



Le Bonheur des Dames

Une métaphore de la ville

Directeur de mémoire
Second lecteur

Fenna Melissant
s1112635
dr. J.M.M. Houppermans
dr. M. Hageman
2015
Université de Leyde
Département de Français

Le Bonheur des Dames : une métaphore de la ville

mémoire de master

Directeur de mémoire
Second lecteur

Fenna Melissant
s1112635
dr. J.M.M. Houppermans
dr. M. Hageman
2015
Université de Leyde
Département de Français

Table des matières

Introduction	7
Chapitre 1 : Un emblème de la Belle Époque	11
<i>Zola et le naturalisme</i>	
<i>L'industrie, le capitalisme et la transformation de Paris</i>	13
<i>L'architecture des grands magasins</i>	16
Chapitre 2 : De nouvelles exaltations	25
<i>Le système capitaliste</i>	
<i>Le consumérisme féminin</i>	30
Chapitre 3 : Le maître et la victime	39
<i>Modernisme</i>	
<i>Darwinisme social</i>	43
<i>Deux amours</i>	47
Conclusion	53
Bibliographie	57

Introduction

L'hiver sera rude pour les grands magasins parisiens. Après des années de croissance à deux chiffres, les immenses temples de la consommation que sont le Printemps et les Galeries Lafayette sur le boulevard Haussmann, dans le 9^e arrondissement de la capitale, sont à la peine. En cause, les ratés qui touchent leurs deux principaux moteurs : la clientèle française, minée par la crise, et les touristes étrangers¹.

Audrey Tonnelier, LeMonde.fr, 10 octobre 2014

Chaque année autour du mois de décembre, une foule dense de touristes et de jeunes enfants envahit le boulevard Haussmann, en admiration devant les étalages des grands magasins Galeries Lafayette et Printemps, leurs façades magnifiquement illuminées. Mais ce n'est pas seulement pendant cette période de Noël que ce boulevard est une plaque tournante. Les décorations, le luxe et la richesse, l'architecture et l'ambiance raffinée attirent chaque année grand nombre de touristes qui veulent voir la coupole des Galeries, assister au savoir-vivre de la haute bourgeoisie ou simplement faire la queue devant les rayons des marques les plus chic. Bref, le fait d'être une attraction touristique a sans doute toujours été un atout majeur pour ces grands magasins parisiens. Même si l'émergence du shopping en ligne provoque un autre type de commerce aujourd'hui – l'Internet permet de chercher dans quel magasin en ligne on pourrait trouver tel ou tel produit au meilleur marché, ainsi que le « fun shopping » – cela ne semble pas menacer l'existence des grands magasins en France. Au contraire, les boutiques en ligne de ces grands magasins contribuent à leur santé commerciale². Pourtant, la crise économique a finalement touché aux grands magasins. Est-ce que cela annonce une ère nouvelle pour le commerce français ?

Faisons un retour en arrière à la Belle Époque en France, tournant décisif entre autres dans l'histoire commerciale. La seconde Révolution industrielle provoquait des changements

¹ Tonnelier, A. « Coup de froid sur les grands magasins parisiens », *LeMonde.fr*, site web du journal français Le Monde [en ligne] http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2014/10/30/coup-de-froid-sur-les-grands-magasins-parisiens_4515044_1656994.html?xtmc=grands_magasins&xtcr=2 (page consulté le 11 octobre 2015)

² Mitrofanoff, K. « La baisse de la consommation épargne les grands magasins français sauvés par les touristes » *Challenges.fr*, Magazine hebdomadaire économique français [en ligne] <http://www.challenges.fr/entreprise/20130716.CHA2424/la-baisse-de-la-consommation-epargne-les-grands-magasins-francais-sauve-par-les-touristes.html> (page consulté le 21 mai 2015)

dans toutes les branches qui y sont associés. Les grands magasins, nouveau phénomène de l'époque, bouleversaient le commerce, faisant de multiples victimes. Cette période est parfaitement enregistrée par l'auteur Émile Zola, dont le grand œuvre était une fresque de son temps, construite autour de l'arbre généalogique des Rougon-Macquart. Dans son roman *Au Bonheur des Dames*, on assiste à l'expansion du grand magasin fictif éponyme, joyau de M. Mouret. Celui-ci est l'héritier des Rougon, la branche fructueuse de l'arbre. Pourtant, dans ce récit, nous ne suivons pas seulement la vie de cet héritier, mais aussi celle d'une petite ouvrière de province du nom de Denise Baudu. Elle entre dans un nouveau monde ; celui du capitalisme et du consumérisme, un monde de luxe et de la mode. Zola nous montre de cette manière les répercussions des grands magasins sur la société parisienne dans son propre style naturaliste.

On pourrait dire que Zola est comme un cinéaste aujourd'hui ; plus précisément un réalisateur de documentaires. Avant de prendre la plume, il étudiait profondément la matière et il se documentait. D'une manière presque scientifique il traçait la voie pour ses personnages. Mais son interprétation est partielle ; il braque son objectif sur les choses qui sont importantes pour lui et qui l'intéressent. Néanmoins, son œuvre contient un bon nombre d'éléments qui donnent une grande valeur à son "enregistrement" du monde. Tout d'abord, il remarque la coïncidence des développements à son époque ; il en esquisse la situation historique. Puis il décrit l'effet de ces développements sur la société. En outre, il engage le débat social, souvent par la voie d'un personnage qui, par sa naissance et son milieu, se trouve dans une situation particulière. Nous verrons qu'il ponctue souvent ses paroles d'une hyperbole pour persuader le lecteur du sérieux de la cause. Tout cela reçoit un contenu personnel par les procédés stylistiques de Zola. Nous étudierons les quatre éléments décrits ci-dessus dans *Au Bonheur des Dames*. De cette manière nous essayerons de découvrir la valeur de ce roman comme témoignage d'un certain esprit du siècle.

Nous étudierons comment Zola décrit les symptômes d'un capitalisme croissant dans ce roman et quel en est l'effet sur la société parisienne. Afin de bien saisir cette problématique centrale, nous ferons une étude contextuelle historique et sociale. Nous testerons l'historicité de *Au Bonheur des Dames* à l'aide des sources historiques et sociales traitant de cette époque. De plus, nous verrons dans quelle mesure l'émergence des grands magasins à Paris est une suite logique des développements de l'époque en considérant la Révolution industrielle. Et l'émergence des grands magasins a donné aussi une impulsion au capitalisme et, ce qui va de pair avec cela, au consumérisme. Comment est-ce que ces deux phénomènes ont-ils été rendus dans ce roman ? Quel est le rapport entre les événements fictifs présents dans *Au Bonheur des*

Dames et la réalité ? Nous discuterons ensuite des deux « parties » en question par rapport à ce nouveau commerce : le grand maître d'un côté, c'est-à-dire le grand magasin qui prend le relais, et le perdant d'un autre, à savoir les petits commerçants. Quelle est la conséquence pour ces deux parties et de quelle manière Zola exprime-t-il les différences entre eux ? Pour finir, nous regarderons de plus près l'art stylistique de Zola dans ce roman tout le long de cette étude. Cet art stylistique permet à Zola d'exprimer un certain point de vue vis-à-vis les événements décrits dans son roman. Nous verrons que *Au Bonheur des Dames* est un œuvre riche qui nous permet de poser un regard sur une période qui est marquée par la progression et le déclin à la fois : une Belle Époque de l'industrialisation.

Chapitre 1 Un emblème de la Belle Époque

Zola et le naturalisme

Émile Zola, né en province, qui a fréquenté le lycée de Paris et qui y a mené pendant un temps la vie de bohème, a commencé son métier d'écrivain en entrant chez Hachette. Là-bas, il a débuté sa carrière d'écrivain. Il a noué des amitiés dans le monde littéraire et est entré dans le monde du journalisme. Il a écrit de nombreux articles sur la politique, la vie quotidienne ou encore sur l'art. Les connaissances acquises pendant cette période l'ont sûrement inspiré pour la fresque des Rougon-Macquart³.

En octobre 1871, le premier roman du cycle Rougon-Macquart a été publié. Zola mettra douze années pour le terminer. Précédant la rédaction, il a consacré huit mois à mettre au point le plan des vingt romans de ce cycle, dont l'hérédité est la ligne conductrice. Il a subdivisé l'arbre généalogique de cette famille en trois branches:

The Rougons represent the upper-class hunt for wealth and position, their members rising to occupy commanding positions in the worlds of government and finance; the Mourets are the bourgeois tradesmen and provincial bourgeoisie; and the Macquarts, with the exception of Lisa Macquart (Le Ventre de Paris) are the submerged proletariat⁴.

Au Bonheur des Dames décrit une fois de plus le succès d'un Mouret : Octave Mouret et son ardeur commerciale, à laquelle nous revenons plus tard, qui a causé la création d'un grand magasin gigantesque et typique pour l'époque du capitalisme croissant.

Dans l'histoire littéraire, Zola est dépeint comme le naturaliste pur-sang. Il est dit d'avoir inventé le naturalisme littéraire. Zola lui-même utilisait également ce mot dans ses critiques littéraires. À travers l'histoire, ce mot a eu différentes connotations. Becker explique qu'au XVII^e siècle, le mot *naturaliste* désignait « un savant qui s'occupe de l'histoire naturelle, puis des sciences naturelles et des sciences biologiques⁵. » Au XVIII^e siècle, ce mot a reçu une acception supplémentaire philosophique : « celui pour qui n'existe rien d'autre que

³ Mitterand, H. *Zola et le naturalisme*, Que sais-je ?, PUF, Paris, 1986, pp. 6-18

⁴ Nelson, B. *The Cambridge Companion to Émile Zola*, Cambridge University Press, Cambridge, 2007, pp. 2

⁵ Becker, C. *Zola en toutes lettres*, Bordas, Paris, 1990, pp. 46

la nature, qui explique « les phénomènes par les lois du mécanisme et sans recourir à des causes surnaturelles »⁶. » Puis au XIXe siècle, une application artistique du mot a vu le jour, référant à une école qui a pour but de reproduire la nature d'une manière véritable et scientifique. Zola utilisait le terme de ces trois manières. Scientifiquement et biologiquement, il s'appuyait sur la théorie de Taine qui avance que l'homme est déterminé par un mélange de facteurs : le milieu, l'époque et l'hérédité⁷. Pour Zola, la rédaction d'un roman, c'était comme une étude scientifique et physiologique, comme il l'a ainsi expliqué dans *Le Roman Expérimental*.

[...] le romancier est fait d'un observateur et d'un expérimentateur. L'observateur chez lui donne les faits tels qu'il les a observés, pose le point de départ, établit le terrain solide sur lequel vont marcher les personnages et se développer les phénomènes. Puis, l'expérimentateur paraît et institue l'expérience, je veux dire fait mouvoir les personnages dans une histoire particulière, pour y montrer que la succession des faits y sera telle que l'exige le déterminisme des phénomènes mis à l'étude. [...] Le romancier part à la recherche d'une vérité⁸.

À partir de cette théorie littéraire, Zola-observateur s'est profondément documenté avant de commencer la rédaction de ces romans. Son dossier préparatoire comprenait selon Mitterand « plusieurs assises de plans » des fiches de personnages, une description et des esquisses des lieux. Puis, Zola-expérimentateur traçait le tableau romanesque. L'ébauche décrivait en grandes lignes le développement du récit⁹.

En ce qui concerne la documentation de *Au Bonheur des Dames*, remarquons qu'il y a un grand anachronisme dans ce récit. Il n'y a pas de dates dans le récit, mais il y a un point de repère au beau milieu de ce roman : la construction de la rue du Dix-Décembre. Cette construction a été achevée en 1869. Puis, le temps narré se compose peut-être de quelques dizaines d'années, étant donné que Pépé est encore un petit enfant au début du récit et entre au collège à la fin. Pourtant, quelques éléments comme l'utilisation de l'éclairage électrique pendant la construction de la rue, ce qui a eu lieu en réalité plus tardivement, témoignent des anachronismes. Zola a commencé la rédaction de son roman en 1882. C'est comme s'il avait

⁶ Becker, C. *ibid.*

⁷ Becker, C. *op. cit.*, 1990, pp. 45, 46

⁸ Zola, E. *Le Roman Expérimental*, Garnier-Flammarion, Paris, 1971, pp. 63, 64

⁹ Mitterand, H. *op. cit.*, pp. 52, 53

voulu rédiger une histoire complète sur l'émergence des grands magasins jusqu'à son époque en l'ajustant aux limites de « l'Histoire Naturelle et Sociale d'une Famille sous le Second empire. » Ainsi, on entre précocement dans la Belle Époque. *Au Bonheur des Dames* est un grand magasin à l'époque de la première comme de la deuxième révolution industrielle. Ceci est important, parce que le grand magasin fait ainsi le pont entre ces deux périodes. D'un côté, il est présenté comme le produit de développements industriels et commerciaux de la première révolution industrielle, d'un autre côté comme la crème des temps modernes et joyeux qu'est la Belle Époque. Cela crée une ambiguïté à l'intérieur du phénomène de grand magasin, qu'on peut retrouver dans le plan de *Au Bonheur des Dames*. Il décrit le roman comme « le poème de l'activité moderne » y joignant le côté « joie de l'action » et « plaisir de l'existence », ainsi que le côté de la « lutte pour la vie » de l'époque industrielle¹⁰. D'abord nous nous plongeons dans ces deux époques que nous rencontrons dans notre roman. Cet historique nous aidera à mieux comprendre le contexte du roman concernant l'industrialisation et les conditions de vie que cela a amenées, le capitalisme croissant, le consumérisme et la décadence. Le but étant de découvrir comment le grand magasin pourrait être le représentant de l'esprit du siècle.

L'industrie, le capitalisme et la transformation de Paris

Le premier cadre historique du roman est donc la première révolution industrielle, qui a débuté en Grande-Bretagne au XVIIIe siècle. Nous verrons que l'industrialisation est également une thématique importante dans *Au Bonheur des Dames*. La naissance de « l'industrie mécanisée », et son expansion étaient, selon Beaud¹¹, à la base d'un nouveau système capitaliste. Des inventions comme la machine à vapeur ont permis d'amplifier la production. Ce nouveau système exigeait une production intensifiée pour obtenir un profit maximal. Le textile et la métallurgie étaient notamment deux secteurs profitables ; deux industries importantes pour notre roman aussi. Une conversion dans la population active s'est produite. L'artisanat diminuait au profit des fabriques et des usines dans la ville qui employaient une main-d'œuvre nombreuse. La demande de cette dernière attirait surtout des agriculteurs, entraînant un exode rural. Mais dans le système capitaliste, les ouvriers étaient mal payés, car le but des capitalistes était en fin de compte de réaliser la plus grande production possible avec les plus petits apports. Les conditions de vie étaient néfastes. La pauvreté et l'urbanisation se traduisaient par la présence des habitations trop petites et

¹⁰ Becker, C., Lavielle, V. *La fabrique des Rougon-Macquart, volume IV*, Champion, Paris, 2009, pp. 100

¹¹ Beaud, M. *Histoire du Capitalisme 1500-1850*, Éditions du Seuil, Paris, 1981, pp. 115-129

insalubres. C'était une révolution industrielle au profit d'une petite classe d'industriels, la nouvelle bourgeoisie, au détriment de la population ouvrière.

Les évènements en Grande-Bretagne ont beaucoup influencé la situation en France. Cela est parfaitement résumé par Fohlen, en discutant Henderson sur l'influence des Anglais dans l'industrialisation en France :

Des ouvriers qualifiés anglais ont fait connaître les nouvelles machines et ont appris aux Français à s'en servir. Tel fut le cas, dans la deuxième moitié du XVIIIe siècle, pour les grandes inventions textiles et la machine à vapeur, et plus tard pour la fabrication de l'acier, la construction des locomotives et le tissage mécanique. En deuxième lieu, les Anglais ont fourni des capitaux et investi leur fonds en France, ceci surtout de 1820 à 1860. [...] [Ils] avaient compris une des raisons de notre retard, l'absence des investissements¹².

Nous verrons dans le deuxième chapitre que les investissements sont le moteur des entreprises capitalistes, comme le grand magasin.

Les développements industriels progressaient plus vite et plus amplement en Grande-Bretagne qu'en France. Le secteur agricole restait considérable en France ainsi que l'artisanat et la manufacture traditionnelle qui sont longtemps restés importants. Cependant, en France aussi l'écart entre les classes a augmenté et la pauvreté s'est répandue de plus en plus parmi la population ouvrière. Tout cela a été une grande source d'inspiration pour la fresque de Zola. Un aperçu de la situation à l'époque :

Deux univers de la même fabrique, dans la même ville : ici, les quartiers où règnent l'ordre, le calme, le « bon goût » ; là, les quartiers malsains : saleté, promiscuité, vulgarité, insécurité. Souvent, le château de l'industriel, près de la fabrique, au milieu d'un parc ; et plus loin l'entassement ou l'alignement des logements ouvriers¹³.

Dans cette description on retrouve encore une fois un dualisme dans le monde du travail ; quelque chose dont Zola voulait rendre compte dans ses romans, parfois d'une manière exagérée. Ainsi de même pour *Au Bonheur des Dames*.

¹² Fohlen, C. « Du nouveau sur la révolution industrielle en France », *Revue économique*, vol. 6, no. 5, sept. 1955, pp. 806

¹³ Beaud, op. cit. pp. 141

Les luttes de ces ouvriers désespérés s'intensifiaient. Les artisans, privés de leur travail à cause de la production mécanisée, ravageaient les machines et les usines. De l'autre côté, la haine des bourgeois envers ces ouvriers et artisans qui commençaient à se réunir dans une union socialiste, parfois clandestine, croissait. C'est sous le Second Empire que l'empereur Louis-Napoléon Bonaparte a essayé de mener la lutte contre le paupérisme. Rappelons que c'est cette période du Second Empire qui est le cadre de la fresque des Rougon-Macquart, et donc de *Au Bonheur des Dames*. Le droit de grève est conféré aux ouvriers et le syndicalisme était en pleine expansion¹⁴. Nous verrons également une socialisation d'en haut envers les salariés dans le *Bonheur* à la fin du roman, ce qui convient donc à l'esprit du siècle. Bonaparte a également mis en marche les transformations de Paris depuis 1853, dont le baron Haussmann était chargé. C'est ce Paris en pleine transformation qui forme la scène de *Au Bonheur des Dames*.

*Il s'agit à la fois d'assainir Paris, d'y améliorer la circulation des hommes et des marchandises, et d'en faire une ville moderne et bourgeoise qui reflète la prospérité impériale.*¹⁵

La transformation était donc à la fois une action esthétique, satisfaisant la volonté d'être moderne, ainsi qu'une action nécessaire. Selon Lavedan¹⁶, les deux raisons principales du changement de Paris, était la surpopulation et la mauvaise condition des habitations, souvent des taudis. Dans quelques quartiers, on était mal raccordé aux égouts et l'écoulement des eaux ne suffisait pas, tout comme les équipements sanitaires. Tout était déposé dans les cours qui étaient souvent trop petites, considérant la hauteur des maisons. Ces cours constituaient une source d'insalubrité. Tout cela et les mauvaises conditions dans ces quartiers les transformaient aussi en un foyer de violence. Il fallait se débarrasser de ces maisons. Il fallait un nouveau programme d'aménagement. Il fallait aérer Paris. Haussmann a percé le dédale de ruelles en démolissant ces maisons, en construisant des boulevards au goût du jour, inspirés par ceux de Londres, ville qu'admirait tant Napoléon III. Mais ces boulevards n'étaient pas seulement construits pour aérer Paris. Ils devaient notamment améliorer la circulation dans une ville qui était en pleine expansion due à l'annexion des communes voisines et l'exode rural.

¹⁴ Beaud, op. cit. pp. 145

¹⁵ Bourel, G. Chevallier, M. Guillausseau, A. Joubert, G. *Chronologie de l'histoire de France. Des origines à nos jours*, éd. Hatier, Paris, 2013, pp. 280

¹⁶ Réau, L. *L'Oeuvre du Baron Haussmann*, Presses Universitaires de France, Paris, 1954, pp. 27-36

Nous verrons ci-après que ces transformations sont bel et bien présentes dans le roman et leur l'importance dans l'émergence des grands magasins à Paris. Et nous reverrons également ces deux points de vue – le taudis et les riches boulevards – mis côte-à-côte dans le roman, ainsi que la volonté d'être moderne.

Mais les coûts de ces travaux étaient exorbitants et l'économie n'était pas du tout très florissante. Après la Grande Dépression de 1873, suite de la crise bancaire autrichienne, le système capitaliste a dû se reconvertir aux nouveaux temps. Ce « deuxième âge du capitalisme » est tout d'abord caractérisé par « le développement d'une deuxième génération de techniques industrielles » ou bien la deuxième révolution industrielle. Puis par « l'affirmation du mouvement ouvrier qui, dans les pays industrialisés, arrache d'appréciables concessions » : comme dit ci-dessus, le *Bonheur* sera aussi socialisé. Et finalement il y avait une « concentration du capital et [une] émergence du capital financier »¹⁷, signe d'une continuation de la capitalisation. Nous voilà arrivés au deuxième cadre historique de l'émergence des grands magasins et leurs procédés capitalistes. Nous parlerons du capitalisme et du consumérisme plus profondément dans le deuxième chapitre.

Toutes ces nouveautés technologiques, comme l'installation de l'électricité, les transformations de Paris, la cinématographie, etc. sont présentées lors de l'Exposition universelle de 1900. La tour Eiffel, qui a déjà été édifée pour l'Exposition de 1889 pour faire l'éloge de la métallurgie, a été équipée d'un phare pour mettre en avant l'éclairage électrique. De nouvelles gares sont construites ainsi que le réseau métropolitain pour faciliter la circulation des visiteurs¹⁸. On pourrait considérer cette Exposition universelle comme un rassemblement des éléments qui constituent entre autres ce qu'on appelle la Belle Époque, un autre cadre historique du roman *Au Bonheur des Dames*.

L'architecture des grands magasins

Revenons un instant sur les travaux haussmanniens et le percement de la rue du Dix-Décembre. Les transformations de ce quartier sont d'une importance majeure dans notre roman. Le grand magasin en tant que tel est un produit de son époque, une suite logique de ces travaux haussmanniens, comme nous montre Jordan :

¹⁷ Beaud, op. cit. pp. 164

¹⁸ Bourel, G. Chevallier, M. Guillausseau, A. Joubert, G. op. cit. pp. 300, 301

[...] the department store, symbiosis of boulevard and business, of the transformations wrought by maturing capitalism. Again haussmannization did not create department stores, but it was the precondition. The new streets, tying the several neighborhoods of the city together, made possible an intense intraurban circulation. All retailing depends on public access, but department stores need an easy, regular, and considerable flow of bourgeois customers. So extensive a concentration of merchandise cannot survive without a vast and wealthy clientele¹⁹.

Le capitalisme a donc, entre autres, incité les travaux haussmanniens, ce qui a, à leur tour, rendu possible la naissance des grands magasins : les palais commerciaux. Bref, les affaires et l'esthétique se rencontrent dans le grand magasin. La richesse et le luxe de ces nouveaux grands magasins étaient exprimés par l'architecture de ces palais, concurrents compétitifs du nouvel opéra du quartier dans ce domaine. Leur architecture était un signe du capitalisme et une rencontre des matériaux industriels et des astuces architectoniques de l'époque (post-)haussmannienne.

The Louvre , Bon Marché, and Printemps each occupied a full city block, were as isolated from the surrounding city as any historical monument, were built celebrating the new materials of iron and glass, and employed expensive materials – statuary, wrought iron grillwork, and multichrome mosaics - to dazzle the pedestrian, who now became a potential customer.[...] The metaphor of a city, a microcosm of Paris, both industrial town and consumer's paradise, occurred to many, linking the emergence of the new city and the new commerce²⁰.

Que le grand magasin soit une métaphore de la ville est un fait extrêmement intéressant, surtout étant donné l'utilisation fréquente des métaphores par Zola dans son œuvre. On pourrait comprendre son intérêt pour ce palais commercial qui regroupe tant d'éléments de la ville moderne, industrialisée et capitaliste.

C'était en effet la manière dont Haussmann traitait les monuments: en les isolant des autres bâtiments, il y mettait l'accent d'une manière hiérarchique. Car le style haussmannien qui était imposé au nouveau Paris, était un style harmonisé d'une certaine manière. Les

¹⁹ Jordan, D. P. *Transforming Paris. The life and Labors of Baron Haussmann*, The Free Press, New York, 1995, pp. 352

²⁰ Jordan, *ibid.*, pp. 353

bâtiments voisins étaient à peu près identiques ; seuls les détails formaient une exception dans la répétition des éléments architectoniques. Comme le dit Loyer, le monument était donc mis sur un piédestal de par son isolation²¹. Bien que les grands magasins ne fussent pas prévus par Hausmann sur les boulevards autour de l'Opéra Garnier, ces palais commerciaux ont reçu le même statut et ainsi, leur exclusivité a été garantie. Les grands magasins ont contribué au succès de ce nouveau centre commercial de Paris, peut-être plus que le nouvel Opéra.

Mais la monumentalité du grand-magasin était aussi une nécessité selon Proctor²². Il fallait attirer des clients. Comment ? En montrant sa puissance par un cirque visuel. Cela signifie non seulement que le bâtiment doit respirer une certaine classe, mais aussi les étalages doivent être séduisants. Faire du lèche-vitrine est une trouvaille de cette époque, quand le marchandisage visuel est devenu important²³. Et plus la clientèle était nombreuse, plus ces magasins avaient la possibilité de s'agrandir pour devenir les rois du commerce. Pour compléter la clientèle bourgeoise parisienne, une autre cible était les touristes ; des Bourgeois venus pour faire du shopping sur les boulevards luxueux de Paris. Ainsi de même pour le Bonheur, avec sa façade qui a des « lignes monumentales (BD²⁴ 416) », dont on voit croître le statut international au fur et à mesure dans le roman, ce qui semble être une nouveauté pour le secteur. Les catalogues sont traduits en toutes les langues et à la fin du roman, les vendeurs apprennent l'anglais et l'allemand. La grandeur du *Bonheur* est ainsi définie.

Architecturally, through an applied veneer of classical forms, department store buildings claimed a status for their businesses within the hierarchy of building types of the city, equating them with the world of the public monuments on the tourist's itinerary, which by the late nineteenth century included purpose-built museums as well as the staples of royal palaces, churches and theatres. [...] Department stores intended to insert themselves through visual means into a larger system of tourist infrastructure in the city, including grand hotels and railway stations, with the obvious economic benefits of attracting a national and international customer base, and with the resultant catalogue sales and repeat visits that could follow. [...] Moreover, the architecture

²¹ Loyer, F. *Paris XIXe siècle. L'immeuble et la rue*. Fernand Hazan, Paris, 1987, pp. 285

²² Proctor, R. « Constructing the retail monument: the Parisian department store and its property, 1855–1914 », *Urban History*, Cambridge University Press, Vol. 33, 2006, pp. 394, 395

²³ Parker, L. « Sign Consumption in the 19th-Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846 – 1900) », *Journal of Sociology*, Vol. 39, Queensland: 2003, pp. 357

²⁴ Zola, *Au Bonheur des Dames*, Folio classique, éd. Gallimard, Paris, 1980

*encouraged a perception of the building as a public place, where consumption itself was almost incidental to the delights of a sheltered promenade in a densely crowded, middle-class urban space, a feature of shopping experience recently conceptualized as 'sociality', and now recognized again as a significant factor in customers' choices of shopping environment*²⁵.

Dans les premiers stades du développement du grand magasin, le tourisme était déjà un facteur important pour l'existence et l'expansion de celui-ci, comme aujourd'hui. La circulation des touristes dans les boulevards de Paris transformés était un grand avantage. L'architecture était d'une importance inouïe pour attirer les touristes. L'architecture joue également un rôle considérable dans *Au Bonheur des Dames*. Étape par étape, le lecteur est mis au courant des nouveaux développements architectoniques de ce grand magasin. La grandeur autant commerciale qu'architectonique de cet édifice est constamment mise en contraste avec la petitesse des boutiques alentours. Zola juxtapose ces deux images dès le début du roman. Denise, l'héroïne du roman, est venue chercher son oncle Baudu à Paris avec ses deux frères. À la rue Michodière où se trouve sa boutique, elle est confrontée au *Bonheur des Dames*, qui ne ressemblait à aucun égard au marchand des nouveautés où elle travaillait à Valognes. Cet immense édifice à la haute porte jusqu'à l'entresol, très haussmannienne, richement ornée de sculptures, démontre le nouveau grand style parisien qui reste sans pareil. Les vitrines décorées par des étoffes riches en un éventail de couleurs sont comme un rêve. Pour la Provinciale, cette vision est une toute nouvelle expérience. Elle redescend sur terre lorsqu'elle découvre la boutique de son oncle, le *Vieil Elbeuf*, qui est loin d'un « bonheur des dames ». Tout dans la description du magasin de l'oncle est en contraste criant avec le *Bonheur*, qui exprime la largesse, la hauteur, la couleur et l'ornementation ; bref, la richesse qui manque à celui-là. Les adjectifs et métaphores péjoratifs soulignent l'état daté et misérable de cette boutique.

La maison, enduite d'un ancien badigeon rouillé, toute plate au milieu des grands hôtels Louis XIV qui l'avoisinaient, n'avait que trois fenêtres de façade; et ces fenêtres, carrées, sans persiennes, étaient simplement garnies d'une rampe de fer, deux barres en croix. Mais, dans cette nudité, ce qui frappa surtout Denise, dont les yeux restaient pleins des clairs étalages du Bonheur des Dames, ce fut la boutique du rez-de-chaussée,

²⁵ Proctor, R. op. cit., pp. 394, 395

écrasée de plafond, surmontée d'un entresol très bas, aux baies de prison, en demi-lune. Une boiserie, de la couleur de l'enseigne, d'un vert bouteille que le temps avait nuancé d'ocre et de bitume, ménageait, à droite et à gauche, deux vitrines profondes, noires, poussiéreuses, où l'on distinguait vaguement des pièces d'étoffe entassées. La porte, ouverte, semblait donner sur les ténèbres humides d'une cave (BD 34).

Tout est noir, étouffant, obscur, mort. Le style architectural est loin du grand style, avec la basse porte non-ornée, le bas plafond, et les boiseries pré-haussmanniens. La boutique respire un état maladif, attaquée par la rouille comme la peau peut être atteinte d'une affection cutanée. On peut s'imaginer, pour employer une image, que le choléra, qui a touché l'ancien Paris en réalité, a atteint cette boutique. On comprend la nécessité des travaux haussmanniens pour aérer cet endroit.

Octave Mouret, propriétaire de l'immense magasin le *Bonheur*, qu'il a hérité de son beau-père, l'a fait agrandir plusieurs fois. Son ardeur prendre de l'ampleur est sans borne après la mort de sa femme, Caroline Hédouin. Il a un seul rêve : celui de posséder tout le quartier, et avoir une façade magnifique comme cerise sur le gâteau. Il noue des liens avec le baron Hartmann, alter ego de Haussmann. Celui-ci dirige le percement de la rue du Dix-Décembre à venir, par l'intermédiaire de sa maîtresse. Mouret souhaite agrandir son *Bonheur* et avoir une belle façade donnant sur cette nouvelle rue. Il sait manœuvrer le baron, qui l'implique finalement dans le plan local d'urbanisme. À la fin du roman, le *Bonheur* possède enfin sa façade rêvée sur la rue du Dix-Décembre. La description nous montre les richesses de cette époque industrielle et capitaliste.

[...] l'entablement s'épanouissait comme la floraison ardente de la façade entière, les mosaïques et les faïences reparaissaient avec des colorations plus chaudes, le zinc des chéneaux était découpé et doré, l'acrotère alignait un peuple de statues, les grandes cités industrielles et manufacturières, qui détachaient en plein ciel leurs fines silhouettes. Et les curieux s'émerveillaient surtout devant la porte centrale, d'une hauteur d'arc de triomphe, décorée elle aussi d'une profusion de mosaïques, de faïences, de terres cuites, surmontée d'un groupe allégorique dont l'or neuf rayonnait, la Femme habillée et baisée par une volée rieuse de petits Amours (BD 449, 450).

Les mosaïques, la faïence, les briques émaillées, la terre cuite, le marbre et l'or ; les groupes de statues et la porte d'entrée haute comme une tour. Tout est là pour séduire les femmes et l'attirer vers cette richesse colorée. Les statues de la porte la montrent que la mode leur rend désirable. L'autre groupe de statues souligne l'importance de l'industrialisation pour le grand magasin. Ces statues expriment donc déjà le statut métaphorique des grands magasins. La présence des immenses charpentes métalliques, le fer de fonte, les échelles, les ponts et les piliers de fonte ; les pierres de taille, mais aussi l'installation des robinets de prises d'eau et l'éclairage électrique nous indique que le *Bonheur* est entré dans le monde de la deuxième révolution industrielle²⁶. Ce dernier élément est à nouveau souligné par la dénomination fréquente de « machine » de ce vaste grand magasin.

Ceci est d'une grande importance pour ce qui est l'imagerie dans le cycle des Rougon-Macquart. Le *Bonheur* n'est pas le seul à recevoir l'appréciation de machine. Pensez également à la mine de *Germinal* ou la locomotive de *La Bête Humaine*. Cette image n'est pas très surprenante dans un pays en pleine industrialisation. Borie souligne également la profession d'ingénieur du père de Zola²⁷. Van Buuren a une théorie intéressante sur les images et les métaphores présents dans l'œuvre de Zola. Se rendant compte de toutes les métaphores utilisées dans le cycle complet, il a trouvé une généralisation. Il considère la terre comme l'image de la Bonne Mère qui "pousse", élève l'homme, qui, après sa mort, retourne à la Terre-Mère. À l'inverse, l'urbanité sont représentées comme la Mère Terrible. « Souvent, ces monstres prennent l'aspect d'une machine à vapeur dont les membres correspondent à des organes de préhension et de déchirement, tandis que l'organe central, la chaudière, correspond au ventre cosmique de la Mère Terrible. »²⁸ Une naturalisation se manifeste, faisant de la machine un monstre. Le fait que le *Bonheur* – grand magasin emblème de l'industrialisation et de l'urbanité – est présenté par Zola comme une machine monstrueuse, rend plus importante et plus plausible la théorie de Van Buuren qui concerne notre roman. Mais la machine reste un objet contre nature, ce qui laisse entendre une forte critique de la part de Zola contre l'industrialisation sous le Second Empire. Borie y ajoute le côté dangereux de la machine dévoratrice quand elle est surchauffée, prête à exploser.

²⁶ Loyer, F. op. cit. pp. 162-200

²⁷ Borie, J. *Zola et les Mythes* ou de la Nausée au Salut, éd. du Seuil, Paris, 1971, pp. 78

²⁸ Van Buuren, M. *De la Métaphore au Mythe, Les Rougon-Macquart d'Émile Zola*, Universiteit Nijmegen, 1985, pp. 284, 285

L'heure était venue du branle formidable de l'après-midi, quand la machine surchauffée, menait la danse des clientes et leur tirait l'argent de la chair (BD 146).

Le but du grand magasin-machine est clairement « d'extraire » de l'argent. Le traitement des clientes est circulaire : la femme entre, on lui dépossède de son argent, puis la machine l'expulse, lasse et dépouillée. Cette circulation des clientes est primordiale selon Serres. C'est le moteur du grand magasin. Et à son tour, un bon courant dans la ville est d'une grande importance pour le grand magasin. De la même manière, Serres l'affirme, les métaphores propulsent l'histoire²⁹. Van Buuren conclut pourtant, à juste titre, que les métaphores minent l'effet scientifique du naturalisme par leur contenu subjectif³⁰. En outre, la nature artistique des métaphores affaiblit la scientificité et le réel propre au naturalisme.

L'homme se comporte lui-aussi parfois comme une machine dans *Au Bonheur des Dames*, comportement illustré par certaines actions effectuées machinalement par ses personnages : « besoin qu'il accomplissait machinalement (BD, 387) », « d'une main machinale (BD, 224) », etc. Est-ce que Zola reprend à ce moment les théories de Descartes et de La Mettrie, concernant l'homme-machine ? Si le *Bonheur* est comme une machine à vapeur, les employés à l'intérieur peuvent être considérés comme les rouages de la machine. Travaillant dans la machine sans conscience ou pensée, le concept de l'homme-machine y est en effet tout à fait applicable. La critique générale envers la société est tangible. Les ouvriers pauvres et sans voix sont pressurés à travailler dans les machines, ou dans des collectivités fonctionnant machinalement, sans libre volonté, sans perspective, sans droits. Ils sont dépourvus de tout.

Nous pouvons dire en conclusion que *Au Bonheur des Dames* est un roman qui explique l'émergence des grands magasins comme une suite logique d'une époque révolutionnaire dans le domaine de l'industrie et de la modernité architectonique, et dans le domaine du capitalisme et de la société. Cette époque a suscité des transformations nécessaires dans l'ancien Paris. Les travaux dirigés par Haussmann ont finalement été une primordiaux pour permettre la naissance des grands magasins sur les boulevards. Plus encore, le grand magasin est devenu l'emblème de cette époque, de par les signes capitalistes et industriels dans son architecture et son fonctionnement. « Comme le font les expositions

²⁹ Serres, M. *Feux et signaux de brume*, Zola, éd. Grasset et Fasquelle, Paris, 1975, pp. 289

³⁰ Van Buuren, M. op. cit. pp. 289

universelles, le Grand Magasin offre à l'homme l'image de sa maîtrise de l'univers, de ses progrès, de ses conquêtes³¹ » a écrit Becker. Le grand magasin maîtrise en effet son client. Il essaye de le conquérir par la séduction, pour le faire consommer dans son palais capitaliste. Nous parlons de ce capitalisme et également du consumérisme dans le chapitre suivant.

³¹ Becker, C. *Émile Zola*, Hachette supérieur, Paris, 1993, pp. 131

Chapitre 2 De nouvelles exaltations

Nous venons de voir dans le premier chapitre que l'émergence des grands magasins avait eu lieu dans une époque en pleine transformation. Il s'agissait d'une part de transformations architectoniques, telles que la transformation de Paris par Haussmann. Mais d'autre part, le système commercial a été remodelé. La révolution industrielle a entraîné un système capitaliste dans l'industrie, qui s'effectuait dans le commerce. Dans ce chapitre Nous allons tout d'abord analyser le capitalisme naissant dans le phénomène qui s'appelle le grand magasin. Dans la deuxième partie, nous examinerons les changements dans le comportement des acheteuses, qui sont provoqués par le capitalisme des grands magasins.

Le système capitaliste

Pour bien démontrer la capitalisation du commerce, il faut tout d'abord expliquer le fonctionnement du système commercial d'avant l'émergence des grands magasins dans la deuxième moitié du XIXe siècle. Comme Zola l'indique dans son roman, le commerce à cette époque a consisté en de petits commerçants, tous vendant une marchandise spécifique dans leur boutique, qui, pour ce qui est de la taille, ne dépassait pas le rez-de-chaussée d'une maison. Pour eux, l'idée d'un bazar à nouveautés qui vende plusieurs marchandises sous un seul toit était considérée comme sotte. Hennessy explique qu'avant l'apparition de ces grands magasins, le client ou la cliente entrait dans une boutique seulement par nécessité. À cette époque, le vendeur avait encore quelque influence sur son client.

Prior to the period portrayed in Au Bonheur des Dames, shopping was done out of necessity, in order to acquire the "essentials" of daily life. Women's circulation in the marketplace was limited to the scope of purchases they made. Just as each shop specialized in one type of product, each outing had a specific purpose: women shopped to replace broken or used up items, like damaged cookware or outgrown shoes. Specialized boutiques restricted purchases; each boutique sold a limited amount of merchandise without a vast range from which to choose. Since each boutique was physically separate from the others, there was little impetus to walk from store to store without a reason. In addition, the concept of entree libre was unknown before the advent of the grands magasins. Anyone who entered a store was considered a customer who intended to buy something. Lastly, the common practice of haggling over the price

*implied that customers decided before setting foot in the store how much they were willing to spend*³².

Avec l'apparition de l'entrée libre naissait donc une certaine liberté d'achat pour l'acheteuse, ce qui incitait entre autres au lèche-vitrine. Le grand magasin bouleversait également l'ancien système en réunissant une multitude de marchandises, séparées les unes des autres par des rayons, dans un immeuble, qui, de la même façon que s'amplifiait les marchandises, s'amplifiait en taille. Par conséquent, en entrant le grand magasin, les clients étaient immédiatement exposés à cette multitude de marchandises dont on n'avait pas toujours forcément besoin. Cela contribuait à ce nouveau phénomène qu'était le lèche-vitrine.

Ce nouveau système de vente exigeait aussi une nouvelle stratégie commerciale. La révolution industrielle, pendant laquelle la mécanisation a entraîné une productivité croissante, a donné une grande impulsion au capitalisme moderne. Il est important de bien définir capitalisme. Après nous pouvons analyser comment le système capitaliste joue un rôle dans *Au Bonheur des Dames*. Vaizey définit le capitalisme comme suite :

*The continuous technical change – which is the central feature of capitalism - had to be embodied in physical capital and in the skilled labour force. The first condition, then, for the application of science and technology to human affairs was the accumulation of a surplus – capital that could be embodied in new machines and buildings. [...] A further feature of the capitalist system was the evolution of a group in the community – eventually to be numerically dominant – who were propertyless, not tied to the soil or any specific place, who depended for their existence upon wages. The wages were paid to them by capitalist for work done*³³.

Les riches ont donc dû investir dans un surplus, le capital, pour constituer plus de capital afin de pouvoir payer leurs ouvriers. Une nouvelle classe apparaît : des marchands, des négociants, des employeurs, des banquiers, etc. qui placent leur argent, parfois emprunté, pour faire augmenter leur capital. Mais pour cela, le travail des ouvriers était indispensable, voir le plus important selon Adam Smith. Vaizey nous explique :

³² Hennessy, S. « Consumption and Desire in "Au Bonheur des Dames" », *The French Review*, vol. 81, no. 4, 2008, pp. 697

³³ Vaizey, J. *Revolutions of Our Time, Capitalism*, London, 1971, pp. 10-12

Economic growth, [Adam Smith] reasoned, depended on the division of labour, which improved the skill of the labourer and enabled different specialist occupations to be developed. As the market economy spread, so the possibilities of the division of labour increased. The key to specialisation, therefore, was the growth of the market³⁴.

Cela signifie qu'une plus grande productivité permettait une meilleure spécialisation des tâches, ce qui menait de nouveau à une plus grande productivité, etc. C'est un cercle vertueux – l'inverse d'un cercle vicieux : un enchaînement d'effets *favorables* sur la production.

Nous avons vu dans le premier chapitre que le *Bonheur* reçoit souvent l'appréciation de machine. Nous avons dit que les effectifs pourraient être considérés comme les rouages. Le *Bonheur* en tant que grand magasin pourrait donc être comparé à une usine, un lieu de production ; Mouret comme l'investisseur ; la collectivité comme les ouvriers d'usine. Les effectifs ont tous leur propre tâche à remplir. La combinaison du capital et main-d'œuvre crée un certain produit final. Dans le cas du *Bonheur*-machine, le produit final, c'est le profit.

Le système capitaliste des grands magasins a bien été étudié par Zola dans son ébauche de *Au Bonheur des Dames*. L'écrivain l'a rigoureusement décrit dans le roman. Dans une scène qui se déroule dans le salon de Mme Desforges, Mouret explique ce système au baron Haussmann, dont il essaye de gagner les faveurs :

Ce commerce était basé maintenant sur le renouvellement continu et rapide du capital, qu'il s'agissait de faire passer en marchandises le plus de fois possible, dans la même année. [...] Nous n'avons pas besoin d'un gros roulement de fonds. Notre effort unique est de nous débarrasser très vite de la marchandise achetée, pour la remplacer par d'autre, ce qui fait rendre au capital autant de fois son intérêt. De cette manière, nous pouvons nous contenter d'un petit bénéfice; comme nos frais généraux s'élèvent au chiffre énorme de seize pour cent, et que nous ne prélevons guère sur les objets que vingt pour cent de gain, c'est donc un bénéfice de quatre pour cent au plus; seulement,

³⁴ Vaizey, *ibid.* pp. 50

cela finira par faire des millions, lorsqu'on opérera sur des quantités de marchandises considérables et sans cesse renouvelées... (BD 108)

L'idée capitaliste de créer autant de capital que possible à partir d'un fonds d'amorçage est bien claire. La vitesse du renouvellement du capital garantit ici l'amplification au plus vite de la productivité et donc du profit. Même si le pourcentage de profit est restreint pour chaque produit, le grand nombre de marchandises circulant dans ce système accroît le bénéfice absolu. Cela est important pour le cercle vertueux que nous venons de discuter. À chaque renouvellement du capital, le surplus peut être utilisé pour investir à nouveau du capital et ainsi la production augmente. Dans le roman, on dénonce à chaque fois les chiffres d'affaires, ce qui nous rappelle à ce système capitaliste. Et cela laisse une impression saisissante. Pensez au nombre inimaginable de rayons et d'effectifs, la monnaie en circulation et la somme du profit annoncé par L'homme après chaque jour de grandes affaires :

Mouret avait ouvert la porte. L'homme parut, suivi des deux garçons, qui chancelaient; et, hors d'haleine, il eut encore la force de crier:

— Un million, deux cent quarante-sept francs, quatre-vingt-quinze centimes!

Enfin, c'était le million, le million ramassé en un jour, le chiffre dont Mouret avait longtemps rêvé! (BD 492)

Le suivi des développements sur le plan économique du grand magasin met en avant un élément important pour l'ère capitaliste : le matérialisme. Ce ne sont que les chiffres qui importent pour Mouret. Ceux-ci démontrent son succès commercial. Mais le matérialisme n'est pas unilatéral : le client consumériste est aussi obsédé par les possessions. Nous le verrons dans la deuxième partie de ce chapitre.

Les chiffres expriment la marche absolue des affaires. Stylistiquement, Zola exprime également l'état commercial du *Bonheur*, ainsi que son atmosphère générale. Pour annoncer un jour réussi, « un clair soleil de victoire [perce] les nuées grises. (BD, 120) » Et « quand la morte-saison d'été fut venue, un vent de panique souffla au *Bonheur des Dames*. (BD, 193) » Puis, après le licenciement de Denise, le soleil est « encore brûlant ». Finalement, après une longue journée productive pour la machine, après avoir "traité" une multitude de femmes, les « rayons de soleil » créent une « clarté d'un rouge d'incendie » comme des « flammes. » (BD, 315) Dans le dernier exemple, l'image du feu exprime une surchauffe de la machine d'un

côté, ainsi qu'un feu dévorateur, engloutissant les clientes. De l'autre côté, le goût de la dépense des clientes est également comme de la fièvre, autre métaphore souvent utilisée par Zola. La fièvre est double. D'une part, la machine rend les clientes fébriles. D'autre part, l'énergie des clientes chauffe la machine. La fièvre ne renvoie pas seulement à la fièvre dépen-sière, mais aussi à la malaise générale. C'est aussi bien la fièvre affligeante de Geneviève comme la fièvre amoureuse de Mouret. Van Buuren avance que « dans les Rougon-Macquart, la fièvre résulte d'un excès de sensations et Zola désigne les développements sociaux sous le Second Empire comme la source principale de cette surexcitation³⁵. » De cette manière, on pourrait considérer la fièvre comme une maladie, un vice provenant de la Mère Terrible.

Toutefois, tout ce système ne peut pas marcher sans un chef qui prend de risques, calcule ses chances et prévoit le comportement des acheteurs. Octave Mouret est le vendeur idéal et un chef dans tous ces domaines. Il est un self-made-man. Il a échoué trois fois lors du baccalauréat, mais son énergie, son ambition et le goût du temps moderne lui ont procuré la mentalité idéale pour avoir du succès dans le commerce. Dans un magasin à Marseille son talent et son sens du commerce se révèlent. À Paris, il commence à travailler au *Bonheur*, chez les Hédouin. Pendant ces temps-là, il ne faisait que séduire les femmes. Lorsqu'il hérite de la boutique, les conquêtes amoureuses sont remplacées par des conquêtes commerciales. Il conçoit un tout nouveau modèle commercial pour son grand magasin. Son ardeur le pousse à amplifier l'établissement qui sera le plus grand de Paris.³⁶ Mouret a un « coup de génie », est un « Provençal passionné », audacieux, a une « grâce victorieuse » (BD 62) et est un étalagiste exceptionnel. Le mélange de ces traits de caractère contribue à une ardeur sans borne :

Il y avait là un sens nouveau de négoce, une apparente fantaisie commerciale, qui autrefois inquiétait Mme Hédouin, et qui aujourd'hui encore, malgré de premiers succès, consternait parfois les intéressés. On blâmait à voix basse le patron d'aller trop vite ; on l'accusait d'avoir agrandi dangereusement les magasins, avant de pouvoir compter sur une augmentation suffisante de la clientèle ; on tremblait surtout en le voyant mettre tout l'argent de la caisse sur un coup de cartes, emplir les comptoirs d'un entassement de marchandises sans garder un sou de réserve. Ainsi, pour cette mise en vente, après les sommes considérables payées aux maçons, le capital entier se trouvait

³⁵ Van Buuren, M. op. cit. pp. 204

³⁶ Becker, C. e.a. *Dictionnaire d'Émile Zola*, Éd. Robert Laffont, Paris, 1993, pp. 580-581

dehors : une fois de plus, il s'agissait de vaincre ou de mourir. Et lui, au milieu de cet effarement, gardait une gaieté triomphante, une certitude des millions, en homme adoré des femmes, et qui ne peut être trahi (BD 64).

Étant donné son comportement commercial, on pourrait dire que Mouret est dans un sens un personnage type à la balzacienne. Son caractère et ses manières sont presque trop idéaux pour son rôle de chef. Le caractère naturaliste du roman est ainsi de nouveau affaibli. Cet effet produit par le personnage est masqué par une caractéristique du naturalisme zolien : le recours à la théorie de Taine. Le caractère de ce personnage type est ainsi justifié par la race, le milieu et le temps. Bref, Mouret est ainsi un produit de son temps et son milieu, ainsi qu'un porteur des traits hérités :

Il tenait de son père, auquel il ressemblait physiquement et moralement, un gaillard qui connaissait le prix des sous ; et, s'il avait de sa mère ce brin de fantaisie nerveuse, c'était là peut-être le plus clair de sa chance, car il sentait la force invincible de sa grâce à tout oser (BD 65).

Mais aussi son côté séducteur est indispensable à sa réussite. Il est très calculateur, il peut obtenir des femmes tout ce qu'il désire. Il « affectait des extases, restait devant les femmes ravi et câlin, emporté continuellement dans de nouveaux amours (BD 63) ». Nous verrons dans la deuxième partie de ce chapitre que le commerce et l'image de la femme sexualisée sont devenus étroitement liés à l'époque. Le commerce, c'est la séduction.

Le consumérisme féminin

Comme expliqué ci-dessus, tout le système de vente a changé. Le comportement des clients a donc également changé lui-aussi. Les propriétaires des grands magasins ont probablement prédit l'envie sans borne de la clientèle bourgeoise féminine d'acheter, y voyant un riche débouché. Ce dernier s'est finalement amplifié, faisant de toute personne de sexe féminin « la cliente reine ». Dans un système de renouvellement continu des marchandises, la manière de se débarrasser des biens non vendus, c'était d'en faire des biens d'occasion, ce qui attirait à son tour les femmes économiquement plus faibles. Ces occasions étaient donc un appât. Les femmes étaient attirées par les occasions, s'arrêtaient devant l'étalage, et étaient séduites à entrer.

C'était la femme que les magasins se disputaient par la concurrence, la femme qu'ils prenaient au continuel piège de leurs occasions, après l'avoir étourdie devant leurs étalages. Ils avaient éveillé dans sa chair de nouveaux désirs, ils étaient une tentation immense, où elle succombait fatalement, cédant d'abord à des achats de bonne ménagère, puis gagnée par la coquetterie, puis dévorée (BD 111).

Mais d'où vient donc cette coquetterie ? D'où vient le goût de la mode des femmes économes qui n'achetaient que ce dont elles avaient besoin. Dans un premier instant, la mode devenait plus accessible dans cette deuxième moitié du XIXe siècle. Les occasions ont rendu plus accessible le fun-shopping, toute comme la confection machinale des vêtements en masse. Cette production en masse a également réduit les prix. Dans un deuxième instant, le grand magasin a contribué à une sexualisation de l'image de la femme, sous influence des femmes du demi-monde, comme Steele l'explique³⁷.

Fashion blurred the lines between le monde (high society) and the demi-monde, the shadowy "half-world" where courtesans and actresses reigned. Housewife and harlot alike followed the goddess of fashion. [...] Courtesans and actresses in fin-de-siècle Paris were instrumental in launching new and overtly erotic fashions, which were rapidly adopted by respectable women around the world³⁸.

Les femmes, quel que soit leur 'monde', voulait être aussi désirable que ces courtisanes et ces actrices du demi-monde, et cela était rendu possible par le grand magasin. Le rôle que jouait celui-ci dans cette sexualisation est incontestable : les femmes étaient soumises au prototype des femmes sensuelles dans la vitrine :

La gorge ronde des mannequins gonflait l'étoffe, les hanches fortes exagéraient la finesse de la taille, la tête absente était remplacée par une grande étiquette, piquée avec une épingle dans le molleton rouge du col; tandis que les glaces, aux deux côtés de la vitrine, par un jeu calculé, les reflétaient et les multipliaient sans fin, peuplaient la rue de ces belles femmes à vendre, et qui portaient des prix en gros chiffres, à la place des têtes (BD 33).

³⁷ Steele, V. op. cit. pp. 319

³⁸ Steele, V. « *Femme Fatale: Fashion and Visual Culture in Fin-de-siècle Paris* », *Fashion Theory*, Vol. 8, Issue 3, 2004, pp. 318

Elles ne pouvaient pas échapper à ces figures éblouissantes, imposant l'idéal féminin à la pauvre passante. Les têtes sont ironiquement remplacées par des étiquettes, permettant de faire un grand nombre d'interprétations : le fait que la beauté s'achète, ou qu'elle est hors de prix, ou bien la tête manquante illustre la coquetterie matérialiste et écervelée. On pourrait même aller jusqu'à penser à l'amour tarifé. Nous sommes de retour chez la femme aux mœurs légères. Wilson³⁹ avance que *Au Bonheur des Dames* a comme hypotexte *Nana*. Il désigne l'exaltation des clientes, leur fièvre dépensière, comparables à l'image des appétits sensuels de la prostitution, avancée dans *Nana*. Il présente le *Bonheur* comme une sorte de grand magasin-maison close, l'appât de luxe fonctionnant encore une fois comme combustible pour la machine. La séduction, la sexualisation et la consommation sont étroitement liées et indispensables au fonctionnement du grand magasin de l'époque.

La coquetterie est également imposée à la femme par le moyen des miroirs. La vitrine décrit ci-dessus utilise ce procédé. La femme regarde dans la glace de la vitrine et voit le reflet d'un corps sensuel et désirable. La glace sans tain est employée dans tout le bâtiment, provoquant une certaine coquetterie narcissique chez la visiteuse flâneuse.

The elaborate use of mirrors, coupled with electrical lighting, was employed to create a mazelike space, to produce the illusion of transparency and accessibility to the expensive objects within the store. While women were portrayed in contemporary literature as absorbed in the display and commodity fetish, the mirror also provided new viewing positions, making consumers both passive spectacles and active spectators⁴⁰.

Les miroirs s'ajoutent à un effet de bouleversement par le moderne. Le grand magasin devient un cirque visuel aussi dans le sens qu'il permet aux clients voir et être vu. De cette manière une mode peut être lancée ; une mode que chaque femme coquette voudrait suivre.

Cette sexualisation de la femme mène incontestablement à l'image de la femme fatale fin-de-siècle : une femme sensuelle et séductrice qui attire l'homme vers le mal ; c'est une *Nana*. Dans ce palais de la sensualité qu'est le *Bonheur*, entre un personnage contrastant

³⁹ Wilson, S. « Nana, Prostitution and the Textual Foundations of Zola's *Au Bonheur des Dames* » *Nineteenth-Century French Studies*, vol. 41, no. 1&2, 2012-2013, pp. 96, 97

⁴⁰ Carlson, E. « Dazzling and Deceiving: Reflections in the Nineteenth-Century Department Store », *Visual Resources: An International Journal of Documentation*, vol. 28, no. 2, 2012, pp. 126

totallement avec le reste de la clientèle: Denise. Refusant tout excès, toute autre manière de gagner son pain que par ses propres mains, entretenant ses frères comme une mère vierge, respirant le calme et la sagesse – contrairement aux femmes qui ont perdu leurs têtes –, elle donne le bon exemple. Sa pureté venge dans un sens la femme séduite par Mouret. Ce type de personnage est nécessaire pour purifier les exaltations féminines. Le corps humain, la sexualité et l'ordure semblent toujours être à l'arrière-plan des romans des Rougon-Macquart. Quant à cela, Borie a une théorie intéressante :

Alors que la bourgeoisie attend de ses écrivains un maquillage « humaniste » de ses propres cauchemars, Zola les réalise et les représente. C'est par là aussi que se pose le problème de l'obscénité de son œuvre. Car le bourgeois victorien aime qu'on lui chuchote les secrets honteux, il se les répète, y trouve des jouissances onanistes. [...] La classe ouvrière devient bas-fond et le corps, ordure. [...] Nous y voyons une tentative pour ausculter par le langage les tabous et les malédictions, libérer les secrets enfermés dans une certaine situation humaine, et par là échapper peut-être à l'asphyxie, et tenter de vivre⁴¹.

Cette 'tentation' de vivre est certainement un élément du grand magasin que Zola voulait relever, mais il parle d'une joie de vivre commerciale et pas forcément sexuelle. Si nous jetons un œil sur le dossier préparatoire de son œuvre, nous pouvons lire qu'il a choisi de changer de direction ; « pas d'épisodes trop sensuels. Éviter les scènes trop vives, qui finiraient par me spécialiser⁴². » De la manière que Zola a décidé que ce roman-ci doit être positive, il a également décidé d'éviter la marque de l'obscène. Mais s'il a réussi tout à fait dans ce roman à sujet fort sexuel reste à discuter. Si la cliente bourgeoise est quand même la représentation d'une Nana, Denise est l'incarnation d'une épouse-mère fin-de-siècle. Son triomphe sur Mouret à la fin du roman pourrait être considéré comme une épuration du grand magasin, une vénération de la femme pure, placide et sincère. Cela est également une épuration de cette œuvre à l'égard d'autres versions plus obscènes. Ainsi, on pourrait considérer Denise comme le "maquillage" dont Borie parle, masquant les exaltations.

Cependant la coquetterie est inévitable pour les visiteuses du *Bonheur*. Tout le magasin est rempli de tentations. Le maître séducteur Mouret conçoit de nouvelles tactiques

⁴¹ Borie, J. op. cit. pp. 37, 40

⁴² Becker, C., Lavielle, V. op. cit. pp. 52

pour attirer les femmes dans le piège. Il prend les mères par leur point faible, il fait un ton de publicité pour son palais, il permet même aux clientes de rendre les articles si elles sont mécontentes, etc. Il n'y a plus de barrière pour simplement entrer et consommer.

Mouret avait l'unique passion de vaincre la femme. Il la voulait reine dans sa maison, il 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 (BD 281).

La fièvre dépensière a souvent été qualifiée comme nouvelle religion des femmes dans le roman. La métaphore du *Bonheur* comme cathédrale, église, ou temple revient également à plusieurs reprises. Borie démontre que la cathédrale a des rapports avec le corps féminin.⁴³ « L'église [...] n'échappe pas au destin commun des maisons zoliennes : elle est organe, elle est corps. » L'églises ou la cathédrale sont même comparées au vagin. En tout cas, c'est une maison publique, et même un foyer intime. « La femme est si profondément chez elle dans cette caverne silencieuse et douce que les censures tombent, et des rêveries interdites se poursuivent délicieusement, dans la certitude trompeuse de leur innocence. » Dans ce sens, il y a un rapport fort entre l'église intime, onirique et le grand magasin où le rêve du corps féminin est créé. Mais outre cette image de l'église-caverne, il existe aussi l'image de l'église-flèche, « montée vers l'extase. » Cette extase est d'une part l'extase dépensière, presque orgasmique de la femme, mais on peut d'autre part la considérer comme l'ardeur de Mouret de faire agrandir, hausser le *Bonheur*. Ces agrandissements sont présentés comme « la réalisation moderne d'un palais de rêve, d'une Babel entassant des étages [...] à l'infini. (BD, 297) » Avec l'image de la tour de Babel, Zola condamne le rêve de Mouret comme trop ambitieux, un rêve qui selon lui aboutira à coup sûr dans un conflit.

Pourtant, Zola démontre que les réactions des clientes quant à la fièvre dépensière et le culte de la femme sont diverses. Toutes les femmes ne cèdent pas aveuglement aux tentations de ce grand magasin. Il expose les différents types d'acheteuses par la voie de différents personnages :

Mme Marty, emportée par sa rage de dépense, prenant tout au Bonheur des Dames, sans choix, au hasard des étalages; Mme Guibal, s'y promenant des heures sans jamais

⁴³ Borie, op. cit. pp. 216-220

faire une emplette, heureuse et satisfaite de donner un simple régal à ses yeux; Mme de Boves, serrée d'argent, toujours torturée d'une envie trop grosse, gardant rancune aux marchandises, qu'elle ne pouvait emporter; Mme Bourdelais, d'un flair de bourgeoise sage et pratique, allant droit aux occasions, usant des grands magasins avec une telle adresse de bonne ménagère, exempte de fièvre, qu'elle y réalisait de fortes économies; Henriette enfin, qui, très élégante, y achetait seulement certains articles, ses gants, de la bonneterie, tout le gros linge (BD 114).

Mme Marty est typiquement la cliente qui se laisse trop facilement tenter, faisant ses achats d'une manière irresponsable, flambant tout son argent. Zola aime présenter de cette manière, selon Carlson, la femme bourgeoise : capricieuse, irréfléchie, vulnérable⁴⁴, et certainement aussi matérialiste. La « rage de dépense » signifie implicitement que les dépenses sont inutiles et gratuites. Elles sont produites par une volonté de posséder et non par un besoin. Cependant, Mme Bourdelais et Mme (Henriette) Desforges en tant que personnages savent cette image trop typique, étant des acheteuses pondérées. Cela nous fait douter l'hypothèse de Carlson.

Zola aborde en plus un autre nouveau phénomène de l'époque : la kleptomanie. Pour Mme de Boves, la séduction des marchandises est telle, qu'on pourrait la dénommer comme sensuelle. Elle « [plonge] les mains dans ce flot montant de guipures, de malines, de valenciennes, de chantilly, les doigts tremblants de désir, le visage peu à peu chauffé d'une joie sensuelle (BD 148) » Cette séduction et cette sensualité la poussent d'une telle manière qu'à la fin, elle a volé une multitude de marchandises, cachées sous sa robe. À l'époque, un nombre important de femmes, surtout bourgeoises, se sont fait attraper pour avoir volé des marchandises dans les grands magasins. Souvent c'étaient des bibelots qu'elles pouvaient facilement payer. Cela démontre de nouveau le côté matérialiste des clientes. O'Brien mentionne que ce crime était principalement commis par des femmes, et que le seul crime à profil similaire était la prostitution⁴⁵. Elle explique d'une part le vol comme action de satisfaction sexuelle. Stekel⁴⁶ le définit comme fétichisme produit par une insatisfaction de la cliente. Ainsi, le lien entre le grand magasin et la sexualité est encore une fois confirmé. Autre chose remarquable selon O'Brien, c'est que la moitié des femmes était dans un état que les contemporains définissaient comme monomaniaque : femmes ayant leurs règles,

⁴⁴ Carlson, op. cit. pp. 125

⁴⁵ O'Brien, P. « The Kleptomania Diagnosis: Bourgeois Women and Theft in Late Nineteenth-Century France », *The Journal of Social History*, vol. 17, no.1, 1983, pp. 66

⁴⁶ Stekel, W. « The Sexual Root of Kleptomania », *Journal of the American Institute of Criminal Law and Criminology*, vol.2,no. 2, 1911, pp. 240

ménopausées ou enceintes⁴⁷. On retrouve dans *Au Bonheur des Dames* de cette manière la chasse des femmes enceintes par l'inspecteur Jouve, qui est convaincu que ces dernières sont des voleuses. Notons que Mme de Boves pourrait être ménopausée. Zola souligne donc tout de même le caractère faible et capricieux, c'est-à-dire monomaniacal de la femme (bourgeoise). Toutefois, Mme de Boves est dans une situation familiale qui pourrait mieux expliquer la cause de sa kleptomanie. Zola souligne à plusieurs reprises que Mme de Boves est « serrée d'argent » par son mari qui « dévore au-dehors » (BD 101). Il lui est ainsi impossible de répondre à son désir consommateur. Thompson l'explique ainsi :

Female shoplifting [...] represents a subversive attempt to the part of women to reclaim the autonomy and independence, not to mention the pleasure, denied them by the male-regulated department store. Financial and erotic economies are implicated by the defiant act of the female shoplifter as she simultaneously undermines both the capitalist mechanism of the department store, and male attempts to control female sexuality. Of course, the women's fantasies of recovering the female body, and reasserting their own corporeal identity, as staged in Au Bonheur des Dames, are paradoxically denied them within patriarchy. Not only are the voleuses thwarted by the male police, but the clothes they buy, sold to them by men, necessarily reinscribe them within a male economy of desire⁴⁸.

En effet, c'est chez le jeune et naïf Deloche que Mme de Boves vole un article, et c'est l'inspecteur Jouve qui la prend sur le fait. Ce dernier la fait fouiller par des vendeuses jusqu'aux endroits de son corps les plus intimes. Mais l'humiliation et la dépréciation ultime vient de la part de Mouret qui, par sa galanterie et sa bonté, la gratifie de sa discrétion sur l'incident. Tout cela fait preuve de la domination de l'homme sur la femme "monomane".

Mais la kleptomanie ne se produit pas seulement par l'oppression masculine. Elle est également la conséquence de l'accumulation des tentations, des signes sexuels, des marchandises surabondantes sous la main. O'Brien signale finalement qu'aujourd'hui, on voit la kleptomanie comme le résultat des habitudes de consommation en transformation des

⁴⁷ O'Brien, op. cit. pp. 68

⁴⁸ Thompson, H. « 'Une Perversion du Désir, une Névrose Nouvelle' : Female Sexuality in Zola's *Au Bonheur des Dames* », *Romance Studies*, vol. 16, no. 2, 1998, pp. 89

Bourgeois de l'époque, faisant de la consommation un « culte irrésistible⁴⁹ ». Zola semble souscrire à cette vision moderne, expliquant ainsi le comportement de Mme de Boves :

Elle volait avec de l'argent plein sa poche, elle volait pour voler, comme on aime pour aimer, sous le coup de fouet du désir, dans le détraquement de la névrose que ses appétits de luxe inassouvis avaient développée en elle, autrefois, à travers l'énorme et brutale tentation des grands magasins (BD 484).

Zola accuse le grand magasin, semble sympathiser avec la femme, si on considère la kleptomanie comme un manque d'amour et de compassion de la part de l'homme. C'est aussi une vision dualiste, mais d'un autre angle que nous verrons dans le chapitre suivant, opposant cette fois-ci le grand magasin et la femme bourgeoise.

Nous venons de parler plus précisément du fonctionnement du capitalisme dans le grand magasin, et de la façon dont Zola le met en fiction. Nous venons de parler de Mouret comme chef masculin idéal, séduisant la femme influençable. Nous avons analysé l'image de la femme dans le roman et nous avons vu les diverses réactions des clientes face aux tentations et séductions du grand magasin. Flaubert avait déjà prédit le danger du consumérisme et du matérialisme dans le monde moderne dans son roman *Mme Bovary*. La coquetterie et la rage d'acheter de cette dame sont également dues à une certaine insatisfaction sexuelle. Zola finit de cette manière ce que Flaubert avait commencé avec *Au Bonheur des Dames*.

Dans ce chapitre nous avons mis l'accent sur la femme bourgeoise : la cliente du *Bonheur*. Le capitalisme croissant a en effet apporté des changements pour cette classe sociale. Mais le plus fort changement a peut-être eu lieu chez les petits commerçants de l'époque, qui étaient éclipsés par le grand magasin. C'est sur le dualisme du nouveau par rapport à ancien commerce que nous nous concentrerons dans le chapitre suivant.

⁴⁹ O'Brien, op. cit. pp. 71

Chapitre 3 Le maître et la victime

Dans ce chapitre, le but est de dévoiler l'engagement social de Zola. Nous allons considérer le roman comme un débat sur les conditions sociales dans le nouveau Paris ; un Paris commercial, capitaliste et consumériste. Nous allons voir que Zola aborde dans le roman des sujets comme le modernisme, le darwinisme, et l'amour dans un cadre capitaliste. À chaque fois, il oppose deux camps – tantôt littéralement, tantôt figurément – par l'incarnation d'un maître et une victime. Nous allons dégager ce dualisme du point de vue de Zola, qu'il semble avoir incorporé dans le récit entre autres par la voie de son porte-parole : Denise Baudu.

Modernisme

Dans l'opposition nouveau commerce versus ancien commerce, il y a un mot qui explique cette opposition : la modernité. Le nouveau commerce s'adapte aux temps modernes, quelque chose que l'ancien commerce refuse. Baudu et Bourras, les deux représentants les plus importants de l'ancien commerce, sont convaincus que le grand magasin est quelque chose de temporel qui ne peut pas perdurer. Malheureusement, ce seront eux qui sombreront. Zola représente cet ancien commerce d'une manière assez négative, en utilisant des mots et des dénominations péjoratifs, tandis que le nouveau commerce est décrit comme quelque chose de magnifique. Nous avons déjà traité de ce sujet dans le premier chapitre, notamment dans l'architecture. Regardons de plus près l'opposition entre le *Bonheur* et le *Vieil Elbeuf* dans les descriptions. Sur le nouveau plan architectonique du *Bonheur*, le narrateur fait la remarque suivante :

L'architecte, par hasard intelligent, un jeune homme amoureux des temps nouveaux, ne s'était servi de la pierre que pour les sous-sols et les piles d'angle, puis avait monté toute l'ossature en fer, des colonnes supportant l'assemblage des poutres et des solives. [...] Partout on avait gagné de l'espace, l'air et la lumière entraient librement, le public circulait à l'aise, sous le jet hardi des fermes à longue portée. C'était la cathédrale du commerce moderne solide et légère, faite pour un peuple de clientes (BD 280, 281).

Le *Bonheur* est grand et spacieux, lumineux, pratique, adapté au client, moderne de par l'utilisation des nouvelles matières, mais aussi grandiose et majestueux comme une

cathédrale. Et tout ce plan vient d'un esprit présenté comme éclairé ; le narrateur ne peut pas s'empêcher de mettre en avant son intelligence. Rien que des points positifs sur ce palais commercial. L'opposé vaut pour le *Vieil Elbeuf*, comme nous avons vu dans le premier chapitre. Tout est péjoratif dans la description de ce dernier. La boutique est plate, banale, humble, subalterne à l'égard des bâtiments alentours. Elle est trop simpliste, trop nue pour la nouvelle époque. De plus, la boutique est basse ; on y étouffe. La boiserie – mise en opposition avec l'utilisation du fer dans le nouveau *Bonheur*, signe d'un style ancien – a perdu sa couleur. La boutique est une prison ténébreuse, une cave noire et poussiéreuse, autre opposition avec le *Bonheur* qui est ouvert et clair. Cette description sinistre ne présage rien de bon. Et ce n'est que l'extérieur de la boutique. Denise et son frère ont peur de franchir la « marche traîtresse (BD 36) » du magasin pour entrer dans l'obscurité de la boutique. Là, les marchandises sont « sombres » et l'odeur est « âpre » par « l'humidité du plancher » (BD 37). Et rappelons l'insalubrité des cours des maisons discutée dans le premier chapitre. La cour de cette maison ne possède aucun charme non plus :

Une seule fenêtre ouvrait sur une petite cour intérieure, communiquant avec la rue par l'allée noire de la maison; et cette cour, trempée, empestée, était comme un fond de puits, où tombait un rond de clarté louche. Les jours d'hiver, on devait allumer le gaz du matin au soir. Lorsque le temps permettait de ne pas allumer, c'était plus triste encore (BD 40).

L'obscurité de cette cour confinée est en opposition frappante avec la luminosité du *Bonheur*, grand, ouvert. La situation n'est pas moins déplorable chez Bourras, auquel Denise loue une chambre quand elle est renvoyée du *Bonheur*. La construction de sa maison est tout à fait dangereuse. L'escalier est usé, il y a des trous partout et dans l'obscurité on est mal mis en garde contre les défauts dans la construction. Mais ce qui est peut-être encore plus dangereux, c'est le statut de la maison. Celle-ci est connue pour ses filles aux mœurs légères. Denise, qui est au contraire une fille d'une moralité irréprochable, est menacée par les visiteurs de ses colocataires. Ce contraste rend tangible la tristesse de la situation. Les affaires obscures et louches dans la maison de Bourras le discréditent.

En résumé, Zola oppose le nouveau commerce à l'ancien par un dualisme architectonique. L'architecture fonctionne comme une métaphore dans le sens où l'état de la construction de la boutique devient une indication de l'état commercial de l'entreprise. La

mauvaise construction datée des boutiques anciennes représente la mauvaise marche de leurs affaires. Le commerce fructueux est, depuis cette époque- là, marqué par la richesse de son extérieur, par une certaine ampleur de son commerce, ainsi que par sa modernité.

Modernité est ici une dénomination spécifique. C'était un mot-clef à l'époque. Il apparaît au milieu du XIXe siècle, et est utilisé couramment par des écrivains tels que les Goncourt ou Baudelaire. Ce mot avait une acception spécifique qui exprime ce qui est contemporain. Pour certains, ce mot était péjoratif, pour d'autres il désignait « transitoire » ou « changeante ». Le mot exprimait également la variabilité de la mode. La modernité était dans ce sens quelque chose d'insaisissable⁵⁰. Dans les arts poétiques elle semble souvent liée à la ville. Baudelaire, poète moderne a décrit de nombreuses fois la modernisation de Paris en pleine transformation dans *Les Fleurs du Mal*. « La vie urbaine qui est l'expression la plus tendue de la modernité, façonne de nouvelles manières de voir, de penser et d'écrire le monde urbain et extra-urbain⁵¹. » Zola fait également l'éloge de tout ce qui est à la mode à l'époque – ce qu'on appelle entre autres modernité aujourd'hui – dans *Au Bonheur des Dames*. Ici, un dualisme s'appuie sur l'aspect transitoire de la mode architecturale. Pour les anciens commerçants, les changements architecturaux sont insaisissables, tandis que les nouveaux commerçants s'adaptent à la variabilité de la mode. Et cette notion de mode ne comprend pas seulement la mode architecturale et esthétique, mais aussi la mode commerciale, c'est-à-dire la façon dont procède le commerce contemporain pour attirer des clients.

« Le poème de l'activité moderne » que Zola avait l'intention d'écrire a mené à une longue description des développements modernes qui, on peut l'imaginer, ont dû bouleverser les contemporains de Zola. C'est avec le plus grand soin que Zola a décrit les plus petits détails, la marche des affaires, le dehors du grand magasin, le comportement des clients et la condition des vendeuses ; rien n'a été négligé. McGrath discute dans son article l'idée que Zola a été « crippled by sight⁵² » ; paralysé par le spectacle. Ce dernier est comparé à un cinématographe qui enregistre tout ce qui se passe autour de lui, comme il le faisait en préparant son roman. Cette paralysie est rendu tangible dans le roman par les descriptions interminables des textiles, des produits, des décorations. C'est le moderne qui épate, tout comme dans le cinéma naissant de l'époque. Zola fait des descriptions d'une façon

⁵⁰ Kopp, R. « Baudelaire : mode et modernité », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, vol. 38, 1986, pp. 173, 174, 176

⁵¹ Bertrand, J.P., Durand, P. « Modernité et contemporanéité poétiques : l'héritage du XIXe siècle » *Lendemain*, Vol. 105/106, 2002, pp. 78, 79

⁵² McGrath, C. « "Crippled by Sight" : Detail in *Au Bonheur des Dames* », *Modernism/modernity*, Vol. 21, 2014, pp. 641, 642

extrêmement détaillée. La description d'une seule vitre par exemple nous fait comprendre l'envahissement du moderne par la vue :

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. C'était là, aux deux bouts, que se trouvaient, en piles colossales, les deux soies dont la maison avait la propriété exclusive, le Paris-Bonheur et le Cuir-d'or, des articles exceptionnels, qui allaient révolutionner le commerce des nouveautés (BD 31, 32).

Cet enregistrement visualise une multitude de couleurs, une grande variété de formes, de tissus et de matières divers. Cette image est déjà chargée de détails éblouissants. Généralement, ces descriptions sont de nature suggestive. Celle de la nouvelle façade par exemple évoque le style de l'époque. Mais ces descriptions semblent souvent aussi esthétiques et sensationnelles. Frappé d'un côté par la modernité de la ville, Zola reste d'un autre aussi traditionnel dans son style d'écriture. Étant jeune, il avait toujours le nez dans les livres, surtout dans ceux des grands écrivains romantiques que sont Hugo et Musset. Zola s'engagera plus tard dans une nouvelle voie : celle de Stendhal, Balzac, et Flaubert entre autres, écrivains également inspirés par le romantisme⁵³. Mitterand affirme alors que « Zola ne refoulera jamais tout à fait cette imprégnation romantique⁵⁴ ». On voit dans de telles descriptions la volonté de noter le spectacle visuel, comme miroir du moderne. On pourrait aussi considérer ce style descriptif et sensationnel, presque poétique, comme un héritage du romantisme. Le dualisme ancien-moderne est donc tellement actuel à l'époque qu'on le retrouve aussi dans le style de Zola.

⁵³ Zola, E. préface : Mitterand, H., *Face aux romantiques*, Le regard littéraire, éd. Complexe, Bruxelles, 1989, pp. 11

⁵⁴ Zola, E. préface : Mitterand, H., op. cit. pp. 10

La poursuite de la modernisation va de pair avec le capitalisme. L'apparence d'une boutique doit stimuler le fonctionnement capitaliste de celle-ci. Bourras essaie à un moment donné de sauver son magasin en en transformant l'apparence. Mais c'est inutile : à la base, la construction est mauvaise, sa boutique démodée et moins grandiose que celle de son opposant. Mais plus encore, il ne s'adapte pas au système commercial. Quand, finalement, Mouret obtient le magasin de Bourras – magasin qu'il voulait déjà reprendre depuis longtemps pour l'inclure dans son grand magasin – il le transforme immédiatement en quelque chose de moderne. Cette victoire de la part du grand magasin vis-à-vis de l'ancien commerce est un signe de la préférence de Zola à l'égard du nouveau commerce. Le message de cette image dualiste est donc qu'il faut s'adapter aux temps modernes, il faut suivre la mode architectonique et commerciale. Cette nécessité, pour ainsi dire, d'une conversion commerciale est élaborée par la voie d'une thématique darwiniste, dont nous parlerons dans la partie suivante.

Darwinisme social

Avant d'arriver à ce chapitre où Denise entre chez Bourras, Zola vient de décrire la marche des affaires du *Bonheur* : la mauvaise condition des nouvelles vendeuses, qui ne gagnent presque rien et qui habitent dans de toutes petites chambres en mansarde ; la compétition entre elles ; la mauvaise nourriture, le dur travail et le pauvre revenu. Bref, Zola a montré le côté mal huilé de la machine de Mouret. Malgré ses descriptions architectoniques positives du *Bonheur*, il le présente aussi maintes fois comme un « monstre » qui dévore tout et fait frémir le quartier. Lorsque Denise est licenciée de ce magasin-monstre, sa situation va empirer : elle commence à travailler chez Bourras, période marquée par la pauvreté, la faim, la saleté et la prostitution.

Zola décrit les faits tel un véritable observateur ; il ne dissimule pas la rudesse du fonctionnement des grands magasins, qui est tout à fait comparable à celle des usines. De la même manière que la main-d'œuvre industrielle est exploitée dans les usines à l'époque de la révolution industrielle, les vendeurs et les autres employés du *Bonheur* sont pressurés. Ils sont, comme nous avons déjà mentionné maintes fois, des rouages à l'intérieur de la machine. La hiérarchie entre les différents employés est la cause des humiliations par les supérieurs envers les inférieurs, qui deviennent « les têtes de Turc ». Malgré ce fonctionnement imparfait, malhonnête et parfois arbitraire du *Bonheur*, Zola veut montrer qu'il existe encore un autre monde qui pourrait dans la misère, qui n'arrive pas à joindre les deux bouts, et qui

lutte chaque jour pour survivre. Cette idée est soulignée par la voie du personnage Denise. Elle a participé au fonctionnement du *Bonheur* ; elle y a été maltraitée. Même quand elle a été renvoyée de la boutique, elle a gardé dans son for intérieur le désir de faire partie de cette machine, d'en être un rouage. C'est tangible dans les discussions sur l'ancien et le nouveau commerce. Denise défend à chaque fois le *Bonheur* face à Baudu, Bourras ou Robineau. Elle avance la nécessité du commerce de se convertir, en appuyant sur les développements dans la société.

Une discussion s'engagea. Denise affectait de plaisanter, tout en apportant des arguments solides: les intermédiaires disparaissaient, agents de fabrique, représentants, commissionnaires, ce qui entrainait pour beaucoup dans le bon marché; du reste, les fabricants ne pouvaient même plus vivre sans les grands magasins, car dès qu'un d'entre eux perdait leur clientèle, la faillite devenait fatale; enfin, il y avait là une évolution naturelle du commerce, on n'empêcherait pas les choses d'aller comme elles devaient aller, quand tout le monde y travaillait, bon gré, mal gré. [...] "Les prix, au lieu d'être faits comme autrefois par une cinquantaine de maisons, sont faits aujourd'hui par quatre ou cinq, qui les ont baissés, grâce à la puissance de leurs capitaux et à la force de leur clientèle... Tant mieux pour le public, voilà tout!" (BD 238)

Cette discussion où l'ancien commerce est opposé au nouveau commerce est un élément crucial : elle répond littéralement à la question dualiste abordée par Zola, à savoir : qui aura le dessus ? Les raisonnements de Denise – la simplification du système de vente, la baisse des prix de vente ou la nécessité de tous y participer – sont persuasifs et doivent convaincre Baudu, Bourras et Robineau, ainsi que le lecteur de l'arrivée d'une nouvelle ère commerciale. Denise devient ainsi le porte-parole de Zola. Les raisonnements de Denise cachent en réalité les raisonnements de Zola. Ils amènent enfin à un raisonnement central, disons de type darwiniste : Seul le plus fort survivra. Et Denise aura raison : tandis que Robineau et puis Bourras font le duel avec le *Bonheur*, ils ne sont pas de taille face au *Bonheur*. Le nouveau système commercial est trop puissant. Mais comme Mouret menace les petits commerçants d'alentour, il est également menacé par ses concurrents. Bouthemont s'installe à son compte avec son grand magasin *Aux Quatre Saisons*. Et il n'est pas le seul à vouloir égaler, voire dépasser le succès de Mouret. Même son employé le plus fidèle a le souhait de bâtir un empire commercial qui doit écraser Mouret. Ce souhait – capitaliste par la poursuite d'une expansion illimitée – est décrit comme un instinct de survivre :

On aurait trouvé [...] le réveil d'une ambition ancienne, l'espoir effrayé et peu à peu élargi de manger à son tour Mouret, devant lequel il avait si longtemps courbé l'échine. Cela était dans l'air de la maison, dans cette bataille pour l'existence, dont les massacres continus chauffaient la vente autour de lui. Il était emporté par le jeu de la machine, pris de l'appétit des autres, de la voracité qui, de bas en haut, jetait les maigres à l'extermination des gras (BD 463).

L'opposition maigre-gras est intéressante dans ce passage, car c'est aussi un thème important dans *Le Ventre de Paris*, paru en 1873. Dans ce roman, être « gras » est un signe de l'abondance de la nourriture et donc un signe de succès et de richesse, par opposition aux « maigres » qui meurent de faim. Ici le thème darwiniste apparaît de nouveau. Cette image convient parfaitement à notre roman : les maigres étant les anciens commerçants, « mangés » par les nouveaux commerçants ; les gras. Il n'est pas étrange de retrouver une telle thématique dans ces romans fin de siècle. *On the Origin of Species* de Darwin vient de paraître en 1859. La première traduction française date de 1862 par Clémence Royer, qui a suggéré une lecture socialiste et féministe à l'œuvre dans la préface⁵⁵. Sa traduction était la seule jusqu'en 1873, et de la sorte, le darwinisme en France avait dans quelque mesure dès le début un lien avec le socialisme, selon Clark⁵⁶. Elle affirme également que le darwinisme social était employé comme explication de la situation économique du « laissez-faire », le libre jeu du marché, et les dures conditions de certains individus dans la société. Ces idées circulaient surtout dans les livres et les revues scientifiques, mais on pourrait imaginer que Zola journaliste en avait pris connaissance. À partir de ses théories, il a conçu une « application nouvelle de la lutte pour l'existence (BD, 66) » dans un contexte capitaliste des grands magasins. Une application qui démontre parfaitement le côté combatif du capitalisme.

Toute lutte pour la vie finit par laisser derrière elle des morts et des survivants. La mort symbolise dans le roman le tournant décisif dans le duel entre l'ancien et le nouveau commerce. La fin du règne des petits commerçants est comme la fin d'une vie : elle est incontournable. La jeune Geneviève est la première qui meurt dans le roman. Métaphoriquement, Une fin est mise à la lignée des Baudu ; les affaires ne peuvent plus

⁵⁵ Boxer, M. J. « Linking Socialism, Feminism, and Social Darwinism in Belle Epoque France: the maternalist politics and journalism of Aline Valette », *Women's History Review*, Vol. 21, No. 1, 2012, pp. 6

⁵⁶ Clark, L. L. « Social Darwinism in France », *The Journal of Modern History*, Vol. 53, No. 1, 1981, pp. D1025-D1027

continuer. Cette mort symbolise l'avenir non-existant dans la même direction commerciale. La jeunesse, qui symbolise l'avenir, en mourra. Le *Bonheur* a privé Geneviève de tout ce qu'elle possédait : son amant, tombé amoureux d'une de ses vendeuses ; son avenir dans le *Vieil Elbeuf*. Mme Baudu meurt de chagrin peu après, et M. Baudu quitte la scène. Toute cette famille dupée par le nouveau commerce est effacée du récit. La scène de la mort de Geneviève introduit la chute finale de l'ancien commerce et Zola conclut ainsi sa discussion. Le point névralgique de sa discussion dualiste prend forme dans un rêve de Denise. Zola dénonce la problématique de sa question sociale par une métaphore.

[...] elle était toute petite, et elle éclatait en larmes, au fond de leur jardin de Valognes, en voyant les fauvettes manger les araignées, qui elles-mêmes mangeaient les mouches. Était-ce donc vrai, cette nécessité de la mort engraisant le monde, cette lutte pour la vie qui faisait pousser les êtres sur le charnier de l'éternelle destruction ? (BD 433)

Ce rêve présente la société contemporaine comme faisant partie du cycle de vie. Les changements sociaux sont dans ce sens naturalisés : ils sont inévitables et naturels, il vaut mieux les accepter et les adopter. Quoique Zola questionne la cruelle nécessité des événements décrits dans son roman, son hypothèse est en même temps claire. Comme dans la nature, le cycle de la vie exige que certains vivent au prix de la vie des autres. Les « gras » mangeront les « maigres ». Dans cette métaphore dualiste, Zola prend finalement le parti des « gras ». Le côté naturel de ce cours d'évènements approuve les changements sociaux. Il est prévisible que le *Bonheur* sera aussi écrasé un jour. Peut-être par le magasin en ligne du XXI^e siècle ?

D'ailleurs, selon Jordan⁵⁷, l'émergence des grands magasins à Paris n'était pas seulement une source de misère pour le petit commerce. Il explique que le public attiré par les grands magasins circulait sur les nouveaux boulevards et ainsi, certaines des petites boutiques étaient aussi mieux fréquentées. L'opposition ancien et nouveau commerce est donc clairement exagérée de la part de Zola. Nous avons déjà mentionné quelques fois la nature hyperbolique de certaines de ses œuvres. Cela suscite sans doute des réactions plus intenses sur les événements décrits. Cette idée correspond avec le raisonnement dualiste que Zola applique dans son roman. Il met côte-à-côte deux extrêmes et impose ainsi au lecteur de

⁵⁷ Jordan, D. P. op. Cit. pp. 353

prendre son parti dans la discussion sociale. Mais au fond, cette exagération remet en cause l'objectivité et la scientificité du naturalisme. Il n'y a plus d'accord avec la réalité. L'enregistrement est déformé.

En plus du modernisme et du darwinisme, Zola utilise un dernier argument pour persuader le lecteur de son discours social : celui de l'amour.

Deux amours

Dans une lettre à Frank Turner, traducteur anglais de ses romans, Zola explique l'importance de l'amour et de la passion dans son nouveau roman *Au Bonheur des Dames* :

Le côté passion, le plus important, est représenté par une jeune fille Denise, qui débarque à Paris avec ses deux jeunes frères. Elle entre au Bonheur des dames, où elle endure toutes les souffrances du début. Puis, le fondateur de la maison, Octave Mouret, tombe amoureux d'elle ; et alors commence l'antagonisme que j'ai voulu établir⁵⁸.

Nous allons explorer l'antagonisme dont Zola parle dans cette partie. Il existe dans ce roman deux types d'amour, ce qui forme le dualisme de cette partie : disons « l'amour spirituel » et « l'amour capitaliste ». Ces deux dénominations représentent un certain comportement amoureux. Nous allons voir que le capitalisme croissant de l'époque a tellement d'influence sur la société, qu'il influence également les relations humaines.

Regroupons les personnages en deux catégories. Sous le dénominateur « amour spirituel » rangeons tout d'abord Denise, ainsi que Geneviève et les Robineau.

Geneviève est promise à Colomban, le premier vendeur du *Vieil Elbeuf*, qu'elle semble aimer de tout cœur, mais on découvre rapidement que celui-ci n'est pas vraiment intéressé par ce mariage de convenance. Dans le *Vieil Elbeuf*, c'est la tradition de marier la fille du patron au premier vendeur. Mais cette idée n'est clairement plus actuelle. Colomban rêve de conquérir de la vendeuse d'en face le *Bonheur*. Baudu veut céder l'*Elbeuf* à son premier vendeur lorsque les affaires seront plus prospères, mais cela n'est plus prévisible. Geneviève attend ce mariage jusqu'à sa mort. Elle meurt de chagrin

⁵⁸ Bakker, B.H. *Émile Zola, Correspondance. Tome IV, 1880-1883*, Les Presses de l'Université de Montréal, 1983, pp. 329

d'amour, laissant derrière elle la vie désœuvrée d'une apathique, dans le prison qu'est l'*Elbeuf*.

Puis Mme Robineau épouse Robineau par amour⁵⁹, pas par convenance. Lorsqu'elle hérite d'une somme considérable, Mme Robineau partage l'argent avec son mari pour réaliser son rêve : s'installer à son compte. Mais son commerce est ancien et ne sera pas très lucratif. Robineau – qui se rend compte que l'ancien commerce est fini – perd tout son investissement et ne peut plus se montrer devant sa femme, dont il a gaspillé tout l'argent hérité. Il tente de se suicider, mais sa tentative échoue. Sa femme, enceinte à ce moment-là, affirme en pleurs qu'il n'importe pas qu'ils soient riches ou pauvres, pourvu qu'au moins ils soient ensemble. Ce couple est le modèle d'un véritable couple amoureux spirituellement.

Et enfin, il y a Denise. Elle est secrètement amoureuse de Mouret, mais elle refuse de l'épouser pour améliorer sa condition de vie, comme le font beaucoup d'autres vendeuses. À l'époque les filles sont entretenues par leur amant. Mais Denise refuse un tel entretien ; elle qui entretient ses petits frères. Denise est une femme indépendante, vertueuse, virginale. Mouret, qui est également tombé amoureux d'elle, essaie de la conquérir en lui offrant tout ce qu'elle désire. Mais elle ne cède pas, elle continue à refuser ses avances. Ainsi elle finit par avoir une grande influence sur lui par ce refus, qui rend fou Mouret. C'est elle qui, inconsciemment, venge de cette manière la femme exploitée par Mouret. Mais son amour est trop fort : elle finira par l'épouser.

Pour les couples d'amour traités ci-dessus, l'argent est insignifiant. Ils ne poursuivent pas la vie aisée. Tout cela est en opposition avec « l'amour capitaliste » des personnages tels que Hutin ou Favier. Ceux-ci "achètent" l'amour de leurs maîtresses. Tout ce qu'ils gagnent pendant la semaine est immédiatement consacré le dimanche à leurs amantes. Avec leur fausse-galanterie, ils séduisent leurs clientes – tout est permis pour gagner de l'argent – et se procurent ensuite une "dose d'amour" de leurs maîtresses. Cette dose est bien mesurée par ces maîtresses selon les règles de l'offre et la demande. Un service en vaut un autre. Ce côté "économique" transforme l'amour en un amour capitaliste.

Mais Mouret a surtout une conception particulière de l'amour. Quant à l'amour, il est un grand marionnettiste ; le grand magasin son guignol, la femme sa marionnette. Il sait

⁵⁹ Becker, C., Lavielle, V. op. cit. pp. 528

comme aucun autre comment séduire les femmes. Sans effort, il prend pour maîtresse Mme Desforges pour pouvoir nouer des contacts essentiels dans son salon. Il profite en outre de sa position pour gagner l'amour de ses vendeuses. Mais cela n'est pas de véritable amour : c'est l'amour calculé. Denise est la seule vendeuse qui lui refuse tout cela. Dans *Pot-Bouille* il est déjà décrit comment Mouret conquiert la Parisienne. Il se marie enfin, sans grand enthousiasme, avec Mme Hédouin, qui désapprouve ses techniques de drague. La disparition de cette femme dans *Au Bonheur des Dames* est curieuse. Les Baudu donnent l'impression que Mouret a tué sa femme, la seule héritière du *Bonheur*, pendant les constructions de ce magasin, laissant son sang dans les fondations. Et cela après seulement trois mois de mariage. Wilson⁶⁰ souligne aussi l'analogie linguistique assez hasardeuse entre le nom Mouret et le verbe '(elle) mourait'. Pourtant, dans un premier temps, Zola n'avait pas prévu la mort de Mme Hédouin, voulant écrire un épisode gai. Mais il réalise que le pouvoir absolu de Mouret est primordial pour l'histoire. Il veut en tout cas avoir l'assentiment de Mme Hédouin vis-à-vis du couple Mouret-Denise⁶¹. Maintenant qu'elle est morte, Mme Hédouin semble être l'ange gardien de Denise, qui approuve ses actions à l'égard de Mouret et du *Bonheur*. Mais, selon Wilson, elle est aussi une sorte de « force générative » pour le *Bonheur* parce qu'il était « [fait] de la chair et du sang de la femme (BD, 110) », expliquant alors son fonctionnement « vampirique ». Mouret est ainsi présenté comme une sangsue, un exploitant opportuniste.

Le refus de la part de Denise, mentionné auparavant, lui donne une certaine autorité sur Mouret. Elle lui apprend ce qu'est le chagrin d'amour, les incommodités et la persistance de l'amour. Elle lui fait connaître l'amour spirituel, qu'il ne connaissait probablement pas jusqu'alors. Le physique n'a pas d'importance pour ce couple. Tandis que le grand magasin définit la beauté et la sexualité de la femme, ce n'est pas nécessairement l'apparence de Denise, ou son corps qui provoque le désir amoureux de Mouret. L'idée qu'on peut acheter de beaux vêtements et des produits de luxe pour avoir un physique attractif – appartient à l'amour capitaliste et non spirituel.

Par ailleurs, on retrouve l'amour spirituel surtout chez les personnages de l'ancien commerce ; l'amour capitaliste est présenté comme quelque chose qui va de pair avec le nouveau système commercial. Denise, provenant d'une famille de l'ancien commerce, entre dans le nouveau commerce où elle apporte un peu de son amour spirituel. C'est donc

⁶⁰ Wilson, S. op. cit. pp. 95

⁶¹ Becker, C., Lavielle, V. op. cit. pp.

elle qui fait le pont entre ces deux types d'amour. Rappelons que Denise est le porte-parole de Zola. Il a donc une vision claire concernant ce dualisme.

Donc, même en ce qui concerne l'amour, Zola confronte l'ancien et le nouveau commerce. Mais cette fois-ci, c'est l'amour spirituel qui aura le dessus. Denise introduit au nouveau commerce un élément de l'ancien commerce qui manquait encore : avoir du cœur à l'ouvrage, en opposition avec l'amour du gain d'un type comme Mouret. Ainsi, Denise sait réaliser une socialisation de la machine envers ses employés à la fin du roman, socialisation basée sur la réalité. Mitterand note que c'était Mme Boucicaut, la femme du propriétaire du *Bon Marché*, qui a réalisé de pareilles socialisations⁶².

[...] 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. [...] Ensuite, on installa une salle de jeu pour les commis, deux billards, des tables de trictrac et d'échecs. Il y eut des cours le soir dans la maison, cours d'anglais et d'allemand, cours de grammaire, d'arithmétique, et géographie; on alla jusqu'à des leçons d'équitation et d'escrime. Une bibliothèque fut créée, dix mille volumes mis à la disposition des employés. Et l'on ajouta encore un médecin à demeure donnant des consultations gratuites, des bains, des buffets, un salon de coiffure. Toute la vie était là, on avait tout sans sortir, l'étude, la table, le lit, le vêtement (BD 412, 413).

La critique de Zola est claire dans ces scènes : il condamne les grands magasins pour leur sens d'affaires qui vise uniquement le gain. Il semble les accuser d'une certaine négligence de la cause sociale. Il adhère au regroupement des amoureux spirituels, condamnant le caractère superficiel de la soif du gain des capitalistes.

Pour résumer, Zola démontre l'effet dualiste du capitalisme sur trois éléments, à savoir la modernité, le darwinisme social et l'amour. Il le fait d'une manière parfois extrême et exagérée pour rendre tangible le point névralgique de la problématique présentée. Il faut remarquer que par cela, le dualisme qui confronte l'ancien au nouveau

⁶² Note par Henri Mitterand dans *Au Bonheur des Dames* par Zola, Folio classique, éd. Gallimard, Paris, 1980, pp. 412

commerce n'est plus impartial. Cela menace le caractère naturaliste du roman, qui se veut pourtant scientifique et donc objectif.

Zola prend avant tout clairement position dans cette discussion, qui est présentée à travers ces trois dualismes. Il regrette la cruauté du destin de l'ancien commerce, mais il souligne la nécessité de s'adapter aux nouveaux temps modernes : « Mais je ne pleurerai[s] pas sur eux (c'est-à-dire le petit commerce), au contraire : car je veux montrer le triomphe de l'activité moderne ; ils ne sont plus de leur temps, tant pis !⁶³ » Il critique pourtant le comportement du nouveau commerce, qui manque d'humanité. Bref, il faut être moderne, il faut être "gras", mais il faut aussi avoir de l'amour spirituel.

⁶³ Becker, C., Lavielle, V. op. cit. pp. 54, 56

Conclusion

En premier lieu, nous venons de discuter du grand magasin comme un phénomène où deux périodes dans l'histoire se rencontrent. Nous pouvons remarquer l'influence de l'industrialisation sur le système du grand magasin et sur son architecture, ainsi que la présence de l'esprit de « joie de vivre » de la Belle Époque. La transformation de Paris a été une condition importante pour que le grand magasin ait pu naître, entraînant la favorisation de la circulation, et la visibilité et la monumentalité des bâtiments. Dans *Au Bonheur des Dames*, l'architecture joue en effet un rôle important dans la mise en contraste du nouveau commerce par rapport à l'ancien commerce. Le grand magasin est donc une métaphore de la ville moderne, un emblème du nouveau commerce.

Sans industrialisation il n'y aurait pas de système capitaliste et sans système capitaliste il n'y aurait pas de changements dans du commerce. Sans les transformations haussmanniennes il n'y aurait pas non plus de Paris moderne, visuellement riche, avec une circulation plus fluide sur les boulevards. L'industrialisation est donc d'une grande importance pour l'émergence et le succès du grand magasin.

Dans le chapitre suivant, nous avons étudié le fonctionnement du système capitaliste du grand magasin. Nous avons vu que le système capitaliste industriel est parfaitement approprié à la machine qu'est le *Bonheur*. Mouret est peut-être un chef un peu trop idéal, étant un vrai séducteur à l'esprit commercial et l'ardeur sans bornes. La clientèle a changé sous influence des grands magasins. La femme prend conscience de son physique et de sa sexualité. Denise est un phare au milieu de ce flot de clientes enfiévrées, tout en restant placide et pondérée. Faire du shopping est devenu une sorte de religion pour la femme matérialiste, le *Bonheur* s'est transformé en église. Mais les tentations et la séduction exercées par le magasin poussent les femmes à entrer dans ce « bordel » dirigé par les hommes. Le palais des femmes séduit ses clientes, dans le but de faire fructifier le mécanisme capitaliste. Les forces exercées sur les femmes par le grand magasin ont changé leurs image de soi. Le comportement consommateur de la femme s'est modifié : elle est devenue matérialiste.

Le capitalisme est présenté dans le roman, à l'égard du grand magasin, comme un système stimulé par la rage dépensière. Le consumérisme est représenté par la fièvre, qui

est le symptôme de la femme avide et matérialiste. Elle est consciente de sa sexualité, de sa sensualité, mais aussi de la mode, à laquelle elle désire répondre.

Finalement, nous avons vu que Zola fait preuve dans son récit de l'engagement social par la voie des dualismes, de telle manière que le lecteur se voit obligé de prendre position. Pour Zola, la modernité sépare le bon grain de l'ivraie ; les nouveaux commerçants se distinguent des anciens en ce qui concerne la modernité. « Modernité » est un mot important pour l'époque dont nous parlons. Il y a plusieurs significations de ce mot, mais intrinsèquement, il a le sens de transitoire. La fugacité de la mode s'applique également au commerce. Zola présente la nécessité de s'adapter aux temps modernes via un modèle darwiniste social. Les anciens doivent-ils céder aux modernes ? Les gras doivent-ils manger les maigres ? D'un point de vue darwiniste : oui, c'est un développement naturel. Enfin, l'image dualiste de maître-victime est complétée par l'opposition de deux types de passion, deux types d'amour : l'amour spirituel et l'amour capitaliste, ou plus simplement la passion et l'amour du gain. Le capitalisme transforme donc l'amour spirituel en amour calculé. Denise est le personnage qui pourrait changer cette mentalité. Bref, tout le moderne est transitoire, et de cette manière les changements sont inévitables. Il y aura toujours une chaîne supérieure dans le cycle de vie qui prendra le dessus. Mais le passage de l'ancien au nouveau commerce pourrait être un peu plus humain et tendre selon Zola.

Il y a donc deux partis touchés par les développements commerciaux. Ceux qui ne s'adaptent pas aux temps modernes et capitalistes sont présentés comme des victimes, ils deviendront la proie de la nouvelle génération. Nous avons également souligné l'exagération de cette image dualiste, ce qui illustre un peu plus l'engagement social de Zola.

Pour revenir à notre question centrale – la manière dont Zola décrit les symptômes du capitalisme croissant et les changements sociaux – nous pouvons dire que le grand magasin est représenté lui-même comme un symptôme. Le simple fait que le grand magasin n'aurait pas pu surgir dans d'autres circonstances fait de lui un phénomène de son siècle. Des éléments tels que le modèle capitaliste et la clientèle transformée illustrent parfaitement la nouvelle ère. Un autre symptôme de ce capitalisme est le parallèle du *Bonheur* avec une machine. Zola réfère ainsi à l'origine du système capitaliste : l'industrie. Cette nouvelle forme d'industrie est mise en marche par le consumérisme croissant. Zola

décrit le capitalisme croissant comme une nécessité naturelle, car tout dans la vie est sujet aux changements. Finalement, Zola signale que le capitalisme croissant va de pair avec la modernité et la visualité de la ville ainsi que, sur le plan comportemental, le consumérisme, le matérialisme et le goût du profit.

En plus, nous venons de vérifier l'historicité et la vraisemblance de *Au Bonheur des Dames* au moyen de sources historiques et sociales de l'époque. Nous pouvons conclure qu'une grande partie des faits historiques, la marche des événements et les développements incorporés dans l'histoire ont été très bien étudiés par Zola. L'histoire respecte donc à cet égard l'historicité. Nous pourrions également dire que l'histoire est, pour une bonne part, vraisemblable. Néanmoins il y a des éléments qui rendent moins vraisemblable l'histoire. Tout au début de l'étude nous avons buté sur un anachronisme. Celui-ci s'est probablement produit par les limites du Second Empire que Zola s'est imposé pour constituer sa fresque. L'anachronisme mine l'historicité ainsi que la vraisemblance de *Au Bonheur des Dames*. Un autre élément qui affaiblit la vraisemblance est le personnage-type qu'est Mouret. Nous avons dit que son caractère trop idéal et trop typique sapait l'authenticité de l'histoire.

En plus, nous venons d'analyser au fur et à mesure les belles métaphores que Zola utilise pour illustrer l'esprit du siècle de l'histoire. Ces métaphores enrichissent le récit et projettent la vision du monde de Zola, une vision qu'il partageait sans doute avec quelques autres contemporains. Car le choix de l'image est subjectif. Cela a un effet discutable sur le caractère naturaliste. C'est pareil pour la représentation dualiste que nous avons discuté dans le dernier chapitre. Une vision dualiste prend normalement parti pour un des deux côtés. La subjectivité ébranle la scientificité de son courant naturaliste. Il est frappant que Zola a décidé d'écrire un « poème gai », car finalement l'idée sous-jacente des métaphores est plutôt négative concernant les nouveaux temps.

Finalement, pour démontrer l'actualité de la discussion, nous avons vu dans l'introduction que le grand magasin est encore un phénomène vivant à Paris. Néanmoins la crise économique commence à toucher ce secteur commercial. Nous avons déjà mentionné brièvement la concurrence possible d'Internet dans l'avenir. Pour illustrer ce fait, prenons pour exemple un autre pays européen : les Pays Bas. La plus grande chaîne de grands magasins, le V&D, a dernièrement évité de justesse une faillite. Pour ce grand magasin, l'Internet est un très grand concurrent. Mais d'autres chaînes comme le Hema ou le Blokker se trouvent aussi dans une situation précaire. Seule la chaîne des grands magasins

de luxe, la Ruche, en réchappe. Elle a pourtant récemment fermé les portes de cinq de ses douze succursales, qui étaient les plus faibles économiquement⁶⁴. Les grands magasins néerlandais ne sont donc plus les plus forts, ils sont menacés par Internet. Des difficultés semblables sont également imaginables pour le grand magasin français. Zola avait-t-il envisagé que le tout-puissant magasin de son époque puisse à son tour être confronté à un maître ?

⁶⁴ *Nos.nl*, « Bijenkorf sluit vijf van twaalf winkels », site web de la fondation néerlandaise de la radiotélévision [en ligne] <http://nos.nl/artikel/541379-bijenkorf-sluit-vijf-van-twaalf-winkels.html> (page consultée le 11 octobre 2015)

Bibliographie

Zola, *Au Bonheur des Dames*, Folio classique, Paris éd. Gallimard, 1980

Littérature

Bakker, B.H. *Émile Zola, Correspondance. Tome IV, 1880-1883*, Les Presses de l'Université de Montréal, 1983

Beaud, M. *Histoire du Capitalisme 1500-1850*, Paris, Éditions du Seuil, 1981

Becker, C. *Zola en toutes lettres*, Paris, Bordas, 1990

Becker, C. *Émile Zola*, Paris, Hachette supérieur, 1993

Becker, C. e.a. *Dictionnaire d'Émile Zola*, Paris, éd. Robert Laffont, 1993

Becker, C. Lavielle, V. *La fabrique des Rougon-Macquart, volume IV*, Paris, Champion, 2009

Bertrand, J.P., Durand, P. « Modernité et contemporanéité poétiques : l'héritage du XIXe siècle » *Lendemain*, Vol. 105/106, 2002

Borie, J. *Zola et les Mythes ou de la Nausée au Salut*, Paris, Éditions du Seuil, 1971

Bourel, G. Chevallier, M. Guillausseau, A. Joubert, Paris, G. *Chronologie de l'histoire de France. Des origines à nos jours*, Paris, Hatier, 2013

Boxer, M. J. « Linking Socialism, Feminism, and Social Darwinism in Belle Epoque France: the maternalist politics and journalism of Aline Valette », *Women's History Review*, Vol. 21, No. 1, 2012

Carlson, E. « Dazzling and Deceiving: Reflections in the Nineteenth-Century Department Store », *Visual Resources: An International Journal of Documentation*, Vol. 28, no. 2, 2012

Clark, L. L. « Social Darwinism in France », *The Journal of Modern History*, Vol. 53, No. 1, 1981

Fohlen, C. « Du nouveau sur la révolution industrielle en France », *Revue économique*, Vol. 6, no. 5, sept. 1955

Hennessy, S. « Consumption and Desire in "Au Bonheur des Dames" », *The French Review*, Vol. 81, no. 4, 2008

Jordan, D. P. *Transforming Paris. The life and Labors of Baron Haussmann*, New York, The Free Press, 1995

Kopp, R. « Baudelaire : mode et modernité », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, Vol. 38, 1986

Loyer, F. *Paris XIXe siècle. L'immeuble et la rue*, Paris, éd. Fernand Hazan, 1987

McGrath, C. « "Crippled by Sight": Detail in Au Bonheur des Dames », *Modernism/modernity*, Vol. 21, 2014

Mitterand, H. *Zola et le naturalisme*, Que sais-je ?, Paris, PUF, 1986

Nelson, B. *The Cambridge Companion to Émile Zola*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007

O'Brien, P. « The Kleptomania Diagnosis: Bourgeois Women and Theft in Late Nineteenth-Century France », *The Journal of Social History*, Vol. 17, no.1, 1983

Parker, L. « Sign Consumption in the 19th-Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846 – 1900) », *Journal of Sociology*, Vol. 39, Queensland, 2003

Proctor, R. « Constructing the retail monument: the Parisian department store and its property, 1855–1914 », *Urban History*, Cambridge University Press, Vol. 33, 2006

Réau, L. *L'Oeuvre du Baron Haussmann*, Paris, Presses Universitaires de France, 1954

Serres, M. *Feux et signaux de brume, Zola*, Paris, Grasset et Fasquelle, 1975

Steele, V. « *Femme Fatale*: Fashion and Visual Culture in Fin-de-siècle Paris », *Fashion Theory*, Vol. 8, Issue 3, 2004

Stekel, W. « The Sexual Root of Kleptomania », *Journal of the American Institute of Criminal Law and Criminology*, vol.2,no. 2, 1911

Thompson, H. « 'Une Perversion du Désir, une Névrose Nouvelle' : Female Sexuality in Zola's *Au Bonheur des Dames* », *Romance Studies*, Vol. 16, no. 2, 1998

Vaizey, J. *Revolutions of Our Time, Capitalism*, London, Weidenfeld and Nicolson, 1971

Van Buuren, M. *De la Métaphore au Mythe, Les Rougon-Macquart d'Émile Zola*, Nijmegen, Universiteit Nijmegen, 1985

Wilson, S. « Nana, Prostitution and the Textual Foundations of Zola's *Au Bonheur des Dames* » *Nineteenth-Century French Studies*, Vol. 41, no. 1&2, 2012-2013

Zola, E. *Le Roman Expérimental*, Paris, Garnier-Flammarion, 1971

Zola, E. préface : Mitterand, H., *Face aux romantiques, Le regard littéraire*, Bruxelles, Complexe, 1989

Littérature en ligne

Mitrofanoff, K. « La baisse de la consommation épargne les grands magasins français sauvés par les touristes » *Challenges.fr*, Magazine hebdomadaire économique français [en ligne] <http://www.challenges.fr/entreprise/20130716.CHA2424/la-baisse-de-la-consommation-epargne-les-grands-magasins-francais-sauve-par-les-touristes.html>

Nos.nl, « Bijenkorf sluit vijf van twaalf winkels », site web de la fondation néerlandaise de la radiotélévision [en ligne] <http://nos.nl/artikel/541379-bijenkorf-sluit-vijf-van-twaalf-winkels.html>

Tonnelier, A. « Coup de froid sur les grands magasins parisiens », *LeMonde.fr*, site web du journal français Le Monde [en ligne] http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2014/10/30/coup-de-froid-sur-les-grands-magasins-parisiens_4515044_1656994.html?xtmc=grands_magasins&xtcr=2

Image de la page de garde

Degas, E. *At the Milliner's* (1882) Musée Thyssen-Bornemisza, Madrid, site web du musée Thyssen-Bornemisza [en ligne] http://www.museothyssen.org/en/thyssen/ficha_obra/355
(page consultée le 21 mai 2015)