le magasin semblait crever et jeter son trop-plein à la rue¹³⁷ ». La première image conservée de cette maison est l'abondance avec son « éboulement de marchandises à bon marché » ou « les occasions », ces soldes qui appâtent les clientes jusque dans la rue.

¹³⁷ Henri Mitterrand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 31.

Dans le roman, l'abondance devient surabondance quand sont organisées les trois grandes ventes périodiques: grande vente des nouveautés d'hiver (octobre 1864), grande vente des nouveautés d'été (mars 1867) et grande vente du blanc (février 1869). Ces ventes sont conçues à la fois comme des messes et des kermesses qui sont des incitations à la consommation.

1.1 L'ordre de l'objet

Dans le récit, Zola n'hésite pas, à plusieurs reprises, à se lancer dans une description fastidieuse, voire quasi soporifique, des listes exhaustives des produits vendus dans le Bonheur des Dames : les marchandises sont classées par rayons, par catégories, et les tissus par couleurs, par motifs ou par dispositions, tout comme les espèces naturelles inventoriées par les classificateurs du XVIIIe siècle.

Ces descriptions ont deux objectifs : l'un relève de la forme et l'autre du contenu. D'une part, elles répondent à l'exigence esthétique réaliste qui cherche la vraisemblance du récit, impliquant une écriture détaillée des lieux. D'autre part, elles démontrent la spécificité de cet espace caractérisé par une prolifération de marchandises, symbole d'une société d'abondance. Ce souci d'ordonnement, jusqu'alors inconnu, est la conséquence directe de l'évolution du moyen de fabrication mécanique, qui donne naissance à une exubérance de biens beaucoup plus nombreux et diversifiés.

Au commencement du récit, en octobre 1864, le Bonheur des Dames dispose de dix-neuf rayons. C'est un palais débordé de différents types de tissus : les soies, les gants, les blancs, les lainages, les dentelles, les linges, les châles, les fourrures, les confections, etc. De plus, il existe aussi, dans chaque rayon du magasin, une grande variété de motifs pour la même étoffe. Au cours de l'intrigue, la maison ne cesse de s'accroître, tant en taille qu'en nombre de rayons présentés. Il s'élève, à l'issue du roman, en février 1869, à cinquante rayons et on y trouve des marchandises variées et de toutes origines : de l'ameublement, de l'eau de parfum ou même du bibelot japonais. Ce « mélange hétéroclite d'objets¹³⁸ » fait du Bonheur des Dames un véritable « bazar » moderne.

Zola décrit de la manière suivante la vitrine qui retenait tant l'attention de Denise et de ses frères, à leur arrivée à Paris¹³⁹ :

¹³⁸ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 15.

¹³⁹ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 31-32.

Une exposition de soies, de satins et de velours, y épanouissait, dans une gamme souple et vibrante, les tons les plus délicats des fleurs: au sommet, les velours, d'un noir profond, d'un blanc de lait caillé ; plus bas, les satins, les roses, les bleus, aux cassures vives, se décolorant en pâleurs d'une tendresse infinie ; plus bas encore, les soies, toute l'écharpe de l'arc-en-ciel, des pièces retroussées en coques, plissées comme autour d'une taille qui se cambre, devenues vivantes sous les doigts savants des commis ; et, entre chaque motif, entre chaque phrase colorée de l'étalage, courait un accompagnement discret, un léger cordon bouillonné de foulard crème.

Le lecteur, tout comme Denise et ses frères, est étourdi devant ce tableau coloré de textiles. Face à cette exubérance de tissus, à la fois similaires et différents, le choix n'est pas facile à établir, et quelque soit le budget à disposition, on éprouve un « désir de totalité »¹⁴⁰.

Selon Baudrillard, l'univers matériel d'une société moderne est caractérisé par une abondance matérielle et par l'existence d'un système d'objets à la « plus petite différence marginale » (P.P.D.M)¹⁴¹. Contrairement à la société préindustrielle, où la valeur de tout objet est uniquement mesurée selon sa stricte valeur d'usage, l'objet moderne est toujours doté de significations, ou connotations culturelles, ou référentielles, qui modifieront leur valeur d'« être ». On trouve, dans cette description zolienne de l'étoffe, un écho aux arguments portés par le socialisme sur la société postindustrielle.

Les trois différents tissus cités (soies, satins et velours) ont en commun d'être lisses, légers et surtout chers. Or, le magasin de Mouret en offre « des gammes ». Ces trois étoffes se déclinent par couleurs, motifs ou tissages, la variété de choix proposé permet d'exaucer tous les goûts. Paradoxalement, alors que la variété de gamme n'ajoute aucune plus-value à la fonction essentielle du produit (que la soie, soit bleue ou verte, elle servira à couvrir), c'est pourtant la « *différence marginale*¹⁴² » du produit qui déterminera, au final, l'achat. Comme l'explique Baudrillard, dans un système de production industrialisée, il est devenu possible de fabriquer des objets selon un éventail de formes des plus variées. Devant le nombre de choix volontairement offerts par ce système économique, l'homme a pris l'habitude d'acquérir des produits « différenciés », persuadé qu'ils lui permettront d'afficher sa

¹⁴⁰ Emile Zola, *Au Bonheur des Dames*, Commentaire de Bernadette et Auguste Dezalay (Paris: Fasquelle, 1994) p. 384.

¹⁴¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* (Paris : Denoël, 1970) p. 123.

¹⁴² Jean Baudrillard, *Le système des objets* (Paris : Gallimard, 1968) p. 198.

« personnalité ».

Dans le roman, les clientes sont amenées à partir en quête de la couleur, de la forme ou encore de la fabrique d'un tissu ou d'un habit, afin de satisfaire l'impression de réaliser un choix « personnel » à chaque occasion d'achat et d'éprouver par ce geste rituel, la sensation d'une certaine « liberté » ou d'« indépendance ».

Cette logique est constatable de nos jours, avec l'attachement des consommateurs aux produits portant le nom d'une marque. Dans le roman de Zola, on en trouve les prémices avec les deux soies qui sont les propriétés exclusives d'*Au Bonheur des Dames* : le Paris-Bonheur et le Cuir-d'Or. Zola, visionnaire, prédisait que ces deux articles exceptionnels « *allaient révolutionner le commerce des nouveautés*¹⁴³ ».

Dans *Au Bonheur des Dames*, Zola laisse libre cours à l'expression de son « délire¹⁴⁴ » de la liste, en énumérant scrupuleusement, non seulement, les variétés et les quantités de marchandises offertes par sa maison « du siècle », mais aussi les diverses et multiples pratiques commerciales novatrices de l'époque. Que ce soit l'organisation régulière des grandes expositions, les baisses de prix (ancêtres des promotions contemporaines), les livraisons, la vente par correspondance, la politique du rendu, l'offre de primes ou l'utilisation de la publicité, ce sont d'autant d'innovations qui induisent une « *multiplication des objets, des services et des biens matériels* » constituant « *une espèce d'évidence fantastique de la consommation et de l'abondance* »¹⁴⁵.

A la lecture d'*Au Bonheur des Dames*, il est possible de se convaincre que dans le système capitalistique décrit par Zola, « *les hommes de l'opulence ne sont plus tellement environnés, comme ils le furent de tout temps, par d'autres hommes que par des OBJETS*¹⁴⁶ ». Sous la plume de Zola, tout comme dans la société de consommation actuelle, les comportements inconscients des consommatrices sont grandement et souvent influencés par la « logique de marchandise ».

¹⁴³ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris: Gallimard, 2007) p. 32.

¹⁴⁴ Colette Becker, *Zola* (Paris : Bordas, 1990) p.70.

¹⁴⁵ Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* (Paris : Denoël, 1970) p.

17.

¹⁴⁶ *Ibid.*

1.2 La magie de la publicité

Si l'environnement de la gente féminine d'*Au Bonheur des Dames* est constamment drapé d'une grande variété d'étoffes ; Zola revêt et submerge également ses clientes de réclames de tous genres, soigneusement ordonnées par Mouret, le patron séducteur qui maîtrise parfaitement la psychologie des femmes. Sa stratégie n'est pas difficile à saisir. Elle se résume à l'incitation des besoins et des désirs à travers une diffusion massive d'informations sur la marchandise et sur la vente.

En effet, ce brillant « poète de la spéculation¹⁴⁷ » fait augmenter, tous les ans, le budget des réclames qui lui permettra de décupler le volume de distribution des catalogues, d'affiches sur les murs et d'annonces dans les journaux. En plus de la publicité sur papier, il fait aussi appel aux « réclames vivantes » qui prennent diverses formes et qui se renouvellent régulièrement. Dès la première grande vente, les véhicules de livraison du Bonheur des Dames portent déjà tous le nom de la maison. Tout en traversant les rues de Paris, ils divulguent en même temps des nouvelles sur la maison et les ventes. Par ailleurs, les différentes primes distribuées à l'occasion de chaque grande vente prennent aussi un effet publicitaire. Les quarante mille ballons rouges offerts aux acheteuses lors de la grande exposition des nouveautés d'été, une fois lâchés en l'air, donnent « *un vol d'énormes bulles de savon*¹⁴⁸ » qui illumine tout le magasin et apporte une atmosphère festive. Avec la distribution des petits bouquets de violettes blanches pendant la grande exposition de blanc, une idée qui « *menait tapage*¹⁴⁹ » dans les journaux, la clientèle « *se trouvait fleurie, les magasins s'emplissent de ces noces blanches, toutes les femmes promenaient un parfum pénétrant de fleur*¹⁵⁰. » Enfin, à l'issue du roman, même la nouvelle façade de la maison sert à une propagande encore plus convaincante¹⁵¹ :

...avec son luxe bariolé et doré de bazar, ses vitrines larges à y exposer le poème entier des vêtements de la femme, ses enseignes prodiguées, peintes, gravées, taillées, depuis les plaques de marbre du rez-de-chaussée, jusqu'aux feuilles de tôle arrondies en arc au-dessus des toits, déroulant l'or de leurs banderoles, et où le nom de la maison se lisait en lettres couleur du temps, découpées sur le bleu de l'air.

¹⁴⁷ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 85.

¹⁴⁸ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 290

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 459.

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 451.

Comme le décrit notre romancier, toute la ville de Paris était remuée de ce « fracas¹⁵² » de publicité. Dans de nombreux passages, Zola suggère même le caractère imposant des messages publicitaires mis en place par le grand magasin, qui est comme une intrusion, une invasion dans la vie quotidienne de chaque acheteur potentiel.

C'était l'envahissement définitif des journaux, des murs, des oreilles du public, comme une monstrueuse trompette d'airain, qui, sans relâche, soufflait aux quatre coins de la terre le vacarme des grandes mises en vente.

Ici, l'auteur confirme que la monstruosité du magasin réside non seulement dans la taille de son architecture ou dans la brutalité de son mécanisme de travail et de vente, mais aussi dans le déploiement massif de ses moyens publicitaires. Travaillant dans le but d'élargir sa clientèle, Mouret n'hésite pas à employer les moyens innovants et étonnants pour attirer l'attention des acheteuses et les abreuver de quantité de messages forcément attractifs. Ainsi, ces différents processus publicitaires, sous formes mobiles et actives, attisent le désir, en faisant appel à tous les sens humains, que ce soit par la vue (utilisation des couleurs vives dans les étalages et les enseignes des magasins), l'ouïe (le bruit du public), le toucher (la texture des matériaux et des produits), ou l'odorat (prime de fleurs parfumées).

Dans *Le système des objets*, Baudrillard définit le message publicitaire (qui comprend image et discours) comme un « discours sur l'objet ». Sa fonction principale est d'informer des caractéristiques d'un produit et d'en promouvoir la vente¹⁵³. Or, dans la pratique, cette fonction « objective » de l'information toujours parfaitement aménagée pour mieux vendre les qualités du produit, passe très rapidement à celle de la persuasion, puis à la « persuasion clandestine », afin d'atteindre le but de la consommation dirigée. Par conséquent, ces discours (ou images), qui, se transforment en une série de significations que l'on cherche à associer à un objet, sont souvent « allégoriques » et deviennent des « connotations pures », constituant en bloc un monde inutile et inessentiel¹⁵⁴.

En fait, le sociologue assimile la logique de la publicité à l'histoire du Père Noël. Il explique que les enfants ne s'interrogent guère sur l'existence du Père Noël et n'attribuent jamais réellement les cadeaux qu'ils ont reçus à son existence. Ils

¹⁵² Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 451.

¹⁵³ Jean Baudrillard, *Le système des objets* (Paris : Gallimard, 1968) p. 229-230.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 229-231.

continuent à croire au Père Noël pour que la relation miraculeuse de gratification par les parents (c'est-à-dire la prime d'enfance) se perpétue comme une fable, une vraie croyance. Les enfants y croient pour continuer à recevoir des cadeaux à Noël et les parents font croire à leurs enfants l'histoire du Père Noël pour que les cadeaux qu'ils offrent aux enfants prennent une échelle magique et rendent les enfants encore plus heureux. Il existe un « intérêt réciproque » entre les deux parties qui souhaitent préserver cette fiction. La logique de la publicité fonctionne de la même manière, l'importance n'est pas la publicité (ou le Père Noël) même, mais sa fonction de rationalisation qui permet aux hommes (ou aux enfants) d'adhérer à une situation infantile antérieure et intériorisée. Selon lui, l'efficacité de la publicité réside en grande partie dans cette logique de la « croyance » et de la « régression »¹⁵⁵. Par là, Baudrillard affirme que la publicité n'est point une logique de l'énoncé et de la preuve, mais celle de la fable et de l'adhésion¹⁵⁶ :

*On n'y croit pas, et pourtant on y tient. La « démonstration » du produit ne persuade au fond personne : elle sert à **rationaliser** l'achat, qui de toute façon précède ou déborde les motifs rationnels.*

Cette théorie trouve ses applications dans le récit de Zola. Les clientes du Bonheur des Dames éprouvent dans cette maison un besoin invincible, une passion fiévreuse des étoffes qui les conduisent toutes à des dépenses irraisonnées. Manipulées par les rituels publicitaires qui se préparent avant, pendant et après les grandes ventes, les dames sont troublées, perturbées et perdent ainsi leur sens de discernement dans leur achat.

Le vocabulaire relevant de la maladie tel « névrose », « vertige » ou « folie » reflètent parfaitement cet état de régression pathologique qu'éprouvent ces clientes. Par ailleurs, malgré leur souci de se montrer toujours élégante, elles se comportent comme des enfants gâtés. Se laissant mener par leur caprice, elles sont incapables de contrôler leur pulsion et achètent toujours plus que ce qui était prévu. Dans le récit, le vocabulaire de chaos et de désordre est constamment utilisé pour décrire ce « peuple » indiscipliné : il est « cohue¹⁵⁷ », « encombrement¹⁵⁸ », « écrasement¹⁵⁹ »,

¹⁵⁵ Jean Baudrillard, *Le système des objets* (Paris : Gallimard, 1968) p. 233-234.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 233-235.

¹⁵⁷ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 135.

¹⁵⁸ *Ibid.*, p. 142.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 283.

« émeute¹⁶⁰ », « bousculade¹⁶¹ », etc. C'est pour cela que Mouret n'éprouve aucune hésitation quand il s'agit d'accroître ses budgets : « *Il professait que la femme est sans force contre la réclame, qu'elle finit fatalement par aller au bruit*¹⁶². »

Pour ces dames, l'action de consommer devient l'occasion de vivre une expérience à la fois ludique, opulente et prestigieuse. Elles s'enivrent dans cet univers plein d'images dérisoires, un univers complètement factice, qu'on se confond facilement avec la réalité.

Comme tous les Parisiens de son époque, Zola fait l'expérience d'une diffusion massive d'articles de mode. Par ailleurs, ses fonctions de chef de la publicité chez Hachette lui ont permis de saisir l'ampleur de ce phénomène publicitaire et de son impact sur la population¹⁶³. Ainsi, toujours dans le but de décrire la société, Zola fait de Mouret un grand stratège en publicité et fait de la réclame l'élément crucial de la réussite du Bonheur des Dames. Par une utilisation intelligente des différents procédés publicitaires, Mouret emplit son magasin d'une ambiance ludique, festive, luxueuse et exotique, éléments porteurs de rêve, de plaisir ou de bonheur. Ainsi, la clientèle, comme ensorcelée par ce système de messages pleins de douceurs, vit en permanence dans le simulacre d'un monde idéalisé.

1.3 La fête du corps

Enfin, il est à noter que dans *Au Bonheur des Dames*, le registre de sensualité est très présent. Ce n'est pas un hasard que Zola, dans le récit, qualifie ce grand magasin plein de variation de tissus, d'un « temple élevé au culte du corps¹⁶⁴ ». En effet, on découvre dans le texte une tendance inévitable – évocation sans cesse du corps féminin - notamment dans les descriptions du tissu¹⁶⁵ :

Le rayon de soierie était comme une grande chambre d'amour, drapée de blanc par un caprice d'amoureuse à la nudité de neige, voulant lutter de blancheur. Toutes les pâleurs laiteuses d'un corps adoré se retrouvaient là, depuis le velours des reins, jusqu'à la soie fine des cuisses et au satin luisant de la gorge.

Ce défilé magnifique de soies blanches est sans doute très visuel. Contrairement à la tradition puritaine d'associer la couleur blanche à la pureté ou la

¹⁶⁰ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 283.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 287.

¹⁶² *Ibid.*, p. 282.

¹⁶³ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 87.

¹⁶⁴ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 303.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 474.

virginité, cette blancheur est assimilée, avec audace, au corps féminin. Zola parle ici des « pâleurs laiteuses d'un corps adoré » et la « nudité de neige » qui fait penser à la nudité du corps féminin. De plus, avec la nomination des différentes parties du corps (les reins, les cuisses et la gorge) à la fin de ce passage, on confond la pièce de soie et la partie du corps couverte par celle-ci. Tout comme dans les revues de mode contemporaines, la systématique présence du corps féminin est évidente.

En plein milieu de cette fête blanche, le corps féminin est associé non seulement à la couleur blanche ou aux différentes pièces de soie, mais surtout à une série de signes, tels la beauté (un « corps adoré »), le luxe (le *satins* « *luisant* », la *soie* « *fine* ») ou l'érotisme (une « grande chambre d'amour », « *un caprice d'amoureuse* », la « *nudité de neige* »), signes faisant référence à un corps choyé, un bien-être recherché, une satisfaction plénière, en un mot, au Bonheur.

La suggestion est persistante. La fonction de la soie (donc de l'étoffe) n'est pas limitée à couvrir le corps. Elle sert aussi et surtout à mettre le corps en valeur, sans le dévoiler. La beauté n'est plus un effet de nature, ni un surcroît aux qualités morales, mais devient un objectif accessible à toutes au moyen de l'acquisition de tissus de qualité, c'est-à-dire, en investissant sur l'apparence, dont le corps n'est plus que le support.

Dès lors, se maintenir belle, élégante et séduisante est devenu un impératif absolu, quasi religieux. C'est pour cela que les acheteuses modernes portent désormais un regard spectaculaire sur leur propre corps¹⁶⁶ :

*Des femmes, pâles de désirs, se penchaient comme pour se voir.
Toutes, en face de cette cataracte lâchée, restaient debout, avec la
peur sourde d'être prises dans le débordement d'un pareil luxe et
avec l'irrésistible envie de s'y jeter et de s'y perdre.*

Toutes motivées par cette obsession de la beauté, elles se vouent, comme en pèlerinage, dans l'acte d'achat frénétique de tissu, un investissement narcissique. De ce point de vue, les observations de Cnockaert sont particulièrement pertinentes : « *tout comme Narcisse s'éprend de son reflet, elles s'enivrent de la contemplation de leur corps qui provoque chez elles une flambée de désirs*¹⁶⁷ ».

A travers *Au Bonheur des Dames*, Zola donne ses réflexions sur ce nouveau système commercial, qui, rebelle à la tradition puritaine de sobriété, incite la

¹⁶⁶ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 141.

¹⁶⁷ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 60.

poursuite des désirs et des plaisirs sans entrave, où sont permises et encouragées la satisfaction de toutes les curiosités. Partagé par ce changement de mentalité chez les femmes, Zola donne au récit une atmosphère un peu trouble, plus ou moins décadente¹⁶⁸ :

Elles [les clientes] n'avancent que très lentement, serrées à perdre haleine, tenues debout par des épaules et des ventres, dont elles sentent la molle chaleur ; et leur désir satisfait jouit de cette approche pénible, qui fouette davantage leur curiosité.

Par ailleurs, cette dimension pulsionnelle que les acheteuses entretiennent avec la mode et le grand magasin est décrite avec humour dans le roman, au moyen d'une personnification de l'étoffe. Sous la plume de Zola, elle devient vivante et éprouve, comme les dames bourgeoises, une émotion névrotique dans une effusion de volupté : les dentelles avaient « un frisson », les pièces de drap « respiraient, soufflaient une haleine tentatrice », les paletots « se cambraient » sur les mannequins qui « prenaient une âme », le grand manteau de velours « se gonflait, souple et tiède, comme sur des épaules de chair »¹⁶⁹.

Cette association d'attributs charnels aux différents textiles, qui sont par définition des matériaux inertes, provoque, ad minima, deux effets. D'une part, elle crée un climat sensuel et attribue un caractère sexué aux étoffes ; d'autre part, elle révèle la volonté du romancier d'accorder au désir une place particulièrement importante. Zola a certainement raison de mettre en avant l'aspect érotique de ce processus de commercialisation du tissu. Le développement historique ne nous laisse aucun doute : il est un agent inéluctable du système capitaliste.

De ce point de vue, on peut dire que l'observation de Zola anticipe les positions de Baudrillard. Selon lui, la société contemporaine est fortement impliquée dans une nouvelle éthique de la beauté. Pour les femmes, prendre soin de leur visage et de leur ligne est une norme impérative. L'hygiène, le maquillage, le bronzage, voire la pratique du sport, ne sont que diverses pratiques sacrificielles, ritualisant cette recherche du corps « glorieux » ou de l'« idée » du désir et de la jouissance¹⁷⁰. A travers elles et sous le signe de la « libération » ou encore de la « redécouverte » du

¹⁶⁸ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 288.

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 21-22.

¹⁷⁰ Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* (Paris : Denoël, 1970) p. 206-207.

corps, les femmes modernes sont bercées par le « Mythe du Plaisir »¹⁷¹. Dans son œuvre intitulée *La société de consommation*, il a ainsi déclaré: « ... le corps est devenu l'objet de salut. Il s'est littéralement substitué à l'âme dans cette fonction morale et idéologique¹⁷² ». Quelques pages plus loin, le sociologue expose une interprétation éminemment perspicace sur la place du corps dans la société contemporaine¹⁷³:

Le corps est étroitement mêlé aux finalités de la production comme support (économique), comme principe d'intégration (psychologique) dirigée de l'individu, et comme stratégie (politique) de contrôle social.

D'après ce « mythe directeur d'une éthique de la consommation », le bonheur est associé à l'apparence et le corps devient « le plus bel objet de consommation¹⁷⁴ » fonctionnant, à l'instar des objets, comme valeur-signe, intimement lié aux phénomènes d'actualité.

2. Identification par l'étoffe

Dans *Au Bonheur des Dames*, Zola consacre de longs passages à la description de la clientèle du grand magasin, répartis sur cinq chapitres. Ces épisodes récurrents relatent les jours de grandes ventes, mettant en scène majoritairement un public féminin de dames « en chapeau » (chapitre IV, IX et XIV), ainsi que les heures du thé du samedi après-midi chez Mme Desforges, réunions sociales réservées à la classe bourgeoise (chapitres III et XI). Dans les deux occasions, elles passent de longues heures, soit à flâner dans le Bonheur des Dames, soit à s'échanger les dernières nouvelles sur ce grand palais de la mode.

Le lecteur distingue, pour l'essentiel, cinq personnages nominatifs : Madame Henriette Desforges, Madame Bourdelais, Madame Guibal, Madame de Boves et Madame Marty. Elles représentent chacune un type d'acheteuse stéréotypée et constituent le tableau des femmes-consommatrices du roman. Henriette Desforges, issue du milieu de la haute bourgeoisie, préfère s'habiller sur mesure ; Madame Bourdelais, femme pratique, ne consomme que pendant les périodes de soldes ; Madame Guibal, d'une nature égoïste et très économe, se contente de regarder sans

¹⁷¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* (Paris : Denoël, 1970) p. 199-200.

¹⁷² *Ibid.*, p. 200.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 213.

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 199.

acheter ; Madame de Boves, remportée par sa jalousie, se laisse tentée pour voler ; et enfin, Madame Marty, victime du système, incapable de résister à sa « rage » de dépenses, ruine petit à petit son mari.

Appartenant à la classe bourgeoise, la classe des loisirs, elles sont toutes séduites par le Bonheur des Dames et s'accourent pour le même objectif d'être bien habillée, formant ainsi un cercle soudé par des habitudes communes d'économie, caractérisées par une certaine médiocrité. Cette médiocrité se traduit par un même comportement irrationnel à se lancer dans des dépenses somptuaires, mu par l'esprit de rivalité et de vanité, pour une démonstration, tout comme dans un spectacle, de sa bonne situation sociale. Cette recherche déraisonnable de l'apparence, activée sous la pression du groupe des pairs (*the peer group*) et avec l'apport de la production industrielle des « tissus » de différences, donne naissance à une stratégie ambivalente des individus dans leur accomplissement des objectifs contradictoires de se conformer et se distinguer par les actes consommatoires.

2.1 Conformité ou mimétisme collectif

Le train de vie des femmes bourgeoises du roman se caractérise par un trait spécifique : pécuniairement dépendantes de leur mari ou de leur amant, elles appartiennent à un cercle aisé, dispensées de l'obligation de travail. Contrairement à la classe ouvrière (dont font partie les demoiselles du magasin) qui s'engagent dans une carrière professionnelle par la nécessité de se nourrir, elles passent la plupart de leur temps, soit à des rencontres sociales, qui sont l'occasion de discussions futiles sur le vêtement, soit à flâner dans les différents boutiques ou magasins. En un mot, elles font de l'achat leur préoccupation principale, telle est l'image caricaturale que leur a accordée Zola dans le récit.

Ainsi, tous les samedis après-midi, de quatre à six, Mme Desforges invite ses oisives amies bourgeoises, dans son appartement situé « à l'encoignure des rues de Rivoli et d'Alger¹⁷⁵ ». Lors de ces réunions mondaines, elles discutent en détail des acquisitions probables, à venir ou passées. Que ce soit la qualité de la monture d'un éventail, le prix d'un sac de cuir rouge ou les prochaines soldes annoncées au Bonheur des Dames, elles sont prêtes à y consacrer de longues heures de conversation sur la meilleure façon de dépenser, avec le même sérieux que les intellectuels débattraient sur des idées philosophiques.

¹⁷⁵ Henri Mitterrand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 91.

Cette manière de vivre fait penser à l'œuvre de Thorstein Veblen *Théorie de la classe de loisir*, parue en 1899. Dans cette étude portant sur les classes supérieures, le sociologue et économiste américain, expose le concept de la « consommation ostentatoire ». Selon lui, les membres de cette classe suivent un style de vie particulier en favorisant dans la vie le loisir et dans la consommation les dépenses ostentatoires. Ils gaspillent temps et biens pour montrer aux autres qu'ils sont au dessus de tous les besoins.

Dans la théorie de Veblen, la consommation joue un rôle important dans la société postindustrielle, en indiquant le statut social de l'individu. Cet argument trouve ses fondements dans l'œuvre zolienne du grand magasin. Ainsi, dans *Au Bonheur des Dames*, le rite de l'heure du thé, le déplacement en fiacre et non à pied, l'acquisition des étoffes luxueuses n'apparaissent plus comme de simples gestes de la vie quotidienne, mais comme, aux yeux de ces dames et de leurs pairs, la preuve d'une bonne situation sociale.

Pour ces femmes, le fait de mener le même style de vie, de fréquenter les mêmes lieux (boutiques, grand magasin, résidence aristocratique) et de partager les mêmes goûts vestimentaires, constituent le signe extérieur et marqueur d'appartenance à leur monde. En s'échangeant, par obligation mondaine et fictive cohésion, des informations sur les derniers modèles d'étoffes ou sur les prochaines grandes ventes annoncées, elles renforcent leur sentiment d'appartenance à leur « caste ».

On perçoit dans ce cercle clos, réservé à l'élite bourgeoise, un désir d'uniformité, d'être comme les autres, une mimétique collective. Ces dames se veulent non seulement toutes élégantes, mais également à la pointe des derniers développements de la mode. Derrière cette cohésion à première vue sincère, se cache, en réalité des tensions et des rivalités accompagnées d'une jalousie ardente¹⁷⁶ :

.....
*C'était un saccage d'étoffes, la mise au pillage des magasins, un
appétit de luxe qui se répandait en toilettes jalousees et rêvées, un
bonheur tel à être dans le chiffon, qu'elles y vivaient enfoncées,
ainsi que dans l'air tiède nécessaire à leur existence.*
.....

Les expressions qu'emploie Zola ici sont sans doute très puissantes. Cet enthousiasme féminin pour l'étoffe est comparé à un « saccage » ou un « pillage ». Par ailleurs, cette compétition pour le luxe et la beauté est présentée comme une

¹⁷⁶ Henri Mitterrand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p. 110.

bataille sans doute brutale mais surtout nécessaire, puisqu'elles respirent cet « air » indispensable à leur « existence ».

Certains interpréteraient cette passion comme une émotion purement pulsionnelle, la raison nous prouvera qu'elle porte sur un aspect plus fondamental de la société moderne. Il s'agit d'une psychologie collective régie par la mythologie moderne de la consommation. Ce qu'achètent les dames dans *Au Bonheur des Dames* n'est plus le tissu en lui-même, mais l'image idéalisée de celles-ci sur elles-mêmes, des toilettes qu'elles « rêvent » d'acquérir. Les vêtements, les étoffes, les accessoires qu'elles portent deviennent les signes d'identification, qui les définissent en tant qu'individu et sujet social. Afin d'être reconnue comme membre de ce milieu aisé, elles suivent des règles vestimentaires et respectent le code du « standing¹⁷⁷ » consentis par les autres membres de cette société.

C'est pour cela que Monsieur Marty, malgré ses difficultés financières, se trouve dans l'obligation de soutenir sa femme, dans sa façon extravagante de dépenser. En fait, la restreindre dans ses achats serait une reconnaissance officielle de leur médiocre situation financière et par conséquent un renoncement à leur place dans ce milieu d'aisance. A travers cet exemple, Zola nous montre que l'étoffe (qui peut être remplacé par n'importe quel article, tel la voiture, le réfrigérateur ou les sacs de marque) est devenue une référence qui forme l'identification de l'individu. La façon de s'habiller devient ainsi une norme sociale, une norme totalitaire, à laquelle nul ne peut échapper, puisque nul ne peut vivre en dehors de la société.

Dans ce récit du commerce moderne, Zola nous fait découvrir un nouveau monde dans lequel la possession et la consommation des biens se substituent à l'appartenance à la classe d'origine et constitue un système de repérage du statut social. Après la révolution de 1789, les bourgeoises voudraient faire comme les grandes dames aristocratiques. On est rentré dans une ère, où l'argent (le pouvoir d'achat) et l'objet (article manufacturé) remplacent le lignage et la naissance et en deviennent marqueur social. Les produits deviennent « renforçateur » d'identification, indispensable pour s'intégrer dans un groupe social.

N'oublions pas que Baudrillard, dans son œuvre, donne une conclusion assez radicale sur cet aspect de l'idéologie de la consommation : « *Le propre de notre société est que les autres systèmes de reconnaissance s'y résorbent progressivement*

¹⁷⁷ Jean Baudrillard, *Le système des objets* (Paris : Gallimard, 1968) p. 270-274.

*au profit exclusif du code du standing*¹⁷⁸ ».

2.2 Personnalité, distinction ou nouvelle ségrégation par l'objet

Il convient de souligner que le phénomène de conformité ne rend que partiellement compte de la complexité des actes de consommation étant donné des sens symboliques qu'ils portent pour chaque individu et pour la société en général. Dans le récit de Zola, on aperçoit que la recherche de certains styles de vie, moyen d'intégration sociale, est souvent et presque toujours doublée d'une stratégie de distinction, que ce soit au niveau individuel ou social.

Dans le grand magasin de Mouret, les étoffes sont offertes sous formes variées, l'une se distinguant de l'autre uniquement par sa différence marginale (la couleur, le motif, la fabrication). Avec cette prolifération de tissus soigneusement agencés par gammes, les dames se trouvent dans une situation inouïe : chaque occasion d'achat impose un choix. Contrairement à une société traditionnelle, dans laquelle l'acquisition d'un objet dépend entièrement et objectivement de sa fonctionnalité matérielle, on voit dans ce roman zolien que le simple acte d'achat conduit à effectuer un choix subjectif parmi de multiples tissus similaires. Ce choix, effectué à partir de la petite différence de chaque étoffe qui constitue sa spécificité et qui fonctionne comme une abondance de codes, serait le reflet des qualités abstraites de l'acquéreuse (son goût, sa personnalité, son niveau d'éducation, son métier, sa position sociale, etc.). La consommation est ainsi passée de la satisfaction d'un besoin purement matérielle à un processus de distinction sociale, qui met en scène les qualités personnelles de chaque cliente. Elle propose une satisfaction ou un plaisir privés, strictement et immédiatement individuels.

Dans le récit, Zola cite l'exemple d'Henriette Desforges, amante et pourvoyeuse de fonds d'Octave Mouret et également instigatrice du « club » très fermé des femmes oisives de la « classe des loisirs ». Celle-ci fit savoir, lors d'un thé, que plutôt d'acheter des vêtements prêt-à-porter, elle préférerait s'habiller, sur mesure, malgré le prix, chez Sauveur, une artisane tailleur. En effet, elle pense qu'« *il n'y a qu'elle à Paris qui sache faire un corsage*¹⁷⁹... » et elle ne pouvait pas « *souffrir* » de retrouver sa robe sur les épaules de « *toutes* » les femmes¹⁸⁰.

¹⁷⁸ Jean Baudrillard, *Le système des objets* (Paris : Gallimard, 1968) p. 271.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 115.

¹⁸⁰ Henri Mitterand Ed., *Au Bonheur des Dames* (Paris : Gallimard, 2007) p.115.

Cette déclaration à première vue naturelle n'est pas sans significations psychologiques. D'abord, Madame Desforges fait valoir son goût personnel en montrant qu'elle n'acquiert que des produits de qualité « extra-ordinaire ». Par ailleurs, appartenant à la classe de l'ancienne aristocratie, elle évite le prêt-à-porter, pourtant plus pratique et moins cher, juste pour garder le prestige de porter des vêtements « uniques ». Pour Henriette, l'acquisition des habits chers et rares lui permet de conserver sa position distinguée et de se montrer supérieure à ses consœurs venant de la classe bourgeoise.

Cette manière de faire dessine l'avant-goût des idées de Pierre Bourdieu, qui, dans son œuvre intitulée *La distinction : critique sociale du jugement*, introduit le concept d'« habitus » dans ses réflexions sur une sociologie des dispositions et des jugements éthiques et esthétiques.

Selon Bourdieu, les choix qu'un individu opère dans la vie, les jugements qu'il porte sur le beau et le laid, sont le produit de son *habitus*, c'est-à-dire des manières de penser, d'agir et de sentir qu'il a incorporées à travers son éducation et son milieu familial, et qui guident ses choix et ses pratiques de manière non consciente, mais durable¹⁸¹. Ainsi, par le biais de l'acquisition commune, formulée par des conditions d'existence similaires, les individus de mêmes classes peuvent voir leurs comportements, leurs goûts et leurs « styles de vie » se rapprocher jusqu'à créer un « habitus de classe », qui touche tous les domaines de la vie (les pratiques alimentaires, vestimentaires, culturelles, les préférences esthétiques, les convictions morales, les opinions politiques, etc.). A travers ses observations et ses analyses, le sociologue affirme une homologie entre la structure des classes et la structure des goûts. A ses yeux, les goûts et les styles de vie sont, comme les classes sociales hiérarchisées. Pour Bourdieu, un style de vie est un ensemble de goûts, de croyance et de pratiques systématiques caractéristiques d'une classe ou d'une fraction de classe donnée. Il est, par conséquent, considéré comme le reflet de la position sociale des individus.

L'auteur nous donne dans ce même ouvrage l'exemple des pratiques sociales et

¹⁸¹ Bourdieu distingue deux types d'habitus correspondant à deux étapes successives de la socialisation de l'individu. D'abord, l'« habitus primaire », couvrant la période qui débute avec la naissance et qui s'achève durant la socialisation secondaire, est le stade dans lequel l'enfant intériorise et apprend les normes, codes, règles de son groupe social d'appartenance. Cet habitus est le fruit de son éducation familiale et scolaire. Puis dans un second temps, l'« habitus secondaire » correspond à l'ensemble des apprentissages que l'individu rencontre par la suite tout au long de sa vie, et notamment dans le cadre de son environnement professionnel. Voir Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement* (Paris : Les Editions de minuit, 1979) p. 171.

du goût esthétique des ouvriers. A travers de nombreuses enquêtes, Bourdieu a montré que sur le plan alimentaire, ils penchent souvent vers une nourriture lourde et grasse, c'est-à-dire sans considération hygiénique, car ils la veulent avant tout nourrissante. En ce qui concerne leur vision de l'art, les membres de cette classe ont tendance à rejeter l'art abstrait et à privilégier l'art réaliste, parfois un peu « pompier » et sans « finesse ». De la même manière, le type de vêtements portés par les ouvriers sont avant tout fonctionnels, d'un style simple. Condamné à une vie où la nécessité économique joue un rôle primordial, leur style de vie est caractérisé par la fonctionnalité et l'absence de recherche de l'élégance.

Les analyses de Bourdieu vont encore plus loin. Au développement de sa théorie, il a aussi démontré le caractère dominant des dispositions de l'habitus, appuyées par un mécanisme de légitimation qui est, selon lui, la source de la reproduction des hiérarchies et des inégalités sociales.

Le sociologue a expliqué que les membres de la classe dominante sont les seuls porteurs du « goût légitime ». C'est eux qui définissent et imposent, pour le reste de la société, le « bon goût », la « culture légitime¹⁸² ». Ils font de leur propre style de vie un modèle, auquel les autres groupes sociaux doivent se référer. Les individus des groupes sociaux dominés éprouvent, quant à eux, un sentiment d'incompétence, d'échec ou d'indignité culturelle et s'efforcent d'imiter les pratiques culturelles des groupes sociaux dominants, sans savoir que ; par ce mimétisme, ils reconnaissent et renforcent ces valeurs dominantes et acceptent cette distinction, cette domination, sans pouvoir jamais les reproduire.

Le personnage d'Henriette Desforges mérite notre attention, car elle illustre parfaitement cette volonté de pratiquer de telles stratégies de distinction. Par son obstination à s'habiller sur mesure, elle tente d'imposer à ses amies sa propre définition du « comment bien s'habiller », du bon goût vestimentaire, de la culture « légitime ». En agissant ainsi, Mme Desforges semble sublimer sa caste et Zola prophétise, par la même, l'avènement des grands couturiers.

L'exemple inverse est incarné par certaines demoiselles de magasin, qui, à mesure de leur ascension économique, investissent dans leur garde-robe tout en imitant les dames bourgeoises et rêvent d'être remarquées un jour par un « honnête »

¹⁸² Ici, la notion de culture est prise dans une double acception. Elle se réfère, au sens restreint, aux « œuvres culturelles » et, au sens anthropologique, à l'ensemble des manières de faire, de sentir, de penser propre à une collectivité humaine. Voir Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement* (Paris : Les Editions de minuit, 1979) p. 189.

homme, permettant, ainsi, une véritable ascension sociale.

« *Exister (...), c'est différencier, être différent*¹⁸³ », cette formule laconique de Bourdieu résume parfaitement sa vision sur les relations de l'être humain dans l'ère de la consommation. Dans la société contemporaine, les occasions de mettre en scène la distinction sont inépuisables : vêtement, décoration intérieure, tourisme, loisir, sport, cuisine, etc. Dans la mesure où les pratiques culturelles permettent aux agents sociaux de mener des stratégies de distinction envers les membres des autres classes, les biens de consommation se convertissent systématiquement en « *signes distinctifs*¹⁸⁴ » et constituent le nouveau critère de différenciation sociale – ou encore, selon les termes de Baudrillard, créent de nouvelles « *ségrégations sociales*¹⁸⁵ » – entre les groupes humains. On se souvient encore du commentaire pertinent de Bourdieu sur l'idéologie de la bourgeoisie : « *une classe est définie par son être-perçu autant que par son être, par sa consommation [...] autant que par sa position dans les rapports de production*¹⁸⁶ ».

Ce phénomène à double dimension de conformité et de distinction sociales au travers de la consommation prédit ce que Baudrillard nomme comme le phénomène « *ambivalent*¹⁸⁷ » de la consommation. Il est vrai que les goûts sont aussi des dégoûts. Ils fonctionnent à la fois comme facteur d'intégration, attestant l'appartenance à une classe, mais aussi comme facteur d'exclusion, en se distinguant aux autres. Dans *Au Bonheur des Dames*, de multiples scènes ont montré ce dilemme où les femmes sont constamment déchirées entre le désir de se distinguer de la masse ou de valoriser leur propre personnalité, et le besoin de prendre garde à ce que leur goût « *singulier* » soit conforme aux critères de leur appartenance sociale¹⁸⁸.

.....

¹⁸³ Pierre Bourdieu, *Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action* (Paris : Seuil, 1996) p. 121.

¹⁸⁴ Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement* (Paris : Les Editions de minuit, 1979) p. 66.

¹⁸⁵ Jean Baudrillard, *Le système des objets* (Paris : Gallimard, 1968) p. 271.

¹⁸⁶ Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement* (Paris : Les Editions de minuit, 1979) p. 279.

¹⁸⁷ Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* (Paris : Denoël, 1970) p. 131.

¹⁸⁸ *Ibid.*.

Conclusion

Les remarques de Becker et Landes sur ce roman consacré à l'essor du Grand Magasin nous semblent pertinentes¹⁸⁹ :

Le cinéma, la publicité, le commerce de luxe ont pris le relais d'une « religion » de la femme dont le Grand Magasin était hier encore le meilleur fourrier...aujourd'hui comme hier, le Grand Magasin mise toujours sur la sensualité d'une société, pour célébrer la consommation, complément indispensable de la production.

Si Zola a atteint son but initial d'« exprimer le siècle », ou encore de « montrer la joie de l'action et le plaisir de l'existence », en un mot, de faire un poème « moderne » à travers cette œuvre, il a en plus composé un lyrisme « prévisionnel » qui laisse encore beaucoup à découvrir aux lecteurs du XXIème siècle.

Sur le plan temporel, c'est un récit d'une ampleur épique qui capte les réalités les plus méticuleuses de l'évolution économique de la deuxième moitié du XIX siècle. En dehors de sa valeur artistique, il apparaît plus comme un documentaire authentique sur la France du Second Empire, une société dont une classe entière est ivre de luxe et de plaisir. Par ailleurs, ce roman-témoignage annonce l'ère de la mode, dont la temporalité sera ordonnée par son pouvoir tyrannique avec un nouveau régime « symbolique » des saisons et des heures qui est toujours en décalage avec le cycle de la nature.

La question du temps est, à maints égards, singulière. D'abord, elle reflète l'ambition « illusionniste » du romancier, qui, au delà du canon naturaliste, vise à donner sa propre interprétation d'un âge social. Au moyen de la sélection de grands moments représentatifs et l'ingénieux agencement des séquences chronologiques, l'auteur nous décrit un temps, au travers du ressenti et du vécu des « consommateurs » (les dames bourgeoises), mais également des « vendeurs » (les boutiquiers, les calicots et demoiselles du magasin et bien sûr son directeur). Cette description du temps traduit, certes, une histoire de progrès et de développements, mais elle nous montre, surtout et très justement, l'un des

¹⁸⁹ Colette Becker et Agnès Landes, *Au Bonheur des Dames : Commentaires du roman* (Paris: Hatier, 2002) p. 73.

mécanismes de l'idéologie bourgeoise, selon laquelle tous les éléments essentiels de la vie, y compris le temps, entrent désormais et inéluctablement en rapport avec l'argent. Ce roman me semble d'autant plus riche de lucidité et de réalité, qu'il incorpore le cycle de la mode, un cycle à part entière qui, même si d'ordre symbolique, ne cesse de prendre son importance au cours de l'intrigue.

Concernant le cadre spatial, c'est un roman « parisien » qui saisit les processus de transformations géographiques et spatiales de la capitale au nom de la modernisation et de l'urbanisation. Le nouveau visage donné par les projets ambitieux du Baron Haussmann, avec les avenues, les boulevards et les grands magasins (bientôt le quartier des grandes marques), se traduit, dans l'écriture zolienne, comme une application architecturale et commerciale de l'idéologie consummatrice. De cette évolution naissent deux types d'espace, l'un euphorique, symbolisé par le Bonheur des Dames, et l'autre dysphorique, incarnés par le Vieil Elbeuf et ses voisins. A ces deux types d'espace s'attachent les destins antinomiques de deux groupes d'individus, l'un triomphant comme Mouret et Denise, l'autre écrasé et voué à disparaître, tels l'oncle Baudu et sa famille, nous rappelant ainsi les rapports étroits qui unissent les personnages et leur environnement dans les romans de Zola.

La description du Bonheur des Dames, incarnation du commerce moderne, est dans ce récit jalonnée d'une série de métaphores qui reflètent la complexité et l'ambiguïté du thème. L'emblème à la fois mécanique et monstrueux de la maison représente, dans un premier temps, les deux revers de cette évolution commerciale. Cette avancée, au développement extraordinaire, admirée et soutenue par certains, est considérée par d'autres comme une mutation menaçante. Le romancier veut surtout nous mettre en garde contre les dérives de la concurrence et de l'exploitation propres au mécanisme. Ensuite, le symbole du palais, nous renvoie à l'image d'un espace moderne et opulent. Afin d'obtenir une rentabilité maximale, son concepteur s'efforce d'établir pour sa clientèle un emplacement offrant le maximum de confort matériel générant dans une ambiance ludique, un sentiment d'euphorique insouciance. Au travers de ses descriptions manifestement minutieuses et attractives, l'auteur s'applique à produire un monde onirique, simulacre d'un univers idéalisé où le bonheur équivaldrait à consommer. Enfin, l'aspect religieux du Bonheur des Dames apparaît dans la position dominante, voire divine, de la maison envers sa clientèle. L'écrivain voit dans l'émotion anxieuse et névrosée des clientes un

dévouement collectif au mythe de la mode et de la consommation. La recherche du paraître, une quête futile, remplace toutes autres valeurs spirituelles ou morales et devient le centre de l'existence des femmes bourgeoises de l'ère moderne. Comme dans les autres œuvres zoliennes, les caractères simultanément dévorant, luxueux et religieux du grand magasin réaffirme l'aptitude de l'auteur dans sa capacité à manier, avec exactitude et lucidité, les différents réseaux de signes, dans le but de donner une image à la fois juste, marquante et complète de la vérité.

Enfin, la physionomie féminine occupe une place non négligeable dans le récit. Accédant au nouveau statut de « citoyenne-consommatrice », les femmes voient changer leurs relations avec le monde. D'abord, Zola installe ses personnages féminins dans un univers d'accumulation infinie de tissus variés. Par son « délire » de la liste, cette énumération sans limite de motifs, de couleurs ou de textures, inspirant à chaque fois de subtiles connotations référentielles, semble combler les vœux diversifiés et fluctuants de chacune des dames. Dans ce cosmos zolien d'abondance, la consommation et la logique de l'objet s'imposent, de manière constante, dans la vie quotidienne de l'être humain. Par ailleurs, l'écrivain met en valeur le développement de la presse et de la publicité de son époque, tous deux supports indispensables du capitalisme moderne. Au cours de l'intrigue, des épisodes entiers sont consacrés aux grandes diffusions de l'information organisées par le magasin, sur le thème des grandes ventes et de ses produits. Les messages commerciaux sont à chaque fois présentés par l'écrivain comme attrayants et ludiques, dans le but de rationaliser et d'encourager au maximum l'achat. Manipulées par ces discours lénifiants, qui attisent leurs désirs et leurs curiosités, les clientes s'avèrent impuissantes face à cette propagande et entrent dans un stade régressif et infantile de dépenses impulsives. Enfin, outre l'omniprésence des objets et des réclames, les personnages du Bonheur des Dames se meuvent dans un univers à la sensualité exacerbée. Par les jeux métonymiques, le corps féminin est sans cesse évoqué par l'auteur lors de ses descriptions des étoffes. Ce déploiement très visuel du tissu invite chacune des femmes à faire valoir son corps au travers de son habillement et à investir sur son apparence. Sous le signe de sa libéralisation ou de sa redécouverte, le corps féminin fonctionne, dans la société moderne, à l'instar des objets, comme valeur-signé, intimement lié au plaisir et à la jouissance.

Outre leurs nouvelles relations avec le monde, la mentalité et le style de vie de la citoyenne-consommatrice du Bonheur des Dames nous révèlent, en dernier lieu,

les transformations des liens interpersonnels dans une société post-industrielle. Dans le récit, Zola nous relate le train de vie particulier des dames bourgeoises. Appartenant à un cercle aisé, elles font gaspillage du temps et des biens, soit lors des discussions futiles sur l'habillement, pendant les réunions mondaines, soit lors des acquisitions d'étoffes de luxe, afin de manifester la supériorité de leur position sociale. Le maintien de cette manière de vivre somptuaire, animée par un esprit de rivalité et de vanité, devient pour elles le moyen indispensable de pérenniser leur sentiment d'appartenance à ce milieu prestigieux. La fonction des marchandises ne se limite plus à son utilité matérielle, elle répond surtout à un besoin social qui est celui de la reconnaissance identificatoire. Pourtant, la perspicacité du romancier ne laisse pas éclipser le dilemme de l'acheteuse, influencée également par une autre inclination opposée – stratégie de distinction. Dans le roman, les qualités personnelles de chaque femme se déchiffrent par une accumulation volontaire des séquences consacrées aux grandes ventes et aux conversations mondaines concernant le vêtement. Les dames profitent de chaque occasion de discourir ou de consommer pour souligner les qualités propres qu'elles souhaitent faire valoir et par lesquelles elles considèrent se distinguer des autres : la beauté de leur corps, leur goût vestimentaire, leur situation financière, leur niveau intellectuel, etc. Le mythe de l'objet moderne réside dans cette capacité de véhiculer une quantité de « signes distinctifs » sans cesse renouvelés, formant ainsi un système d'hiérarchisation des jugements culturels qui sera toujours défini et contrôlé par les classes dominantes et qui suscite de façon perpétuelle des ségrégations entre les groupes humains.

Depuis l'époque du romancier, la société occidentale et d'autres pays dits « développés » ont évolué vers une civilisation post-moderne, marquée par l'éthique de la consommation. D'où l'omniprésence de la voiture, de la machine à laver, du supermarché et, dernièrement, du produit numérique qui augmente, d'une manière instantanée, le confort et le plaisir de la vie de l'homme. Ces transformations économique et sociale appuyées par les avancées continues de la technologie ont, par de nombreux aspects, changé les fondements de nos cultures tant sur le plan matériel que sur le plan spirituel.

A l'issue de cette étude, il me paraît pertinent d'affirmer qu'*Au Bonheur des Dames*, un roman prenant pour thème le mercantilisme, sous le règne de Napoléon III, nous livre de riches informations sur la genèse de la consommation de masse, dont l'évolution acquerra sa maturité lors du siècle suivant et imprènera encore le

monde actuel. Sa relecture, aujourd'hui, est particulièrement enrichissante, car elle nous donne à nouveau l'occasion de méditer sur la définition du bonheur et sur le choix de la meilleure stratégie de satisfaction du désir.

De nombreux critiques reprochent le discours ambigu, voire la sympathie de Zola pour le grand commerce. En effet, l'optimiste du roman, qui s'achève comme conte pour enfants, avec la célébration du mariage entre le prince et la « manante », pourraient faire oublier les analyses et les mises en garde de l'écrivain.

Or, à cet égard, les remarques de Véronique Cnockaert éclairent la position du romancier¹⁹⁰:

.....
Bien que Zola veuille, en ces temps de pessimismes teintés par la philosophie de Schopenhauer, traiter la question du progrès de manière favorable, il n'arrive pas – fort heureusement – à faire l'économie de sa critique... malgré la fin idyllique – la jeune vendeuse de province qui épouse le maître du commerce parisien – la multitude des points de vue que rencontre le lecteur tout au long du récit le protège d'une adhésion complète à cette avancée dévorante du progrès.
.....

Selon elle, l'issue utopique, ou révélation messianique, présentée par Zola, ne dissimule pas les critiques, parfois acerbes, sur les effets néfastes du nouveau commerce. En effet, la profondeur du texte zolien réside dans cette capacité à combiner dans le même récit, à la fois réaliste et merveilleux, ses observations aussi bien pertinentes qu'étendues, sur la notion du progrès, et, par extension, sur une société que je considère comme le prélude à l'ère de consommation. Ses inquiétudes m'évoquent, par de nombreux aspects, la réflexion paralléliste et désenchantée de Baudrillard sur la société post-moderne¹⁹¹ :

.....
Comme la société du Moyen Age s'équilibre sur Dieu ET sur le Diable, ainsi la nôtre s'équilibre sur la consommation ET sur sa dénonciation. Encore autour du Diable pouvaient s'organiser des hérésies et des sectes de magie noire. Notre magie à nous est blanche, plus d'hérésie possible dans l'abondance. C'est la blancheur prophylactique d'une société saturée, d'une société sans vertige et sans histoire, sans autre mythe qu'elle-même.
.....

¹⁹⁰ Véronique Cnockaert, *Au Bonheur des Dames d'Emile Zola* (Paris : Gallimard, 2007) p. 17.

¹⁹¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* (Paris : Denoël, 1970) p. 316.