



**HAL**  
open science

# Pourquoi les grands magasins fascinaient-ils tant Zola ?

Aurélie Barjonet

► **To cite this version:**

| Aurélie Barjonet. Pourquoi les grands magasins fascinaient-ils tant Zola ?. 2024. hal-04628686

**HAL Id: hal-04628686**

**<https://hal.science/hal-04628686>**

Submitted on 1 Jul 2024

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

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

## THE CONVERSATION

L'expertise universitaire, l'exigence journalistique



Les Grands Magasins Dufayel, 1895-1900, Affiche, lithographie - Les Arts Décoratifs.

## Pourquoi les grands magasins fascinaient-ils tant Zola ?

Publié: 24 juin 2024, 17:11 CEST

**Aurélie Barjonet**

Maîtresse de conférences HDR en Littérature comparée, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (UVSQ) – Université Paris-Saclay

*Le musée des Arts décoratifs consacre, jusqu'au 13 octobre 2024, une exposition à la naissance des grands magasins, qui deviennent au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle les nouveaux temples de la modernité et de la consommation. Au Bon Marché, Les Grands Magasins du Louvre, Au Printemps, La Samaritaine et Les Galeries Lafayette dévoilent toutes leurs facettes, du Second Empire jusqu'à leur consécration lors de l'exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925. Nous avons découvert cette exposition avec Aurélie Barjonet, Maîtresse de conférences en Littérature comparée à l'Université de Versailles, Saint-Quentin-en-Yvelines et spécialiste de l'œuvre de Zola.*

*Au Bonheur des Dames* est le 11<sup>e</sup> roman du cycle des *Rougon-Macquart*. Il paraît en feuilleton dans la presse à la toute fin de l'année 1882 et en volume en 1883. Comme les 19 autres romans du cycle, ce texte est écrit par Zola sous la III<sup>e</sup> République mais décrit le Second Empire, en l'occurrence la période 1864-1869.

Quand paraît *Au Bonheur des Dames*, Zola est l'auteur de *L'Assommoir* (1877) et de *Nana* (1880) qui ont fait scandale. Il a déjà abordé le petit commerce dans *Le Ventre de Paris* (1873) et *L'Assommoir* (1877), le Paris d'Hausmann dans *La Curée* (1872) et *Le Ventre de Paris* (1873), et présenté le futur patron du grand magasin, Octave Mouret, dans *Pot-Bouille* (1882). Il le campe en séducteur, tant en mesure d'assouvir les désirs charnels des femmes que leurs pulsions d'achat : « Le commerce le passionnait, le commerce du luxe de la femme, où il entre une séduction, une possession lente par des paroles dorées et des regards adulateurs. » (*Pot-Bouille*, chap. I)

L'exposition « La naissance des grands magasins » donne à voir l'émergence d'une société bourgeoise du paraître, dont Octave Mouret sait parfaitement tirer les ficelles, tout en y succombant lui-même tant le luxe est indissociable de la volupé, comme Zola l'écrit dans *Pot-Bouille*, au chap. XII :

« Il voulait avant tout la Parisienne, cette jolie créature de luxe et de grâce [...] il éprouvait comme une fringale de ses petites mains gantées, de ses petits pieds chaussés de bottines à hauts talons, de sa gorge délicate noyée de fanfreluches [...] et ce coup brusque de passion allait jusqu'à attendrir la sécheresse de sa nature économe, au point de lui faire jeter en cadeaux, en dépenses de toutes sortes, les cinq mille francs apportés du Midi [...]. »

L'exposition montre les vices et les vertus de la modernité capitaliste, comme le fait également Zola dans ses romans. Sa clairvoyance est particulièrement explicite dans l'article qu'il publie en 1880, intitulé « L'argent dans la littérature ». Pour lui, « L'argent a émancipé l'écrivain, l'argent a créé les lettres modernes » et en même temps « [l]es nouvelles conditions du journalisme ont profondément disloqué le monde littéraire » et « les plus intelligents se vendent en menue monnaie ». Ces écrivains qui succombent aux revenus qu'offre la presse, Zola les appelle « filles de lettres ».

Au Louvre, escarpins, satin de soie, cuir, 1900-1905. Jean Tholance, les Arts décoratifs

L'écrivain était ébloui par l'époque moderne et conscient de ses dangers, ce à quoi renvoient ses machines animées comme la mine (le Voreux), l'alambic (dans *L'Assommoir*), et le grand magasin. Ces êtres de fiction, aptes à figurer l'ambivalence de leur créateur, marquent encore notre imaginaire de cette époque.

Sous la plume de Zola, le grand magasin est un royaume (de la femme), un temple (voire une cathédrale), ainsi qu'une machine (bien huilée et dévorante). Les vendeurs flattent les acheteuses, les marchandises les attirent et les femmes succombent à l'achat qui leur fait se sentir plus belles, plus riches, ou plus puissantes. Mieux, Zola sait manier les mots et les descriptions comme Mouret a le génie de la composition d'un étalage : ils savent dynamiser leur matériau et attirer le regard.

Georges Grellet, *À la place Clichy*, 1900. Les Arts décoratifs, Christophe Dellièvre

## Séduction et émancipation

Comme Zola a laissé toutes ses archives (les recherches qu'il faisait pour chaque roman, sa documentation, ses plans, ses brouillons), l'ébauche d'*Au Bonheur des Dames* nous apprend qu'il voulait faire « le poème de l'activité moderne » : « Je veux dans *Au Bonheur des Dames* faire le poème de l'activité moderne. Donc, changement complet de philosophie : plus de pessimisme d'abord, ne pas conclure à la bêtise et à la mélancolie de la vie, conclure au contraire à son continuel labeur, à la puissance et à la gaieté de son enfantement. En un mot, aller avec le siècle, exprimer le siècle, qui est un siècle d'action et de conquête, d'efforts dans tous les sens. »

Octave Mouret est celui qui porte ce projet. C'est un provincial qui, comme Zola, conquiert la capitale en quelques années. Dans *Pot-Bouille*, Octave obtient sa chance grâce à une femme, Madame Caroline, propriétaire du Bonheur des Dames. Quand s'ouvre *Au Bonheur des Dames*, Madame Caroline vient de mourir, elle est tombée dans un trou en visitant le chantier d'agrandissement de sorte que, comme le dit un personnage secondaire du roman, « Il y a de son sang sous les pierres de la maison ».

Dans ce roman-ci, c'est Octave Mouret qui donne sa chance à une femme, en épousant Denise Baudu, jeune provinciale arrivée à Paris au début du roman. *Pot-Bouille* et *Au Bonheur des Dames* ne sont pas les deux seuls romans où Zola laisse libre cours à cette vision d'une femme qui se réalise dans le travail et s'associe à l'homme pour le bien de tous...

Marguerite Boucicaut par William Bouguereau, 1875, Archives du Bon Marché. Wikimedia

La première salle de l'exposition montre précisément cela : les patrons des grands magasins étaient des bourgeois, voire des grands bourgeois, mais il y eut aussi des carrières fulgurantes parmi les provinciaux et les femmes, à l'instar du couple Boucicaut. Mme Boucicaut, dont le portrait nous accueille, incarne, comme Mme Caroline ou Denise, l'associée bienveillante, le pôle moral qui vient équilibrer la posture conquérante et capitaliste du partenaire masculin.

De même, la femme est victime de la consommation mais, grâce aux grands magasins, elle a accès à une mode démocratisée et peut davantage devenir actrice de sa vie. Quand elle a les moyens, elle sort « faire les magasins », se montrer, puis exhiber ses achats et son statut à l'extérieur. Quand elle n'a pas les moyens, elle peut y travailler, et réussir, parfois mieux que les hommes, à l'instar de la première du rayon de la confection du magasin zolien, Mme Aurélie, de son vrai nom – éloquent – Aurélie Lhomme.

## Carnets d'enquête

Ces enjeux – plus sociaux que commerciaux – sont déjà lisibles dans les abondantes notes prises par Zola pour écrire *Au bonheur des dames*, publiées dès 1986 dans *Carnets d'enquêtes. Une ethnographie de la France*. Des notes prises sur le vif, suite à des visites et des entretiens au Bon Marché ou encore au magasin du Louvre, et qui laissent déjà entrevoir l'inspiration et l'excitation du romancier (ici dans ses *Carnets d'enquêtes*, p. 184) :

« *Le culte de la femme, la femme reine, chez elle. [...] C. dit que le grand magasin de nouveautés tend à remplacer l'église. Cela tourne à la religion du corps, de la beauté, de la coquetterie et de la mode. Elles vont passer là des heures, comme elles allaient à l'église : une occupation, un endroit où elles se passionnent, où elles entrent en lutte avec leur passion de la toilette et l'économie de leur mari, enfin tout le drame de l'existence, avec l'au-delà de la beauté.* »

Dans l'exposition, ce qui relève de la fiction (les citations du roman) et de la réalité (les notes de terrain de Zola) est mêlé, ce qui en dit long sur la force de la représentation zolienne sur cette époque.

## Une époque d'accélération, enivrante et angoissante

L'exposition se penche sur des phénomènes modernes connexes à ceux des grands magasins comme la publicité, les transports, les expositions universelles, la forte activité théâtrale... Certes, en faisant de Paris la capitale des plaisirs, Napoléon III cherchait aussi à détourner les Français de la politique, mais ce progrès matériel, technique, libéral, et démocratique, profita par la suite à Zola. Dès les années 1880, ses œuvres se vendaient dans le monde entier, étaient traduites rapidement grâce à des agents autoproclamés et acheminées dans de nombreux pays grâce à l'accélération des moyens de transport, à la mécanisation des techniques de production.

Son style, ses thèmes, son engagement pour Dreyfus, tous ces aspects ont parfaitement accompagné voire encouragé le développement de l'édition, de la presse, l'émergence d'une opinion publique et d'un régime médiatique. Preuve en sont les albums de cartes de visite exposés au Musée des arts décoratifs, que les bourgeois exhibaient dans leur appartement pour faire état de leur « réseau », quand ils n'écrivaient pas à Zola pour lui demander une telle carte ou une photo dédiée.

Parce que Zola tirait un profit financier de ses ventes, de ses traductions, du scandale que représentaient ses thèmes ou son idée d'un roman expérimental, sa littérature fut qualifiée d'industrielle par les critiques de son temps et méprisée comme telle, sans considération pour la démocratisation qu'elle impliquait également.

Il avait aussi le tort d'avoir travaillé pour la maison Hachette en tant que chef de publicité. À son époque, pour les tenants de la tradition confondue avec la morale, Zola et son naturalisme représentaient une dévalorisation de l'art, comme les grands magasins purent représenter une dévalorisation du commerce. D'ailleurs, dès 1839, Sainte-Beuve compare la littérature industrielle à une mauvaise étoffe : « Les journaux s'élargissant, les feuilletons essaient, l'élasticité des phrases a dû prêter indéfiniment, et l'on a redoublé de vains mots, de descriptions oiseuses, d'épithètes redondantes : le style s'est étiré dans tous ses fils comme les étoffes trop tendues. »

Publicité pour le roman de Zola. Gallica

Les grandes publicités colorées que j'ai vues dans l'exposition sont les mêmes, qu'il s'agisse d'attirer les femmes dans les grands magasins ou d'inciter les lecteurs à découvrir le dernier roman de Zola dans tel ou tel journal. Les premières laissent entrevoir l'attrait et la peur que pouvaient ressentir les clientes avant même de pénétrer dans ces temples de la consommation qui révolutionnaient le commerce par une gestion industrielle des stocks et des prix fixes, là où le petit commerce type « Maison du chat-qui-pelote » relevait davantage de l'artisanat et fonctionnait à la tête du client.

« Dans les magasins du bon marché [...] le système de vendre tout à petit bénéfice et entièrement de confiance est absolu » vante ainsi une immense affiche jaune et rouge, tandis que le grand magasin du 45 rue neuve Saint-Augustin cherche à attirer les acheteuses par une représentation de Saint-Augustin entouré de deux mots clés, censés rassurer les femmes « Confiance » « Bon marché ».

Une publicité pour le magasin Saint-Augustin, à Paris. Gallica

Ces affiches expriment la modernité, la couleur, la consommation, mais aussi le besoin des clientes d'être rassurées. Elles sont éminemment hypocrites : sous prétexte de faire de bonnes affaires et de pénétrer dans un lieu somptueux que chacun, et surtout chacune, peut librement visiter, « sans obligation d'achat » (le grand magasin produit même des cartes postales dévoilant le service des expéditions ou le « salon de lecture »), il s'agit de faire céder la femme, ce que montre parfaitement le roman de Zola.

Ainsi, quand s'ouvre l'exposition des nouveautés d'été, Zola décrit les femmes attirées par la débauche de luxe, l'étalage des marchandises et la promesse de la bonne affaire, mais aussi effrayées à tel point qu'elles hésitent à rentrer, de peur de se faire « broyer » :

« Leurs yeux ne quittaient pas la porte, elles étaient prises et emportées dans le vent de la foule [...] Non, non, je n'entre pas, j'ai peur, murmura madame de Boves. Blanche, allons-nous-en, nous serions broyées. Mais sa voix faiblissait, elle cédait peu à peu au désir d'entrer où entre le monde. » (Au Bonheur des Dames, chap. IX)

La marchandise étalée happe la chalande, et en retour, la chalande vole la marchandise, par kleptomanie plus que par besoin, ce que ni le roman ni l'exposition n'oublie de nous montrer.

L'exposition ne montre pas quantité de tenues de mannequins sur pied, et met l'accent sur la foule d'accessoires qui existaient à l'époque, ainsi que la profonde hypocrisie du marketing : éventails à l'effigie des grands magasins, images pour enfants à collectionner, catalogues de ventes par correspondance, agendas offerts aux bonnes clientes qui permettent à la femme de croire qu'elle organise parfaitement sa maison alors qu'elle « tombe » sur toutes les dates des grandes ventes et des soldes. Les différents accessoires qui nous sont présentés disent le culte du corps de la femme, mais aussi sa sexualisation et sa fétichisation. Au Bonheur des Dames ajoute à cette représentation du corps de la femme une mise sur le même plan que la marchandise et un « démembrement inquiétant ».

Les agendas des grands magasins, un astucieux support publicitaire. Aurélie Barjonet, Fourni par l'auteur

## **Fabrique à fantômes**

En somme, cette exposition est comme le roman de Zola : elle montre les coulisses du système, les techniques de vente et de marketing, la vacuité de la consommation, l'hypocrisie bourgeoise, les conditions difficiles des employés, mais fonctionne aussi comme une fabrique à fantômes par ses descriptions modernes des tissus, des vêtements, des objets, du luxe... l'étalage de la marchandise séduit, malgré tout, probablement parce qu'au fond, rien n'a changé. Nous restons des consommateurs, des victimes de la mode, même dans une époque de surinformation.

Grands Magasins du Printemps, catalogue printemps-été 1908. Les Arts décoratifs

Grande est parfois l'envie de toucher les petits objets exposés, d'essayer tel chapeau, tel gant afin de vérifier si – comme il nous semble – les femmes de l'époque étaient bien plus graciles que nous. Que ces femmes avaient le temps de se parer, que ce corset devait être inconfortable, quelles vies de paresse et de représentation, remplies de babioles inutiles... ! certes, mais ces fanfreluches conservent tout leur charme. Les descriptions des tenues de l'époque continuent de nous impressionner par leur luxe, leur exotisme et leur mystère, dans les cartons explicatifs de l'exposition comme dans les romans de Zola :

« *Robe de réception. Vers 1876. Corsage-manteau en sergé de soie façonné, passementerie de soie frangée gaufrée et de faille, nœud en cannelé de soie. Jupe en faille de soie ivoire garnie de falbalas. Collection Le Paon de soie.* »