



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Triennale Interclasse in  
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)  
Classe LT-12

Tesina di Laurea

# *Dynamiques commerciales et figures féminines dans « Au Bonheur des Dames » d'Émile Zola*

Relatore  
Prof. Alessandra Marangoni

Laureando  
Marta Pazzi  
n° matr. 2044549/ LTLLM

Anno Accademico 2023 / 2024



## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
1. LE CONTEXTE HISTORIQUE	5
1.1 La situation politique	5
1.2 Les changements de Paris sous le Second Empire	8
1.3 Zola et le naturalisme	13
2. LES NOUVELLES DYNAMIQUES COMMERCIALES	15
2.1 Octave Mouret et la gestion du grand magasin <i>Au Bonheur des Dames</i>	15
2.2 Les stratégies de vente et la fidélisation des clientes	22
2.3 La mort désespérée des petits commerçants	27
3. LA FIGURE DE LA FEMME	31
3.1 Gagner avec douceur : Denise Baudu	31
3.2 Denise et l'amour	37
3.3 Vendeuses et clientes : les femmes du magasin	40
CONCLUSION	46
BIBLIOGRAPHIE	49
RÉSUMÉ EN ITALIEN	51



## INTRODUCTION

Publié en 1883, *Au Bonheur des dames* d'Émile Zola est l'un des romans les plus importants du mouvement naturaliste, il fait partie du cycle narratif des *Rougon-Macquart*. Le sous-titre du recueil est *Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire*, car l'auteur se propose d'analyser, à travers les 20 romans dont il est composé, l'histoire d'une famille du point de vue social, en particulier en mettant l'accent sur la façon dont l'homme peut être influencé par le contexte social et naturel dans lequel il vit. Suivant une approche scientifique, il étudie les caractéristiques des protagonistes dans leurs particularités et connotations génétiques et sociales qui se transmettent au fil du temps. Tous les romans de cet ensemble sont donc liés entre eux, puisque les personnages appartiennent à un grand et complexe arbre généalogique, qui comprend plusieurs générations de la même famille.

La famille des Rougon-Macquart commence par Adelaïde Fouque, mariée à Rougon, avec qui elle a le premier fils Pierre Rougon. La femme a aussi un amant, du nom de famille Macquart, avec lequel elle a deux enfants, Ursule Macquart et Antoine Macquart. La famille Rougon est la branche socialement la plus ambitieuse et elle appartient aux classes supérieures de la société, la partie Macquart est plus pauvre et se trouve en marge de la société ; l'auteur parvient ainsi à offrir une vision complète de la société. Le tableau est encore plus complet quand Ursule épouse le bourgeois Mouret, appartenant à la classe moyenne : naît ainsi la troisième branche de la famille, les Mourets.

Zola croyait fermement au principe de l'hérédité et cela est évident dans ses romans : la fondatrice Adélaïde était en effet atteinte d'une petite tare mentale, et celle-ci se présente sous différentes formes dans les deux familles qui descendent d'elle : excès, alcoolisme, prostitution... Dans chaque roman, certains plus explicitement, il s'agit d'un thème d'actualité à travers les événements des personnages. Par exemple, dans *L'Assommoir* (1877), Zola explore le thème de l'alcoolisme et dans *Nana* (1880) il traite du problème de la prostitution. La branche des Mouret, bien qu'ils soient plus éloignés d'Adélaïde, est également affectée par les tentations, même si en général la tara les touches de manière plus modérée.

Le présent travail a pour but d'analyser, à travers la lecture textuelle et divers textes critiques, le cinquième roman du cycle : *Au Bonheur des dames* (1883), avec une attention particulière accordée aux nouvelles pratiques commerciales des nouveaux grands magasins et à la façon dont les différentes femmes qui travaillent ou fréquentent le magasin décrites et présentées.

Le contexte historique dans lequel s'inscrit le roman est une époque de grands changements : pendant le Second Empire, Paris change complètement d'aspect et de fonctionnement, devenant l'une des capitales les plus organisées et efficaces du panorama international. Dans le premier chapitre, on décrit les nouveautés apportées par les travaux de rénovation urbaine dirigés par le baron Georges-Eugène Haussmann, qui sont essentiels pour comprendre pleinement le contexte dans lequel se développe le roman ; Zola veut raconter la réalité de manière objective et à ce moment-là, Paris est un centre d'innovation qui favorisera la naissance des grands magasins. Dans le deuxième chapitre, on aborde le thème du commerce et en particulier on considère les nouvelles techniques commerciales conçues par le chef du magasin Octave Mouret, l'un des personnages principaux, qui ont permis la croissance exponentielle de son grand magasin. Dans le troisième chapitre, enfin, on traite du thème de la femme : au cours du roman différents personnages féminins sont présentés et chacun d'eux a des caractéristiques propres, certaines plus évidentes et d'autres cachées : nous avons essayé de les mettre en valeur.

## 1. LE CONTEXTE HISTORIQUE

### 1.1 La situation politique

Roman d'Émile Zola, onzième volume du cycle des *Rougon-Macquart*, *Au Bonheur des Dames* a été publié en 1883, et se déroule en France, à Paris, sous le Second Empire (qui va du 2 décembre 1852 au 4 septembre 1870). À la tête de l'Empire il y avait Napoléon III, connu sous le nom de Louis-Napoléon Bonaparte, qui était le petit-fils de Napoléon Bonaparte. Napoléon III prend le pouvoir par un coup d'état le 2 décembre 1851, un événement qui marque profondément l'histoire politique française. Après avoir consolidé son contrôle, il a rapidement commencé à instaurer une sorte de dictature. L'un des premiers actes de Napoléon III après le coup d'État fut la promulgation d'une nouvelle constitution le 14 janvier 1852, qui a conféré de larges pouvoirs à l'exécutif et a considérablement réduit le rôle du parlement, marquant un pas important vers un gouvernement autoritaire. Exactement un an après le coup d'état, le 2 décembre 1852, Louis Napoléon Bonaparte se fit couronner empereur des Français sous le nom de Napoléon III, en consolidant encore plus son pouvoir par un plébiscite populaire qui a légitimé la fin de la Seconde République et le début du Second Empire.

Cette période est caractérisée par des changements politiques, économiques et sociaux importants en France.

Au niveau de la politique intérieure, Napoléon III visait à transformer la France en une nation moderne et prospère, poursuivant une politique de développement et de progrès, mais toujours avec une approche autoritaire. Il déclarait que l'empire devait guider le peuple vers la justice interne et la paix externe, en se plaçant comme le garant de la stabilité et de la sécurité nationale. Il était aussi profondément conscient de l'héritage de son illustre oncle, Napoléon Bonaparte, et il essayait de rétablir le lien charismatique qui avait uni les Français sous la domination impériale. Pour ce faire, il a adopté une série de réformes et d'initiatives visant à renforcer son pouvoir personnel et à obtenir le consentement du peuple. Son régime, tout en maintenant un fort contrôle central, cherchait à se présenter comme un gouvernement attentif aux besoins de la population, en promouvant des projets d'urbanisation et de modernisation économique.

Dans le discours qu'il prononce le 9 octobre 1852 devant la Chambre et le Tribunal de commerce de Bordeaux, intitulé « exposé de la politique de paix intérieure, d'ordre moral et de sages progrès que le Prince entend consolider par les institutions que la France réclame », il dit :

Aujourd'hui, la France m'entoure de ses sympathies, parce que je ne suis pas de la famille des idéologues. Pour faire le bien du pays, il n'est pas besoin d'appliquer de nouveaux systèmes; mais de donner, avant tout, confiance dans le présent, sécurité dans l'avenir. Voilà pourquoi la France semble vouloir revenir à l'empire.

Il est néanmoins une crainte à laquelle je dois répondre. Par esprit de défiance, certaines personnes se disent: «l'empire, c'est la guerre», moi je dis: «l'empire, c'est la paix»

C'est la paix, car la France le désire, et lorsque la France est satisfaite, le monde est tranquille. [...]¹

Cependant, la première phase du Second Empire fut marquée par un fort autoritarisme qui se manifesta dans divers aspects de la vie politique et sociale. Napoléon III, désireux de consolider son pouvoir et d'empêcher toute forme de dissidence, prit des mesures rigoureuses pour réprimer l'opposition libérale, qui était perçue comme une menace à la stabilité du régime. Cet autoritarisme s'exprimait par un contrôle sévère de la presse, de la politique scolaire et de la suppression de toute forme d'autonomie populaire. Le suffrage universel, bien qu'officiellement étendu à tous les citoyens de sexe masculin, était systématiquement manipulé pour assurer la prédominance des forces conservatrices et des partisans du régime. Le Parlement était élu au suffrage universel masculin mais il n'avait aucun pouvoir de proposition, car les lois étaient proposées par l'exécutif (présidé par l'empereur) et le parlement ne pouvait que les approuver. Ce système garantissait que le pouvoir restait fermement entre les mains de l'empereur, limitant drastiquement toute forme de participation démocratique. La presse, autre pilier fondamental de la société démocratique, était soumise à un contrôle strict. Pour publier, les journaux étaient obligés de verser des cautions monétaires qui, avec les avertissements et les amendes, servaient d'instrument de pression pour éviter la diffusion de contenus gênants ou critiques envers le régime.

L'opposition politique s'est considérablement accrue lorsque Napoléon III, tout en restant opposé au libéralisme politique, a adopté une politique économique libérale qui a marqué un changement crucial dans la direction de son régime. L'un des actes les plus controversés de cette nouvelle ligne économique fut la signature, en janvier 1860, d'un traité de libre-échange avec la Grande-Bretagne, connu sous le nom de Traité Cobden-Chevalier.

Le 16 août 1859, l'empereur promulgue une amnistie générale, geste symbolique marquant le début d'un lent processus d'ouverture politique. Cet acte fut suivi l'année suivante par d'autres concessions : Napoléon III permit au parlement de répliquer publiquement au discours annuel de la couronne et autorisa

---

¹ Discours de Louis Napoleon Bonaparte, « Exposé de la politique de paix intérieure, d'ordre moral et de sages progrès que le Prince entend consolider par les institutions que la France réclame », Bordeaux, 9 Octobre 1852.

les journaux à rapporter les débats parlementaires. Ces mesures ont représenté un changement de cap significatif par rapport au contrôle politique rigide qui avait caractérisé la première phase du Second Empire, et elles ont marqué le début d'une phase d'ouverture démocratique plus grande.

Ces ouvertures ont favorisé la coalition de l'opposition, composée de catholiques, libéraux et républicains, qui a formé l'Union libérale : un mouvement qui réunissait différentes factions politiques dans le but de pousser pour une libéralisation du régime et une plus grande participation démocratique. Adolphe Thiers, un homme politique d'expérience, devint le chef de l'opposition et sous sa direction l'Union libérale se présenta aux élections de 1863, obtenant 40 sièges au parlement, un résultat significatif qui montrait le mécontentement croissant envers le régime autoritaire de Napoléon III et la demande croissante de réformes.

Sous le Second Empire, la France a connu une période de modernisation économique et de nouvelles infrastructures. Napoléon III a lancé une série de réformes allant de la construction de nouvelles routes et voies ferrées à la rénovation de Paris sous la direction du baron Haussmann. Paris devient un modèle d'urbanisation moderne, avec une meilleure circulation et une esthétique qui reflétait le prestige impérial. Cette période a vu la croissance du secteur bancaire et industriel, avec l'introduction de nouvelles technologies et méthodes de production.

Les réformes du second empire ont également eu des conséquences sociales importantes. L'urbanisation croissante a conduit à une mobilité sociale, de nombreux paysans quittant la campagne pour chercher du travail dans les villes, où ils ont été employés comme ouvriers dans les nouvelles usines et chantiers. Ce processus a également favorisé l'ascension sociale de nombreux membres de la petite bourgeoisie, qui grâce aux opportunités offertes par l'expansion économique et la modernisation, ont pu améliorer leur condition socio-économique.

En parallèle, Napoléon III poursuit une politique étrangère ambitieuse, inspirée du mythe du grand-oncle. Son objectif principal était de rétablir l'influence française en Europe et dans le monde en la positionnant à nouveau comme une grande puissance.

Les événements les plus importants ont été la guerre de Crimée (1853-1856), lorsque la France a participé aux côtés de l'Empire ottoman contre la Russie, renforçant sa position internationale ; et la campagne en Italie (1859) lorsque Napoléon III intervient dans la Seconde Guerre d'Indépendance italienne, soutenant le Royaume de Sardaigne contre l'Empire autrichien, contribuant ainsi à la naissance du Royaume d'Italie. En 1859, cependant, certaines de ses aventures coloniales, telles que l'intervention au Mexique

(1861-1867) pour installer un empereur des Habsbourg, se sont révélées infructueuses et ont porté atteinte à la réputation du Second Empire.

Le déclin du Second Empire commença à se manifester dès les années 1860, marqué par une série de crises économiques et politiques qui minèrent la stabilité du régime. Sur le front international, les échecs de la politique étrangère de Napoléon III ont contribué à affaiblir encore l'empire. Alors que certains succès, comme l'unification italienne, renforçaient d'abord sa position, d'autres interventions, comme la désastreuse campagne au Mexique, finirent par éroder le prestige français. Ces échecs ont mis en évidence la vulnérabilité croissante de la France sur le plan international.

Le tournant décisif est venu avec la guerre franco-prussienne de 1870-1871, un conflit dans lequel la France, mal préparée et mal équipée, s'est rapidement trouvée dépassée par les forces prussiennes. La défaite la plus dévastatrice eut lieu à Sedan le 2 septembre 1870, où Napoléon III, désormais sans alternative, fut capturé par les troupes prussiennes. Cet événement a conduit à la chute de l'empire et à la proclamation de la Troisième République le 4 septembre 1870. Napoléon III fut renversé et exilé en Angleterre, où il vécut ses dernières années. Sa mort a eu lieu le 9 janvier 1873, à Chislehurst, dans le Kent, clôturant définitivement le chapitre du Second Empire français.

La figure de Napoléon III reste controversée : d'une part, on se souvient de ses efforts de modernisation et de libéralisation, d'autre part, de ses erreurs politiques et militaires qui ont conduit à la chute de son empire.

## 1.2 Les changements de Paris sous le Second Empire

Avant l'avènement du Second Empire, la ville de Paris, formée de nombreux quartiers et îlots qui se sont ajoutés les uns aux autres et ont grandi sans véritable plan de développement raisonné, porte encore les signes des évolutions démographiques, économiques et politiques antérieures.

Au XIXe siècle, la population parisienne a connu une croissance importante, avec un afflux continu de personnes provenant des campagnes et des banlieues, à la recherche d'emploi dans les industries et services en expansion. Cette croissance démographique rapide a entraîné une crise du logement, avec des ouvriers et des travailleurs qui vivaient souvent dans des logements précaires et surpeuplés. Les conditions de vie dans ces quartiers étaient difficiles : les rues étroites, de hauts bâtiments adossés les uns aux autres, privés d'air et d'accès à la lumière naturelle.

L'empereur, impressionné par l'organisation et l'architecture de la ville de Londres, voulait transformer la ville en une capitale moderne. Le 22 juin 1853, Georges Eugène Haussmann est nommé préfet de la Seine par Napoléon III, et est chargé de réaliser le Paris rêvé par l'Empereur, dont la mission peut se résumer à « aérer, unifier et embellir la ville »<sup>2</sup>. De 1852 à 1870, il entreprend un chantier gigantesque et ambitieux qui se présente comme un projet d'urbanisme global : la capitale est considérée pour la première fois dans son ensemble, comme une entité organique à réorganiser et à moderniser. Ce travail d'agrandissement est aussi un grand investissement au niveau économique car le baron Haussmann, avec l'appui de l'empereur, investit de grandes sommes dans « les expropriations, les démolitions, la main d'œuvre, les matériaux ».<sup>3</sup>

Les travaux se développent sur plusieurs aspects. L'objectif d'Haussmann et de Napoléon III était double. D'une part, améliorer les conditions de vie et la santé publique ; d'autre part, donner à Paris l'aspect et l'efficacité d'une capitale européenne moderne.

L'un des principaux changements apportés par Haussmann concerne le réseau ferroviaire. Pendant le règne de Napoléon III, la France acheva la construction de son réseau ferroviaire, qui passa sous contrôle de l'État. En 1851, le Pays ne comptait que 3500 km de chemins de fer, contre plus de 10000 km en Grande-Bretagne. Deux axes sont créés, nord-sud et est-ouest, qui relient les quartiers du centre à la périphérie et relient les gares. Deux des plus grandes gares actuelles, la Gare de Lyon et la Gare du Nord, sont rénovées.

Sous la direction de Napoléon III et de son ministre des Travaux publics, Pierre Magne, et grâce au soutien financier de l'État aux entreprises ferroviaires, la France réussit à dépasser son rival britannique, atteignant près de 20000 km de lignes ferroviaires en 1870. Ce réseau transportait annuellement plus de 110 millions de passagers et 45 millions de tonnes de marchandises.

Les nouvelles gares construites ont également été le décor d'un célèbre roman d'Émile Zola, toujours du même cycle que celui de *Rougon-Macquart*. Il s'agit de *La Bête Humaine*, qui se concentre en particulier sur la vie des cheminots et sur les trains, offrant une description détaillée des gares et de la technologie

---

<sup>2</sup> Bronckaers A., «Les Trésors du Paris haussmannien», 19 Décembre 2022, TéléPro.

<sup>3</sup> Mitterand H. *Le Paris de Zola*, éditions Hazan, Paris, 2008, p. 96.

ferroviaire de l'époque, symboles de progrès et de modernité. L'infrastructure ferroviaire devient un fond important pour le terrain car elle met en évidence les changements sociaux et économiques de l'époque, au point de devenir l'objet des tableaux d'artistes comme Monet (figure 1).



Figure 1- *La gare Saint-Lazare*, 1877, Claude Monet.

Il y eut aussi une grande amélioration des conditions hygiéniques de la ville. Paris souffrait de graves problèmes d'hygiène dus à un système d'évacuation des eaux usées inefficace et inadéquat ; les conditions d'hygiène étaient mauvaises, contribuant à la propagation de maladies telles que le choléra.

Le système d'égouts fut agrandi et à la fin de l'intervention le réseau d'égouts comptait environ 600 kilomètres de conduites. Les nouveaux tunnels d'égouts étaient beaucoup plus grands et plus hauts que les précédents, avec des dimensions suffisantes pour permettre le passage des ouvriers et même des petits véhicules pour l'entretien. De nouveaux aqueducs et des installations de distribution d'eau ont également été construits, garantissant un approvisionnement en eau plus sûr et fiable.

Un autre aspect important des travaux voulus par Haussmann est la transformation des rues parisiennes. Il y avait une grande création d'avenues et boulevards, améliorant le flux de circulation et donnant à la ville un aspect plus ordonné et moderne. Ces boulevards étaient caractérisés par de larges chaussées, des trottoirs spacieux et des rangées d'arbres des deux côtés ; de nombreux vieux quartiers aux rues étroites et sinueuses ont été démolis pour faire place aux nouveaux boulevards rectilignes. Cela a amélioré la circulation, la ventilation et la lumière naturelle dans les rues.

Il y a eu une grande attention à l'esthétique : on a essayé de rendre un aspect agréable aussi aux nouveaux bâtiments, ainsi que fonctionnel. Tous les bâtiments devaient être d'une hauteur préétablie, les façades uniformes et dotées de détails architecturaux similaires pour rendre la vision globale homogène et harmonieuse. Pour suivre cette nouvelle orientation esthétique, de nombreux bâtiments anciens ont été rasés, plus de 20000 maisons ont été détruites, mais plus de 40000 nouvelles ont été construites.

Haussmann était un travailleur extraordinaire. Lorsque Rambuteau avait tracé précédemment une nouvelle artère importante en plein centre de la ville, les Parisiens s'étaient étonnés de sa largeur : 13 mètres. Mais Haussmann a fait mieux, avec un réseau de nouvelles pistes de 20 et 30 mètres de large. Le réseau de boulevards et avenues haussmanniens constitue encore aujourd'hui l'ossature du tissu urbain parisien et nombre des célèbres rues actuelles (boulevard Saint-Michel, Les Champs-Élysées...) sont le

fruit de la restructuration du 19<sup>ème</sup> siècle. Dans les *Carnets d'enquêtes* (1987), Zola propose une description détaillée des Champs-Élysées, qui démontre son souci du détail et comment Paris pouvait apparaître aux yeux de n'importe quel passant.

Les espaces verts ont également été entretenus, ayant été réaménagés pour obtenir un ordre même dans les espaces publics d'usage quotidien, et pour garantir des zones de loisirs pour la population urbaine. Les parcs Monceau et Buttes-Chaumont, qui offrent encore aujourd'hui de vastes espaces naturels de loisirs, en sont un exemple.

Il y eut un grand tournant dans le monde du commerce, qui fut le début de transformations profondes qui se reflètent encore aujourd'hui. La naissance des grands magasins révolutionna la façon de vendre et d'acheter et ces lieux nouveaux devinrent le symbole du progrès et de la modernité de Paris.

Grâce aussi aux changements structurels de la ville, les nouveaux entrepôts se présentaient dans des bâtiments imposants, avec des façades majestueuses et bien visibles, dotées de grandes vitrines qui invitaient les passants à regarder la marchandise exposée. L'intérieur était également accueillant, avec une décoration élaborée et de grands espaces, et l'intention de créer un environnement qui pourrait rendre le séjour agréable. Contrairement aux petites boutiques auxquels la population était habituée, les grands magasins du nouveau Paris disposaient d'une large sélection de produits, tout sous un même toit et le tout à des prix fixes et clairement indiqués, sans avoir à négocier.

La publicité est devenue un élément fondamental du nouveau commerce : on utilisait des dépliants, des catalogues, des annonces, et en général tout type de moyen était valable pour atteindre efficacement le client possible. En outre, des services supplémentaires ont été mis en place pour rendre l'expérience encore plus agréable, comme la possibilité de retourner les produits et un service d'accueil avec des aires de repos et de divertissement pour les enfants. Les premiers grands magasins de Paris furent « Le Bon Marché », « La Samaritaine » et le « Bazar de l'Hôtel de Ville ».

Zola pour écrire tous ses romans s'engage à observer attentivement la ville, les citoyens, les changements. Dans l'œuvre *Carnets d'enquête* toutes ses notes sont rassemblés, qui sont précieuses pour les chercheurs en littérature car elles révèlent le processus créatif de Zola et montrent comment ses observations directes et ses recherches approfondies ont contribué à la construction réaliste et vivante des mondes narratifs dans ses romans. Par exemple, pour comprendre pleinement les grands magasins, Zola visite en 1882

« Le Bon Marché », un magasin créé en 1852 par Aristide Boucicaut. Il était l'un des premiers modèles d'architecture qui utilisait le fer pour « surélever, alléger et éclairer les espaces publics »<sup>4</sup>

Bien qu'il s'inspire de grands magasins qui existaient réellement à Paris, le magasin où se déroule *Au Bonheur des Dames* est fictif tant par son nom que par son lieu. Il dit qu'il se trouve « à l'encoignure de la rue de la Michodière et de la rue Neuve-Saint-Augustin »<sup>5</sup>. « Le Bon Marché » était situé rue de Sèvres et le « Louvre » était situé en bordure de la rue de Rivoli.<sup>6</sup>

Le grand développement de la ville a porté à Paris de nombreux provinciaux et étrangers, attirant dans la capitale un nombre croissant de personnes à la recherche de nouvelles opportunités d'emploi. La ville en pleine expansion offrait de nombreuses possibilités d'emploi, grâce à la naissance d'un nouveau secteur commercial et à la prolifération d'usines, de chantiers, de grands magasins et d'infrastructures modernes. Les nouvelles usines, les chantiers de construction, les grands magasins et les infrastructures modernes ont ouvert de vastes perspectives qui ont stimulé un flux constant d'immigrants, contribuant à la croissance démographique et à la diversification culturelle de la ville. Les nouveaux habitants de Paris sont donc ouvriers et employés.<sup>7</sup>

On peut dire que la population de Paris était divisée en deux parties, divisées par l'axe nord-sud : dans l'*ouest* habitaient les classes sociales les plus élevées et c'était le lieu où sont nés les grands magasins, au contraire la partie *est* était celle des classes populaires.<sup>8</sup>

Les événements les plus importants à Paris durant ces années, qui ont été la « vitrine à la prospérité de l'empire »<sup>9</sup> ont été les Expositions Universelles, en particulier celle de 1855 aux Champs-Élysées et celle de 1867 aux Champs de Mars. Ils sont un « lieu de compétition et d'émulation entre les industries et les arts de chaque pays qui y participent et contribuent au rayonnement des nations »<sup>10</sup>, et ils donnent la possibilité aux pays de montrer leurs progrès dans différents domaines, en créant un moment d'exposition de ses beautés, au niveau architectural, culturel, industriel.

---

<sup>4</sup> Mitterand H. *Le Paris de Zola*, éditions Hazan, Paris, 2008, p. 104.

<sup>5</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, éd. d'H. Mitterand, Préface de J. Gaillard, Paris, Gallimard, 1980, p.29.

<sup>6</sup> Mitterand H. *Le Paris de Zola*, cit., p. 94

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 110.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> Langin E. *Entre les dates*, Loescher Editore, 2015, volume 3, p.43.

<sup>10</sup> Durand A., « Les expositions universelles de 1889 et 1900 », Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe [en ligne].

### 1.3 Zola et le naturalisme

Émile Zola est une figure centrale du mouvement littéraire naturaliste, un courant littéraire né en France comme application directe de la pensée positiviste. Le mouvement se propose de reproduire le réel aussi fidèlement que possible, comme le font les scientifiques, en évitant toute intervention personnelle. Pour atteindre ce but, la description devient fondamentale, et c'est pourquoi que Pierluigi Pellini, dans l'introduction au roman en 1994, dit que « Zola est le romancier des sens : le plus grand de l'année 800 ». <sup>11</sup>

Le naturalisme, qui a ses racines dans le XVIII<sup>e</sup> siècle, a commencé comme une approche des arts figuratifs, utilisée par les peintres qui cherchaient à imiter les formes de la nature avec une fidélité scrupuleuse et détaillée à la réalité. Au XIX<sup>e</sup> siècle, le naturalisme trouve une nouvelle expression et un terrain fertile également dans la littérature, notamment grâce à Émile Zola. Cette approche s'éloignait des idéalizations classiques et romantiques, mettant l'accent sur la représentation précise et non embellie de la vie quotidienne, de la nature et des êtres humains.

Zola considérait la littérature naturaliste comme une sorte de laboratoire dans lequel l'auteur, semblable à un scientifique, analysait le comportement humain par l'observation directe et l'application de principes scientifiques ; en effet, *Les Rougon-Macquart* explore les dynamiques sociales, économiques et psychologiques d'une famille à l'époque du Second Empire français, en traitant des thèmes tels que l'hérédité, l'influence de l'environnement, et les pressions sociales.

Les personnages de Zola ne sont pas des héros idéalisés, mais des êtres humains complexes, modélisés par les forces de la nature, l'héritage et les conditions sociales dans lesquelles ils vivent. Son travail vise à révéler les réalités souvent inconfortables et cachées de la société, comme la pauvreté, l'injustice et la dégénérescence morale.

Zola, fervent défenseur du naturalisme, a élaboré une nouvelle vision de la littérature et il a également cherché à la diffuser en impliquant d'autres écrivains. Il réunit donc, dans une maison à Médan (non loin de Paris), un groupe d'écrivains intéressés par cette nouvelle méthode : le groupe de Médan. Ces réunions représentaient un moment d'échange intellectuel et de collaboration, où ces écrivains pouvaient explorer et affiner les principes du naturalisme sous la direction de Zola, qu'ils voyaient comme un maître. Le

---

<sup>11</sup> Pellini P., Introduction à *Au Bonheur des Dames*, Mondadori Editore, 2012, p. 475.

point culminant de cette collaboration fut la publication, en 1880, d'un recueil collectif de nouvelles intitulé *Les soirées de Médan*, publié par l'éditeur Georges Charpentier à Paris. Le livre comprend les contes de six auteurs : Émile Zola, Guy de Maupassant, Joris-Karl Huysmans, Henry Céard, Léon Hennique et Paul Alexis.

La même année, Zola publie ce qui est considéré comme le manifeste du naturalisme : *Le Roman Expérimental*, un essai qui rassemble tous ses écrits théoriques et dans lequel il définit sa position « sous sa forme la plus nette, et plus complètement »<sup>12</sup> en ce qui concerne la conception du roman et les aspects moraux et sociaux du rôle de l'écrivain. Il soutient que jusqu'à ce moment le roman n'était qu'art, que les romans étaient guidés par la seule force de l'imagination, pensant que la science n'avait rien à voir avec la littérature. Mais ce n'est pas le cas, car le roman peut être une science s'il se fonde sur la psychologie et l'expérimentation.

Dans l'*introduction*, il dit clairement que pour écrire ce manifeste, il s'est largement inspiré de l'œuvre *Introduction à l'étude de la science expérimentale* (1865) du médecin Claude Bernard. Grâce à sa compétence en matière scientifique, Bernard a donné des formules claires des méthodes que les scientifiques utilisaient dans leurs laboratoires. Il croyait que les êtres humains étaient en grande partie déterminés par des forces biologiques et environnementales, et que l'hérédité jouait un rôle fondamental dans la transmission de caractéristiques physiques et psychologiques d'une génération à l'autre. Dans un certain sens, Zola a essayé de combiner sa discipline à la littérature pour créer son œuvre.

Les lois qui sont à la base du courant naturaliste s'inspirent de celles formulées par Hippolyte Adolphe Taine, un autre philosophe et écrivain qui a jeté les bases du courant naturaliste. En particulier dans le cycle des *Rougon-Macquart* il est évident le recours à la *loi de l'hérédité* : Zola utilise la famille Rougon-Macquart comme laboratoire littéraire pour étudier et illustrer les influences de l'hérédité et de l'environnement sur les comportements humains. Ce concept n'est pas nouveau, mais Zola précise que contrairement aux réalistes, il ne veut pas analyser toute la société contemporaine dans son ensemble, mais une seule famille en se concentrant sur la manière dont l'environnement qui l'entoure peut la modifier. Zola explore comment les traits physiques, les comportements, les maladies et les inclinations morales se transmettent à travers les générations, influençant le destin des membres de la famille.

---

<sup>12</sup> Martino P., *Le Naturalisme français (1870-1895)*, Paris, Librairie Armand Collin, 1923, p.3

## 2. LES NOUVELLES DYNAMIQUES COMMERCIALES

### 2.1 Octave Mouret et la gestion du grand magasin *Au Bonheur des Dames*

*Au Bonheur des Dames* (1883) d'Émile Zola est un roman qui offre une exploration fascinante du monde du commerce dans la France de la seconde moitié XIXe siècle, une époque de grandes transformations économiques et sociales, à travers les péripéties des personnages et l'évolution d'un grand magasin parisien. Le commerce est un thème central du roman, : ce sujet est significatif non seulement comme une activité économique, mais aussi comme un élément capable de transformer le paysage urbain et social.

Le protagoniste, Octave Mouret, est un entrepreneur visionnaire qui révolutionne les méthodes de vente au détail, à travers l'innovation et l'expansion de son magasin « Au Bonheur des Dames ». Le figure de Mouret était déjà dans les projets de Zola dès 1872, lorsqu'il apparaissait dans une liste de personnages du cycle des *Rougon-Macquart* ; dès le début il était considéré comme un visionnaire, un homme qui devait changer le cours du commerce parisien.

Dans le roman *La conquête de Plassans*, il est le fils de François Mouret et Marthe Rougon; le père, qui comprend qu'Octave n'était pas enclin aux études, décide que « l'enfant ne retournerait plus au collège, qu'on le placerait dans une maison de commerce de Marseille ».<sup>13</sup> Ce n'est que plus tard, dans le roman *Pot-Bouille*, que le personnage développe sa ruse, celle qui le rend ensuite aussi puissant dans « Au Bonheur des Dames ». Il comprend en effet que l'audace, le cynisme et la capacité de traiter les femmes de la manière la plus avantageuse, sont le tremplin du succès pour une grande ascension sociale. Son mariage avec Mme Hédouin est le premier de ses gestes audacieux et stratégiques, puisqu'elle était son patron dans l'entrepôt où il travaillait. Elle reconnaît en Mouret un talent qui réside dans son imagination et l'originalité dans ce qu'il fait, un talent qui combine maîtrise et unicité : c'est pourquoi il accepte la soumission. Dans *Pot Bouille*, on dit qu' « il devenait son maître ».<sup>14</sup>

Une autre caractéristique importante du personnage de Mouret est sa détermination, qui l'amène à toujours avoir bien clair ses objectifs et à tout faire pour les atteindre. Son mode opératoire peut être défini par trois mots : vouloir, agir, créer. Il l'explique lui-même ainsi : « tu as une idée, tu te bats pour elle, tu l'enfonces à coups de marteau dans la tête des gens, tu la vois grandir et triompher... »<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Zola É., *La Conquête de Plassans*, Éditions Gallimard, 1991, p. 1011.

<sup>14</sup> Zola É., *Pot Bouille*, Le livre de poche, 1972, p.340.

<sup>15</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.100.

Contrairement à d'autres personnages du cycle des *Rougon-Macquart*, Mouret a un héritage avantageux derrière lui. Dans le roman, la ressemblance avec le père est décrite comme suit :

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.<sup>16</sup>

Tout le roman est caractérisé par des descriptions longues et détaillées, qui aident le lecteur à peindre un tableau extrêmement réaliste et engageant, qui non seulement attire l'attention, mais qui évoque également une compréhension profonde des atmosphères, des émotions et de la dynamique sociale du temps. Les grandes images du magasin et de son fonctionnement qui sont fournies par Zola sont le fruit de notes prises en direct ; en fait, étant un reporter aguerri, Zola avait visité attentivement les magasins « Louvre » et « Le Bon Marché » en 1882, en observant chaque détail et nuance qu'il a ensuite utilisés pour écrire son roman. Dans l'ensemble, l'auteur s'est davantage inspiré à « Le Bon Marché », notamment dans la division des départements, l'architecture interne, la qualité des expositions et la condition des employés.<sup>17</sup>

Mouret est un entrepreneur visionnaire et charismatique, avec des idées révolutionnaires pour l'époque, et sous sa direction « Au Bonheur des Dames » grandit exponentiellement. Sa capacité à attirer et motiver les gens, ainsi que son ambition illimitée, l'ont poussé à transformer « Au Bonheur des Dames » dans le plus grand et le plus influent magasin de Paris.

La clientèle est certainement la première préoccupation de Mouret : tout ce qu'il fait a pour but d'attirer et de fidéliser les clients, de créer les conditions pour que tout le monde ressente le besoin de se rendre dans son magasin et d'acheter quoi que ce soit. En particulier, son principal objectif sont les femmes, tout à la fois des victimes dominées et des reines dominatrices. D'une part, elles sont représentées comme des victimes de la dynamique de consommation, dans le sens où les nouvelles stratégies ont pour but de les manipuler, de les séduire et de les exploiter de manière sournoise (*manger les femmes*<sup>18</sup>). Elles sont représentées comme incapables de résister aux merveilles créées par les choix commerciaux, et comme des victimes d'une dépendance : le bonheur y est lié à la possession de biens matériels, créant un cycle de désir et d'épanouissement temporaire. Les femmes deviennent des pions dans un jeu plus grand, orchestré par les commerçants dans le but d'augmenter leurs profits autant que possible. Mouret est

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p.65.

<sup>17</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, éditions Gallimard, 2007, p. 30.

<sup>18</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.112.

conscient du pouvoir qu'il a sur elles, il sait qu'elles sont la force de son succès, et il se sent un roi qui impose son pouvoir à ses sujets. Au chapitre troisième, le narrateur affirme : « tandis que lui, certain dès lors de les avoir à sa merci, apparaissait, trônant brutalement au-dessus d'elles, comme le roi despotique du chiffon »<sup>19</sup>

D'autre part, les femmes sont tellement au centre de la vie et du fonctionnement du magasin qu'elles deviennent les vraies reines, celles qui décident de ce qui doit se passer. Dans la machine complexe du grand magasin, elles se trouvent dans leur propre royaume personnel (au sommet de leur bonheur), où tout est conçu en pensant exclusivement à elles. Chaque détail est étudié pour répondre à leurs désirs et besoins. Leurs préférences influencent tous les aspects du magasin, déterminant les stratégies de vente, les choix d'assortiment, le comportement du personnel. Elles ne sont pas de simples clients, elles sont des souverains qui dictent les règles du jeu.

Le culte de la femme, la femme reine, chez elle. Les jours d'exposition, les grands jours de vente, elle règne en foule, elle est comme en pays conquis, volontaire, arrogante, régnant sur un peuple de commis qui ne sont plus que leurs choses<sup>20</sup>

Mouret est un habile séducteur aussi, avec de nombreuses relations superficielles avec des femmes qui travaillent dans son magasin ou qui sont ses clientes. Ses relations sont pour lui une occasion supplémentaire d'étude de la femme, de ses besoins, de ses pensées ; tout sera ensuite matière utile pour formuler les nouvelles stratégies commerciales et de communication.

Il raconte parfois ses aventures amoureuses à Bourdoncle, son bras droit dans le magasin, et au chapitre deuxième Zola propose un échange intéressant qui dénote le fait que contrairement à Mouret, son compagnon avait déjà compris qu'il aurait dû être prudent, qu'il aurait trouvé une femme qui ne lui laisserait pas jouer son jeu et la diriger à sa guise.

Vous savez qu'elles se vengeront.

[...] D'un haussement d'épaules, il parut déclarer qu'il les jetterait toutes par terre, comme des sacs vides, le jour où elles l'auraient aidé à bâtir sa fortune. Bourdoncle, entêté, répétait de son air froid :

– Elles se vengeront... Il y en aura une qui vengera les autres, c'est fatal.

[...] Celle-là n'est pas encore née, mon bon. Et, si elle vient, vous savez...<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, p.119.

<sup>20</sup> Zola É., *Carnets d'enquêtes*, Présentation d'H. Mitterrand, Collection « Terre Humaine », Paris, 1993, p.184.

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 63-64.

Une partie fondamentale du succès de Mouret est certainement sa capacité de gérer l'organisation interne de son magasin ; c'est un élément crucial pour le bon fonctionnement global, parce que ce qui se passe à l'intérieur du bâtiment sont les coulisses d'un grand spectacle.

Tout d'abord, le magasin est divisé en rayons spécialisés, chacun dédié à un type différent de marchandises (textiles, vêtements...) et chaque rayon a une directrice, une seconde, et des assistants ou des commis ; tout le monde a des rôles bien définis, avec des responsabilités spécifiques qui assurent un fonctionnement efficace. Les rayons sont répartis de manière stratégique dans le magasin, afin que les clients soient amenés à voir autant de marchandises que possible : l'objectif est que le client voit également des produits qu'il ne cherchait pas au départ.

Les vendeuses vivent à l'intérieur du magasin, dans des chambres qui sont gérées, en nettoyage et en surveillance, par Mme Cabine. Au début du roman, il y avait 20 chambres réparties dans un couloir. Elles étaient dédiées aux filles qui n'avaient pas de famille à Paris ; les 15 autres commises logeaient en dehors, dans des petits appartements ou chez des familles. Quand Denise commence à travailler les conditions sont misérables, et sa chambre est décrite ainsi : « une étroite cellule mansardée, ouvrant sur le toit par une fenêtre à tabatière, meublée d'un petit lit, d'une armoire de noyer, d'une table de toilette et de deux chaises ». Après, avec l'agrandissement du magasin et grâce aussi à l'influence positive de Denise sur Mouret, la situation s'améliore : les commandes augmentent et les chambres occupent un étage entier, elles sont plus grands et confortables, « toujours meublées pourtant du lit de fer, de la grande armoire et de la petite toilette de noyer. »<sup>22</sup>

Le fait que les filles dorment dans le magasin reflète un contrôle paternaliste exercé par les propriétaires : ce type de gestion implique que les filles ne peuvent plus distinguer un temps du travail et un temps de loisirs, et s'assure que l'influence de leur travail soit toujours présente dans leurs vies, même quand elles ne sont pas en service. En plus, selon les règles du magasin, les filles ont des horaires fixes pour leurs sorties et leur vie privée, ayant si peu de possibilités de loisirs ou de détachement mental de leurs tâches quotidiennes. Ce système permet à Mouret et à la direction de garder un contrôle constant sur les employés, pas seulement pendant les heures de travail, mais pendant les moments qui devraient être consacrés à leur vie privée aussi. Le magasin devient à la fois un lieu public et un lieu privé.

En général, pour tout ce qui concernait l'ordre du magasin il y a une discipline, tout est soigneusement réglementé. Les agents chargés de garantir cet ordre étaient les inspecteurs ; Monsieur Jouve, un « ancien

---

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 320.

capitaine retraité »<sup>23</sup> est certainement le plus significatif dans le roman. Il reflète la rigueur et la sévérité nécessaires pour gérer une institution commerciale d'une telle ampleur, et il est celui à qui tous s'adressent lorsqu'ils veulent dénoncer une injustice (parfois vrai, parfois conçu pour faire mauvaise impression sur quelqu'un d'autre). Il a toujours un œil vigilant et il est prêt à vérifier chaque déclaration ; il se comporte avec supériorité parce qu'il sait que son rapport au chef peut être fatal pour les employés. Au chapitre sixième, à la page 200, on dit même que « Plus de la moitié des renvois si faisaient sur ses rapports »<sup>24</sup>. En particulier, Jouve a une grande capacité à trouver les femmes qui volent dans le magasin, qui sont représentées comme des figures gênantes à combattre. À plusieurs reprises, l'auteur donne des descriptions intéressantes du modus operandi de Jouve, et ce qu'on remarque est que l'inspecteur connaît parfaitement les mouvements des clientes, qu'il a bien étudié leurs expressions et attitudes pour mieux les combattre.

Bourdoncle est également une figure importante en ce qui concerne le contrôle du magasin. Il est chargé de la surveillance générale et des licenciements, et il représente la sévérité et l'intransigeance. Le chapitre sixième raconte un moment particulier pour les employés. Pendant l'été, la baisse des ventes rend nécessaire une réduction du nombre d'employés et Bourdoncle assume le rôle ingrat mais nécessaire de décider qui sera licencié. La narration décrit en détail comment Bourdoncle gère cette phase délicate, en mettant en évidence sa froideur et sa sévérité. Il devient encore plus critique et attentif aux détails, il ne laisse pas passer la moindre inattention, et chaque petite erreur est une bonne raison de dire sa célèbre phrase : « passez à la caisse ! », ce qui implique le licenciement immédiat.

Cette dynamique qui se produit pendant la période estivale conduit aussi, inévitablement, à une augmentation de la compétitivité parmi les travailleurs, qui se retrouvent à devoir lutter pour garder leur place. Ils doivent s'efforcer d'être impeccables et parfaits dans tous les aspects de leur travail, et parfois cela n'est pas suffisant. Zola décrit cette situation comme une véritable lutte pour la survie, et parle de ceux qui ne peuvent pas garder leur place en tant que « les faibles ici se laissaient manger par les forts. »<sup>25</sup> Créer cette dynamique entre les travailleurs, où chacun s'efforce d'être toujours meilleur, est sans doute une tactique de Mouret pour apporter de l'efficacité dans le magasin. Il comprend que la concurrence interne peut être un grand moteur de productivité, et une incitation à la recherche de l'excellence dans tous les domaines. Au chapitre sixième on l'explique clairement : « cette lutte des appétits, cette poussée

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 122.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 200.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 194.

des uns sur les autres, était comme le bon fonctionnement même de la machine, ce qui enrageait la vente et allumait cette flambée du succès dont Paris s'étonnait »<sup>26</sup>

Un des majeurs changements apportés par Mouret est la gestion des prix. En effet, si auparavant, dans les magasins traditionnels, le prix pouvait être négocié et donc pouvait varier, dans le grand magasin Mouret établit des prix fixes, et les rend transparents et égaux pour tous les clients. Cela élimine les négociations et rend l'expérience d'achat plus rapide et plus uniforme. En outre, l'espace est réparti sur plusieurs étages et peut contenir une grande quantité de marchandises et une large gamme de produits. Puisque le magasin a la possibilité d'acheter des fournisseurs de grandes quantités de produits à moindre prix, les clients peuvent acheter à des prix plus bas que ceux qu'ils trouveraient dans les petites boutiques.

La comparaison entre les possibilités des petites boutiques et celle des magasins comme « Au Bonheur des Dames » peut être notée au chapitre septième, quand une lutte commerciale naît entre Mouret et Robineau. Robineau a été commis à « Au Bonheur des Dames » pendant de nombreuses années, et après plusieurs conflits avec les supérieurs et à cause des perfidies de certains protagonistes (comme Hutin), il est licencié. Il décide alors de reprendre la boutique de Vincard, dans le but de faire la guerre à Mouret et de conquérir la clientèle parisienne. Commence alors un duel à coups de rabais : Mouret et Robineau baissaient toujours les prix de la soie un peu plus que l'autre, en créant une succession de rabais dont les clients étaient plus que satisfaits. Mais Robineau n'a pas la force commerciale de Mouret, qui a les ressources financières et la possibilité d'acheter des marchandises en grande quantité, et par conséquent la possibilité de récupérer l'argent qu'il perdait en vendant la soie à très bas prix.

Le Bonheur des dames avait des avances et une clientèle qui lui permettaient d'équilibrer les bénéfices ; tandis que lui, soutenu seulement par Gaujean, ne pouvant se rattraper sur d'autres articles, restait épuisé, glissait chaque jour un peu sur la pente de la faillite.<sup>27</sup>

Malgré ses efforts et même s'il s'inspirait aux tactiques commerciales introduites par Mouret (par exemple les méthodes de publicité), Robineau ne sait pas que la guerre des prix ne peut avoir lieu qu'entre magasins de taille équivalente<sup>28</sup> et, effectivement, il ne parvient pas à son but, gravement en difficulté avec la concurrence de « Au Bonheur des Dames ». L'impossibilité de faire concurrence au grand magasin et la conscience que son destin serait toujours d'être soumis aux grandes capacités de Mouret l'exaspère, le conduisant même à tenter le suicide (chap. 13). Cet épisode montre également que le

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 203.

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 242.

<sup>28</sup> Denis C., « La stratégie publicitaire au temps de Zola », *Communication et langages*, n.103, p.90.

concept de concurrence change : si auparavant il fallait voir les méthodes de commerce traditionnelles, dans ce duel et en particulier avec la modernisation, il est nécessaire de trouver des moyens pour combattre ses pairs qui utilisent les mêmes techniques, comme Mouret fait avec Robineau et sa nouvelle boutique.<sup>29</sup> Une compétition commence pour voir qui mieux observe les besoins du client et qui sait comment les satisfaire. On commence à faire ce qui est maintenant à la base du marketing : « les industriels et les commerçants se penchent sur leur marché, cherchent à comprendre et à connaître les consommateurs pour mieux les conquérir. »<sup>30</sup>

En outre, dans ce cas Mouret, étant le plus puissant sur le marché, devient celui qui détermine la quasi-totalité de l'évolution des prix du commerce parisien. Comme le pense Denise, « les prix [...] 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 »<sup>31</sup>. Cette lutte entre Mouret et Robineau fait comprendre que le prix, dans cette dynamique, commence à avoir une double fonction : lutter contre la concurrence et attirer les consommateurs.<sup>32</sup>

Mouret utilise une stratégie commerciale bien précise qui est aujourd'hui étudiée et largement utilisée, et qui est résumée dans cet extrait :

Nous perdrons quelques centimes sur l'article, je le veux bien. Après ? le beau malheur, si nous attirons toutes les femmes et si nous les tenons à notre merci [...], vidant leur porte-monnaie sans compter ! Le tout, mon cher, est de les allumer, et il faut pour cela un article qui flatte, qui fasse époque. Ensuite, vous pouvez vendre les autres articles aussi cher qu'ailleurs, elles croiront les payer chez vous meilleur marché.<sup>33</sup>

En termes publicitaires, la soie Paris Bonheur est le « produit d'appel », c'est-à-dire le produit vendu à très bas prix avec lequel Mouret attire les clients dans son magasin, qui peuvent effectivement l'acheter à beaucoup moins que dans les autres magasins. De l'autre côté, le Cuir d'Or est appelé « produit leader », et c'est le produit qui se vend au prix normal et celui qu'on veut vendre le plus.<sup>34</sup> En attirant les clientes dans le magasin avec des prix avantageux de la soie Paris Bonheur, Mouret parvient à attirer l'attention sur le produit leader qui coûte plus cher et fait mieux gagner.

---

<sup>29</sup> Héliès-Hassid M.L., « 'Au Bonheur des Dames' ou La leçon de commerce moderne de M. Zola », *Décisions marketing*, n.2000/2, p. 39

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 38

<sup>31</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.239.

<sup>32</sup> Héliès-Hassid M.L., « 'Au Bonheur des Dames' ou La leçon de commerce moderne de M. Zola », cit., p. 39

<sup>33</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.70.

<sup>34</sup> Denis C., « La stratégie publicitaire au temps de Zola », cit., p.89.

## 2.2 Les stratégies de vente et la fidélisation des clientes

Les changements les plus importants concernent certainement les nouvelles stratégies de vente introduites par Octave Mouret. Tout au long du roman, les nouvelles façons d'attirer les clients et de les inciter à acheter sont décrites en détail. Ces stratégies non seulement font de « Au Bonheur des Dames » un lieu de shopping irrésistible, mais redéfinissent également la dynamique de la consommation, en créant un modèle d'entreprise qui anticipe les pratiques commerciales modernes.

Tout d'abord, Mouret comprend l'importance de mettre en valeur les produits dans les vitrines. En effet, ils ne sont pas seulement de simples espaces d'exposition mais un puissant outil de marketing car, s'elles sont bien réalisées, elles peuvent attirer l'attention des clients et les pousser à acheter. De plus, lorsqu'ils regardent les vitrines, les clients ne se sentent pas pressés par l'attention du vendeur et se sentent donc libres de prendre le temps nécessaire pour examiner les produits. La sérénité qui dérive de cette liberté d'exploration lors de la première vue des produits<sup>35</sup> rend certainement les clients plus disposés à l'achat.

Chez « Au Bonheur des Dames », les vitrines sont aménagées avec goût et créativité, et les installations sont souvent changées en fonction de la saison où elles se trouvent, pour maintenir la curiosité et l'intérêt du public. Les vitrines sont comme un pont qui mène de la rue au magasin, ils sont le moyen qui permettent de transformer un simple passant en client.

Tout au long du roman, le narrateur offre souvent des descriptions de ces grandes vitrines, qui se sont étendues sur toute la rue et ont attiré l'attention des passants pour leur organisation mais aussi parce que de l'extérieur on pouvait voir les mouvements à l'intérieur du magasin. Déjà dans le premier chapitre, on voit Denise et ses frères, à peine arrivés à Paris, qui sont immédiatement conquis par les vitrines du magasin : « Mais la dernière vitrine surtout les retint. Une exposition de soies, de satins et de velours, y épanouissait, dans une gamme souple et vibrante, les tons les plus délicats des fleurs »<sup>36</sup>

Les grands protagonistes de l'exposition étaient les couleurs, qui possédaient le pouvoir extraordinaire « d'attirer l'attention et de suggérer »<sup>37</sup>, créant des situations fascinantes selon la façon dont ils étaient assortis. Ils étaient utilisés pour assommer avec intelligence, pour stimuler chez les femmes des sentiments, une relaxation profonde qui la conduirait ensuite à céder et à acheter.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Chevrel C., « Une histoire des grands magasins », paru dans la revue *SABF* (Sté des Amis de la Bibliothèque Forney), 2012, n° 193, s.p.

<sup>36</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.31.

<sup>37</sup> Denis C., « La stratégie publicitaire au temps de Zola », cit., p.97.

<sup>38</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p. 83.

Au chapitre quatorzième, on raconte comment à l'occasion d'un nouvel agrandissement du magasin, Mouret décide de décorer tout le magasin et les produits sur les nuances du blanc. Chaque détail, des vitrines aux étagères, des tissus aux accessoires, était soigné pour exalter les différentes nuances de blanc, produisant une exposition d'une intensité de ton aveuglante.<sup>39</sup> Le choix de la couleur de référence n'a certainement pas été aléatoire, puisqu'elle est la couleur représentative de la femme, la métaphore qui la représente (pureté, virginité, sexualité).<sup>40</sup> Grâce à sa grande fantaisie et à sa ruse, Mouret était considérée comme le premier étalagiste de Paris, « un étalagiste révolutionnaire à la vérité, qui avait fondé l'école du brutal et du colossal dans la science de l'étalage. »<sup>41</sup>

Avec le temps et la croissance du magasin, on arrive à une prise de conscience encore plus grande. Il ne suffit pas d'avoir des vitrines bien exposées, qui attirent et intéressent le client potentiel, mais il est essentiel que ceux qui entrent aient la possibilité de vivre une véritable expérience. Chaque détail est étudié pour impliquer le client à un niveau plus profond, et on prend conscience du fait que « la motivation de fréquentation du point de vente va au-delà d'un simple acte économique. »<sup>42</sup>

De là naissent les différents services qui sont offerts par le magasin, certains d'eux déjà existaient au moment du début du roman et d'autres, au contraire, naissent et se développent avec le défilement de l'histoire.

Dès le début, par exemple, les clientes ont la possibilité de bénéficier d'un service de livraison à domicile. Dans le sous-sol il y avait le service de départ, un rayon spécialisé qui s'occupait d'expédier les colis aux habitations des dames. C'est un service qui non seulement libère les clients du poids de transporter des achats, mais représente également un niveau supplémentaire de luxe et d'attention au client en renforçant la réputation du grand magasin comme un endroit où chaque détail est conçu pour faciliter et améliorer l'expérience de l'achat. A la tête de cette efficace division se trouve Monsieur Champion, « un ancien sergent à figure maigre qui a vingt hommes sous son ordre ».<sup>43</sup>

Un des services qui a connu le plus grand développement est le service de correspondance, qui était situé au deuxième étage et était géré par Monsieur Lavasseur : les clients pouvaient commander ce qu'ils voulaient et le faire livrer à la maison, sans avoir à se rendre au magasin. Au début du roman ce rayon n'avait besoin que d'une dizaine de personnes, mais avec le temps deux cents employés travaillent là, en

---

<sup>39</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.452.

<sup>40</sup> Denis C., « La stratégie publicitaire au temps de Zola », cit., p.97.

<sup>41</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.80.

<sup>42</sup> Héliès-Hassid M.L., « 'Au Bonheur des Dames' ou La leçon de commerce moderne de M. Zola », cit., p.39.

<sup>43</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.72.

recevant lettres de la province et de l'étranger. Il y avait ceux qui étaient chargés d'ouvrir les lettres, ceux qui les lisaient, et ensuite ils étaient divisés en fonction de leur provenance. Les lettres augmentaient de jour en jour et on arriva à avoir besoin d' « une voiture des Postes spéciales pour apporter la correspondance. »<sup>44</sup>

De ses observations du magasin "Louvre" en 1882, Zola s'est également inspiré pour introduire le système révolutionnaire du *rendu*, qui permet aux clients de rapporter ce qu'ils ne souhaitent pas garder.<sup>45</sup> Ce système rassure les clients, réduit le risque perçu associé à l'achat et encourage à dépenser sans culpabilité. De cette façon, même la femme la plus réfléchie et attentive aux dépenses qui résistait à l'impulsion de l'achat, « trouvait là une dernière excuse, la possibilité de revenir sur une folie : elle prenait, la conscience en règle. »<sup>46</sup>

Les femmes elles-mêmes se rendent compte de la commodité de ce service et de combien il rend l'expérience d'achat plus agréable. En parlant de Mme Guibal, une des clientes les plus aguerries du magasin, on dit au chapitre huitième que « Elle causa, dit que c'était bien commode, ce mécanisme des rendus ; auparavant, elle n'achetait jamais, tandis que, maintenant, elle se laissait tenter parfois. »<sup>47</sup>

On cherche aussi des moyens de rendre le séjour à l'intérieur du magasin aussi confortable que possible, en créant par exemple des salons de lecture, qui étaient des lieux de rencontre où discuter des achats et se détendre. C'était aussi un lieu utile pour les hommes, qui pouvaient attendre les femmes pendant leurs achats en lisant un journal ou en bavardant en compagnie. Pour cette idée de salons de lecture, Zola s'est inspiré du magasin du « Le Bon Marché » qui le propose à ses clientes dès 1870.<sup>48</sup>

En outre, il y a un buffet, où les clientes pouvaient prendre gratuitement à manger et à boire (des sirops et des biscuits), pour une pause régénérante après les longues promenades dans le magasin.

La publicité joue un rôle crucial dans « Au Bonheur des Dames », et elle est une des composantes fondamentales du succès du grand magasin. Grâce à une stratégie publicitaire innovante et audacieuse, Mouret parvient à capter l'attention du public, à créer du désir et à consolider la réputation de son magasin comme le lieu idéal pour faire du shopping. Une bonne stratégie publicitaire doit réussir à « attirer les foules dont ils ont besoin mais aussi gagner leurs cœurs »<sup>49</sup>. Ils croyaient fermement au pouvoir de la

---

<sup>44</sup> *Ibidem*, p.391.

<sup>45</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p. 30.

<sup>46</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.283.

<sup>47</sup> *Ibidem*, p.295.

<sup>48</sup> Covrig D., « Litterature et Marketing : le cas de Zola », *Journal of Romanian Literary Studies*, p.640.

<sup>49</sup> Chevrel C., « Une histoire des grands magasins », cit., s.p.

publicité parce qu'ils croyaient que « la femme est sans force contre la réclame »<sup>50</sup>, que la publicité était une puissance qu'elles ne pouvaient pas contrôler. Elles ne pouvaient que céder.

Le but principal des stratégies publicitaires est de « attirer l'acheteuse dans la gueule du monstre commercial, pour ensuite la jeter dans les soies et les velours »<sup>51</sup>, on utilise tous les moyens à disposition pour transformer le magasin en une machine parfaite d'attraction et de vente.

Mouret utilise différents moyens pour faire de la promotion, et plus le magasin devient important et célèbre, plus les stratégies augmentent et se modernisent.

Un exemple qui est présent depuis le début du roman sont les machines qui transportaient les paquets, des véhicules qui n'ont pas seulement la fonction de livraison mais qui deviennent de véritables instruments publicitaires parce qu'ils étaient couverts du nom de la boutique dans tous les côtés. De cette façon, on pouvait stimuler la visite de nouveaux clients et consolider la fidélité des clients déjà acquis ; c'est un type de publicité qui s'appelle aujourd'hui *publicité mobile*.<sup>52</sup>

L'agrandissement du magasin est tel que, si au début quatre voitures étaient utilisées pour cette activité, à la fin du roman on parle de soixante-deux voitures et de trois types différents : petites voitures à bras, voitures à un cheval, chariots lourds à deux chevaux. Et les projets étaient encore plus grands : Mouret rêvait de « les entendre rouler sur toutes les routes de France, d'une frontière à l'autre »<sup>53</sup>

Mouret cherche à exploiter au maximum les salons des dames (par exemple celui de Mme Desforges) qui étaient une excellente occasion de *publicité bouche à bouche* : les femmes se rencontraient pour un thé et discutaient des différents achats, par exemple de la soie, échangeaient des conseils, discutaient des prix et des offres. Il trouvait parfois le moyen de se rendre lui-même, souvent avec une excuse étant ami de Mme Desforges, et en profitait pour écouter directement leurs intérêts et leurs commentaires et pour étudier de près ses clients.<sup>54</sup>

Au niveau économique aussi, Au Bonheur des Dames investissait de grosses sommes d'argent pour la publicité, ce qui démontre l'importance que Mouret accorde à la promotion de son magasin. Il était clair qu'elle était une partie fondamentale pour la réussite du commerce. Au chapitre neuvième, on dit que

---

<sup>50</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.282.

<sup>51</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p. 87.

<sup>52</sup> Covrig D., « Litterature et Marketing : le cas de Zola », cit., p.647.

<sup>53</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.392.

<sup>54</sup> Covrig D., « Litterature et Marketing : le cas de Zola », cit. p.640.

« Mouret en arrivait à dépenser par an trois cent mille francs de catalogues, d'annonces et de affiches. »<sup>55</sup>. L'approche de Mouret en matière de publicité était donc planifiée, comprenant l'importance d'atteindre les clients par différents moyens et canaux : catalogues, affichages, affiches...

En ce qui concerne les catalogues, considérés comme « le premier média de la publicité directe », Zola s'inspire une fois de plus des idées de Boucicault, qui les a introduits comme méthode publicitaire dans son magasin « Le Bon Marché », en 1867. <sup>56</sup>

Il consacre également un grand engagement à la fidélisation des clients : il comprend que, pour maintenir son succès, il doit avoir une pensée à long terme, qu'il faut trouver le moyen de faire d'attacher le client actuel, pour qu'il reste fidèle dans les temps à venir.

Un exemple de moyen de fidélisation sont les cadeaux. Mouret offre des bouquets de fleurs (des violettes blanches) à toutes les clientes qui faisaient le moindre achat, ce qui les rendait heureuses et leur donnait aussi l'impression que quelqu'un s'occupait d'elles. Ces petits gestes d'attention faisaient sentir les clientes appréciées et choyées, renforçant leur lien émotionnel avec le magasin. De plus, cette idée contribuait à créer une belle atmosphère dans le magasin : « les magasins s'emplissaient de ces noces blanches, toutes les femmes promenaient un parfum pénétrant de fleur. »<sup>57</sup>

Grâce à ces stratégies, Mouret a non seulement réussi à augmenter les ventes immédiates, mais il arrive aussi à construire une base de clients fidèles et satisfaits.

« Mais son idée la plus profonde était, chez la femme sans coquetterie, de conquérir la mère par l'enfant »<sup>58</sup>: avec cette phrase due à son narrateur, Zola introduit une des stratégies marketing les plus ingénieuses et aiguës. Mouret sait que la maternité est un aspect central de la vie de ses clientes et qu'elles sont enclines à mettre en premier les besoins et les désirs des enfants ; il a compris qu'il devait rendre le magasin irrésistible pour les enfants, afin de gagner l'affection et la fidélité des mères à travers leurs enfants. L'enfant devient ainsi « cible des publicitaires »<sup>59</sup>, et de ce principe naît par exemple l'idée de donner à tous les enfants qui se promenaient dans le magasin des ballons rouges avec écrit en grand « Au Bonheur des Dames ». Ces ballons devenaient alors une « réclame vivante »<sup>60</sup>, qui parcourait la

---

<sup>55</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.282.

<sup>56</sup> Denis C., « La stratégie publicitaire au temps de Zola », cit., p.93.

<sup>57</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.459.

<sup>58</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.282.

<sup>59</sup> Héliès-Hassid M.L., « 'Au Bonheur des Dames' ou La leçon de commerce moderne de M. Zola », cit., p.39.

<sup>60</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.282.

ville en faisant la publicité du grand magasin. Avec le succès du magasin, cette méthode de parrainage a été confirmée et étendue, allant jusqu'à avoir des garçons chargés spécialement de la distribution. <sup>61</sup>

Pour confirmer l'importance de ce type de cliente, à la fin du roman Mouret confiera le nouveau rayon de confection pour enfants à la vendeuse en qui il a le plus confiance : Denise Baudu. <sup>62</sup>

C'est précisément Denise qui comprend également la nécessité de sponsoriser le magasin à travers des activités externes, qui peuvent atteindre un public nouveau. Au chapitre douze on raconte comment elle propose à Mouret l'idée de créer un corps de musique, en choisissant les musiciens parmi le personnel ; Albert Lhomme était chef de ce projet, heureux de s'en occuper. L'idée de Denise s'est avérée gagnante, et on a réussi à organiser aussi une fête avec un concert et une danse, qui en plus d'être un événement agréable pour tous les travailleurs et clients, a été une excellente occasion de faire de la publicité pour le magasin, puisque tous les journaux se sont occupés de le raconter.

### 2.3 La mort désespérée des petits commerçants

Le thème des nouvelles pratiques commerciales permet une double vision : il peut être vu comme une grande source de progrès de la société, mais comme un motif de conflit et de souffrance aussi. Divers personnages dans le roman sont obligés de quitter leur atelier, qui est souvent leur maison, parce qu'écrasés par les nouveaux magasins.

Pour parler du monde des petits commerçants, Zola pense à trois personnages : Baudu, Bourras et Robineau, qui ont en commun leur « obstination farouche à s'opposer au grands magasins »<sup>63</sup>. Ces personnages jouent un rôle essentiel, car ils permettent à Zola de raconter différents aspects de cette compétition entre les petits et les grands commerçants. Il s'agit d'une lutte entre le passé et l'avenir, entre la tradition artisanale et la modernité commerciale. On pourrait voir cette situation comme un des fils (les grands magasins) qui se développent aux frais des pères (les petits commerçants). <sup>64</sup>

Bourras est un vieil artisan qui travaille avec art et maîtrise le bois, en créant des poignées de parapluies. Il est propriétaire d'une petite boutique située à côté du majestueux « Au Bonheur des Dames », qui a vu se développer au fil des ans. Bourras a assisté à la transformation du quartier avec l'ascension de ce

---

<sup>61</sup> *Ibidem*, p.290.

<sup>62</sup> Denis C., « La stratégie publicitaire au temps de Zola », cit., p.92.

<sup>63</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p.121.

<sup>64</sup> *Ibidem*, p.116.

gigantesque magasin, qui attire jour après jour une clientèle toujours plus vaste, en mettant en ombre les petites entreprises comme la sienne.

En un sens, il est « le porte-parole du petit commerce »<sup>65</sup>, symbole de la résistance contre le changement forcé et de la persévérance de ceux qui refusent de se rendre face aux difficultés. Bourras était profondément opposé à ce nouveau système commercial qui, selon lui, déshonorait les métiers et menaçait d'anéantir la beauté et la dignité du travail artisanal. La phrase qui l'identifie le plus est « l'art est fichu »,<sup>66</sup> qui résume sa déception et sa douleur en voyant le déclin de l'art auquel il avait consacré sa vie. Dans les nouvelles productions il voyait la superficialité régnante, en contraste avec le soin qu'il mettait dans chaque manche de parapluie qu'il produisait, qui n'était pas seulement un produit à vendre mais une œuvre d'art unique, un morceau de son histoire et dont il était fier.

Lorsqu' « Au Bonheur des Dames » s'agrandit, Mouret veut prendre également la surface occupée par sa petite boutique de parapluies. C'est le point de départ de la grande lutte de Bourras, un conflit qui n'est pas économique mais plutôt personnel et idéologique. Il ne veut pas céder son magasin pour une somme d'argent, même si cette somme pourrait lui suffire pour vivre le reste de sa vie en toute sérénité. Denise, qui dans une période difficile a vécu chez lui avec son petit frère, a de l'affection sincère pour le vieux fabricant de parapluies, et se souvient avec amour de comment il a pris soin d'elle et de sa famille en demandant le moins possible en échange. Il ne comprend pas son entêtement après les offres si généreuses de Mouret, même parce que par contrat en tout cas après 9 ans sa maison serait passée dans les mains du grand magasin. Donc, rationnellement, le choix de céder le magasin semble être le plus sensé. D'un côté, Denise admire et cherche à comprendre sa détermination, mais de l'autre elle voudrait le convaincre de céder et de se consacrer, avec la rémunération, à une vie plus sereine et sans luttes qui le consomment. Quand Denise, bien que par sa douceur, essaie de le faire raisonner, il répond : « je suis décidé à y laisser et mais peu, plutôt que de céder. [...] Je les tiens, je veux les voir lécher la terre devant moi ! »<sup>67</sup> .

La résistance de Bourras fait de son magasin le dernier bâtiment intact après l'agrandissement d'« Au Bonheur des Dames », et il se retrouve donc entouré de tous côtés par le colosse commercial, « comme

---

<sup>65</sup> *Ibidem*, p.23.

<sup>66</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.231.

<sup>67</sup> *Ibidem*, p.232.

un nid d'hirondelle dans la fente d'un mur »<sup>68</sup>. Malgré cela, il dit qu'il n'a pas peur et qu'il ne se résigne pas à abandonner, même s'il se sent complètement avalé par un monstre qui est aussi déterminé que lui.

Mais finalement, après plusieurs péripéties et après que les ingénieurs d'« Au Bonheur des Dames » ont même construit un tunnel pour relier les deux parties du magasin qui l'entourent, Bourras est contraint de quitter sa maison, et ayant comme remboursement cinq cents francs alors qu'il en avait refusé cent mille. Ainsi est décrite sa défaite dans cette longue bataille où il a combattu de toutes ses forces : « Et il regardait l'entaille ouverte, le creux libre enfin dans le flanc du Bonheur des dames, débarrassé de la verrue qui le déshonorait. C'était le moucheron écrasé, le dernier triomphe sur l'obstination cuisante de l'infiniment petit, toute l'île envahie et conquise. »<sup>69</sup>

Monsieur Baudu est également propriétaire d'un petit magasin, dans ce cas de tissus, en difficulté à cause de l'avènement et de l'influence croissante des grands magasins. Sa boutique s'appelle « Le Vieil Elbeuf ». Baudu est l'oncle de la protagoniste Denise, celui qu'elle a cherché quand elle est arrivée à Paris avec ses petits frères en quête d'hospitalité. C'est un personnage un peu grincheux mais avec un cœur doux, et il essaie d'aider Denise comme il peut. Il vit avec son épouse dans un état précaire mais ne perd pas espoir et croit toujours en une amélioration de la situation, tant qu'il continue à remettre le mariage de sa fille avec Colomban pour attendre le moment où les affaires reprendraient. Cette dynamique montre que la famille est souvent la base du commerce traditionnel et que la frontière entre famille et commerce est toujours peu claire.<sup>70</sup>

Au cours de l'histoire ce personnage souffrira beaucoup, car il verra sa fille et sa femme mourir et il perdra son magasin. En outre, dans un moment de graves difficultés économiques, il a dû vendre sa villa à Rambouillet, espérant qu'il pourrait donner une tournure positive à la situation : un choix douloureux puisque « le drapier faisait depuis dix ans le rêve de se retirer là. »<sup>71</sup>

La mort de Geneviève en particulier, n'est pas seulement une perte personnelle, mais elle est le symbole de la mort du commerce spécialisé. Elle a été vécue par tous les petits commerçants comme la mort personnelle de chacun d'eux. Au chapitre treize, avec une description longue et déchirante, on raconte la marche funèbre du corps de Geneviève ; derrière l'oncle Baudu, les autres anciens propriétaires essaient de lui montrer leur solidarité, et « il lui semblait entendre le piétinement d'un troupeau conduit à

---

<sup>68</sup> *Ibidem*, p.245.

<sup>69</sup> *Ibidem*, p.444.

<sup>70</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p.116.

<sup>71</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.444.

l'abattoir, [...], le petit commerce traînant sa ruine, avec un bruit mouillé de savates, dans la boue noire de Paris »<sup>72</sup>. Contraint de passer devant le magasin « Au Bonheur des Dames », le corps de Geneviève passe devant lui « comme la première victime tombée sous les balles, en temps de révolution ».<sup>73</sup>

Bien qu'ils aient des caractéristiques et des histoires personnelles un peu différentes, Bourras et Baudu sont deux personnages qui partagent des expériences et des sentiments qui les rendent capables de se comprendre profondément. Ils n'ont pas réussi à suivre le rythme, à évoluer et à trouver des stratégies de vente claires et une vision à long terme, ce qui les a menés à la ruine.<sup>74</sup> Baudu parvient à être plus rationnel et pragmatique que Bourras qui est, en revanche, aveuglé par son désespoir, plus impulsif et émotif. Cette différence d'approche apparaît à la fin du chapitre septième, lorsque les deux personnages se rencontrent :

- Corrigez-la, elle a du bon... Moi, la maison peut crouler, on me trouvera sous les pierres.
- Nos maisons croulent déjà, voisin, dit Baudu d'un air sombre. Nous y resterons tous.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> *Ibidem*, p.429.

<sup>73</sup> *Ibidem*, p.427.

<sup>74</sup> Covrig D., « Litterature et Marketing : le cas de Zola », cit. p.638.

<sup>75</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.253.

### 3. LA FIGURE DE LA FEMME

*Au Bonheur des Dames* d'Émile Zola est un roman qui raconte les transformations économiques et sociales de Paris à travers l'expansion des grands magasins, mais il est aussi le miroir des conditions des femmes dans la société du Second Empire. À travers les différents personnages féminins de l'histoire, Zola explore en profondeur les rôles et les caractéristiques des femmes, à l'extérieur et à l'intérieur des magasins, réussissant à peindre un tableau détaillé des défis, des aspirations et des transformations auxquelles les femmes sont confrontées dans une époque de changements radicaux. Il parvient à fournir un portrait varié de différents types de femmes : les plus puissantes, qui exercent l'influence et le contrôle, les faibles, qui luttent contre l'adversité et leurs propres vulnérabilités, celles qui sont déterminées, qui poursuivent avec ténacité leurs objectifs malgré les obstacles, celles qui sont envieuses, consommées par le désir de ce qui appartient à d'autres, et celles qui agissent avec malice et avec des mauvaises intentions.

Après un travail détaillé d'observation et d'introspection, Zola introduit un type social de femme qui n'était pas encore commun à l'époque : la *vendeuse*. A travers l'intrigue de l'histoire, il parvient à donner une image réaliste de la travailleuse, qui a des problèmes et des préoccupations moins graves que ceux de la femme ouvrière mais qui doit néanmoins faire face à des difficultés dans sa vie quotidienne.<sup>76</sup>

#### 3.1 Gagner avec douceur : Denise Baudu

Dans ce contexte, le principal personnage féminin qui émerge est la protagoniste Denise Baudu, une fille de province originaire de Normandie, arrivée à Paris avec ses deux frères après la mort de ses parents. Il est intéressant de noter que Zola décide de parler d'« une femme seule, [...] qui n'est ni épouse, ni mère, ni fille d'un autre personnage »<sup>77</sup>, pour lui donner de l'importance en tant que personne et non parce qu'elle est liée à un autre personnage, comme cela se passait souvent dans le passé.

On peut dire que Denise agit comme « trait d'union entre les différentes sphères du récit »<sup>78</sup>, car à travers ses mouvements le lecteur est amené d'un contexte à l'autre, du grand magasin au petit magasin, des salles des vendeuses aux maisons des personnages secondaires.

Denise se souvient que son oncle Baudu lui avait dit qu'elle pourrait aller à Paris quand elle le voudrait, et donc elle espère trouver de l'hospitalité, mais quand elle arrive avec ses frères, fragile et effrayée, elle

---

<sup>76</sup> Krakowski A., *La condition de la femme dans l'œuvre d'Émile Zola*, édition A.-G. Nizet, Paris, 2008, p. 42.

<sup>77</sup> Gural-Migdal A., *L'écriture du féminin chez Zola et dans la fiction naturaliste*, éd. Peter Lang, 2003, p.409.

<sup>78</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p. 97

trouve une situation inattendue : la condition désespérée du magasin *Le Vieil Elbeuf* et la précarité de la famille. En se promenant dans les rues de Paris à la recherche de son oncle, elle est immédiatement étonnée par la grandeur de la ville, un contexte complètement différent par rapport au petit village auquel elle était habituée. Les rues bruyantes et bondées, le trafic incessant et l'architecture imposante la surprennent, la faisant se sentir complètement hors de propos. Elle se sent effarée par la ville qui l'écrasait, Paris devient une entité oppressive et menaçante.

Elle se sent prise d'un sentiment de perte car elle comprend immédiatement que ce qui lui semblait être une bonne solution pour elle et ses frères aurait été beaucoup plus complexe que prévu. Elle le comprend d'abord quand, juste arrivée, elle compare instinctivement l'atelier de son oncle, modeste et désuet, au grand magasin, majestueux et scintillant. Ses espoirs de trouver un refuge sûr et une base solide pour recommencer sont donc immédiatement remis en question ; Denise perçoit qu'elle devra faire face non seulement aux difficultés économiques de la famille de l'oncle, mais aussi à la concurrence impitoyable du nouveau commerce parisien.

Pourtant, Denise est le personnage du roman qui vit « l'ascension sociale la plus remarquable du roman »<sup>79</sup>, et ce qui est étonnant c'est que tout en changeant son rôle social elle parvient à être simultanément le personnage qui reste le plus fidèle à lui-même, comme si tous les événements la laissaient intacte.<sup>80</sup> Malgré les nombreuses transformations qu'elle subit, Denise maintient intactes ses principes et son intégrité. Cela la distingue des autres personnages du roman, car malgré les changements et les défis qu'elle rencontre, elle reste inchangée dans son essence. C'est comme si tous les événements la touchaient sans parvenir à la modifier en profondeur, préservant son authenticité et sa pureté d'âme.

La caractéristique principale de Denise est certainement sa détermination : elle a une force intérieure qui la pousse à ne pas s'arrêter face à tout obstacle. Dès le début, quand elle décide de se présenter comme vendeuse au grand magasin malgré il sont les « destructeurs » de son oncle, elle fait preuve d'un grand courage : elle sait que c'est la seule façon possible de survivre et elle le fait malgré cela pourrait la mettre en mauvaise image avec son oncle.

Les premiers mois à l'intérieur du magasin sont terribles, car elle se retrouve face à un lieu de travail impitoyable, dominé par la compétition et la superficialité. Personne ne l'aide, tout le monde la traite avec mépris et ne la considère pas comme adaptée à ce type d'environnement, parce qu'elle a une

---

<sup>79</sup> *Ibidem*, p. 75.

<sup>80</sup> *Ibidem*, p. 102.

apparence trop misérable. Ils lui font remarquer que son apparence reflète ce qu'ils veulent pour leurs vendeuses (« on les voulait agréables, pour la vente »<sup>81</sup>), alors qu'au fond, cet aspect débraillé était le fruit de la grande tristesse et de la situation précaire dans laquelle elle se trouvait. Dans le livre, il est dit que « elle paraissait bien chétive et elle avait le visage triste »<sup>82</sup>, et en effet sa figure fragile et son visage triste reflétaient les difficultés et les soucis que Denise emportait avec elle, provenant d'une vie de privations et de sacrifices.

Les conditions de travail sont difficiles et dès le premier soir, après une première journée de travail fatigante, elle se retrouve dans sa chambre à pleurer. Le premier chapitre se conclut ainsi : « Elle était retombée sur le lit, elle pleurait au souvenir de ses deux enfants, elle pleurait toujours sans avoir la force de se déchausser, ivre de fatigue et de tristesse »<sup>83</sup>. Elle se montre très forte à l'extérieur et il semble que rien ne peut l'abattre, mais en réalité elle a une fragilité intérieure qui éclate quand elle est seule. Malgré cela, chaque jour, elle se relève et continue à combattre. Quand on lui dit qu'elle a un problème, elle ne réagit pas avec colère, mais elle se montre mature et travaille la nuit pour s'améliorer. Après les critiques de ses cheveux ébouriffés et de sa robe trop large, la nuit « elle s'était mise immédiatement à rétrécir la robe, elle avait passé une heure devant l'étroit miroir, le peigne dans ses cheveux, sans pouvoir les réduire, comme elle l'aurait voulu. »<sup>84</sup>

Sa grande maturité se reflète aussi dans ses rapports avec ses frères. Denise, malgré son jeune âge, se retrouve à la tête de la famille avec toutes les responsabilités qui en découlent : Pépé, avec tous ses besoins de petit enfant, et Jean, au milieu de sa phase rebelle, inconscient et imprudent, toujours à la recherche d'argent. Elle sait que l'avenir de ses deux petits frères dépend d'elle et de l'argent qu'elle peut gagner, et elle fait tout pour leur assurer une vie aussi décente que possible. Elle s'efforce de conserver son lieu de travail chez « Au Bonheur des Dames », et quand il le faut, elle fait même deux emplois en même temps pour gagner plus.

Pépé est encore un enfant et son innocence et sa vulnérabilité suscitent en Denise un fort instinct protecteur. Elle cherche toujours à trouver les meilleures solutions pour lui (d'abord chez Mme Gras, puis avec Bourras qui se propose de s'en occuper) et elle met souvent les besoins de son frère avant les siens.

---

<sup>81</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p. 87.

<sup>82</sup> *Ibidem*.

<sup>83</sup> *Ibidem*, p.157

<sup>84</sup> *Ibidem*, p.158

Sa relation avec Jean est plus conflictuelle, car son impulsivité met souvent tout le monde dans les ennuis. Denise essaie de le pousser à trouver une voie positive dans la vie, l'aidant chaque fois à résoudre les problèmes dans lesquels il se trouve, mais ponctuellement il revient pour chercher de l'argent. Bien qu'elle ait un grand sentiment de protection envers lui et qu'elle le veuille bien, à un moment donné elle est d'avoir une attitude plus ferme envers lui. C'est l'une des rares fois dans le roman où Denise perd patience ; Jean doit comprendre que dans la vie on ne peut pas faire ce qu'on veut, que chaque action a une conséquence et qu'il ne peut pas continuer à s'appuyer sur l'aide de sa sœur pour vivre irresponsablement. Après un autre appel à l'aide, Denise répond :

Je ne veux pas savoir. Garde pour toi ta mauvaise conduite. C'est trop vilain, entends- tu !... Et tu me tourmentes chaque semaine, je me tue à t'entretenir de pièces de cent sous. Oui, je passe les nuits... Sans compter que tu enlèves le pain de la bouche de ton frère.<sup>85</sup>

Denise a été contrainte de grandir très vite et d'avoir ces responsabilités malgré son jeune âge, ce qui la conduit à être une femme désireuse d'indépendance et d'autonomie. Convaincue de ne pas vouloir dépendre de qui que ce soit, elle est prête à travailler dur pour obtenir tout ce dont elle a besoin par ses propres moyens. Même quand elle pourrait accepter de l'aide, dans la plupart des occasions elle refuse ; dans un moment de grande difficulté où elle perd le travail qu'elle avait obtenu de Robineau, elle décide de ne pas se confier à son unique amie Pauline, parce qu'elle savait que Pauline aurait voulu l'aider financièrement et elle ne voulait pas que ça arrivait. De plus, quand quelqu'un s'offre de lui payer quelque chose, elle promet toujours de rendre l'argent. Un jour elle va faire une sortie en montagne avec Pauline et Baugé, et quand Baugé paie, Denise dit que « elle entendait prendre sa part des dépenses ».<sup>86</sup> Cette attitude est particulièrement remarquable dans un environnement où beaucoup cherchent à obtenir des avantages par le biais de recommandations ou de faveurs.

Denise se distingue des autres personnages par sa grande empathie et son altruisme, loin du contexte impitoyable et de la concurrence du magasin. Bien qu'elle se trouve souvent dans des situations de grande difficulté, elle parvient toujours à avoir un œil attentif sur l'autre, et elle cherche à comprendre les sentiments et les raisons de tous, même de ceux qui lui sont hostiles. Quand elle est renvoyée du grand magasin (parce qu'ils l'avaient vue avec son frère et l'avaient pris pour un amant), elle trouve l'hospitalité et un travail auprès du vieux Bourras. Elle aurait pu se contenter et garder ce travail, mais elle avait compris que Bourras était plus poussé par un sentiment de charité et par son bon cœur, que par la nécessité

---

<sup>85</sup> *Ibidem*, p.218.

<sup>86</sup> *Ibidem*, p. 182.

d'avoir une travailleuse à payer ; il ne veut pas être un fardeau pour lui et pour cela, dès que cela a été possible après six mois, il trouve un emploi chez Robineau, précisément « car elle le voyait inventer de petites besognes, elle comprenait qu'il n'avait pas besoin d'une ouvrière, dans la débâcle de son commerce »<sup>87</sup>. Cela montre combien Denise ne veut jamais profiter de la gentillesse des gens ; son attitude est toujours d'un grand respect et reconnaissance envers quiconque lui offre une aide et elle ne veut jamais abuser de la bonté des gens. Bourras comprend la situation et en effet il propose de garder et se prendre soin de Pépé, pour lui donner une aide concrète.

Elle montre son altruisme et son attention aux autres même quand, après être retournée au grand magasin, elle est promue directrice du nouveau service pour enfants, et vu sa relation spéciale avec Mouret, ses opinions et idées étaient toujours entendues et prises en compte. À partir de ce moment, tout le monde est gentil avec elle et même ceux qui ont essayé de la boycotter avant, l'écoutent maintenant et la suivent. Ayant acquis ce pouvoir, elle aurait pu se venger de ceux qui, depuis son arrivée à Paris et jusqu'à ce moment-là, l'avaient jugée et lui avaient rendu la vie presque impossible, mais elle décide de ne pas le faire. En fait, avec ce pouvoir elle essaie de rendre la vie meilleure pour ceux qui sont dans le magasin, en démontrant une forte humanité. Elle s'engage par exemple à mettre fin aux licenciements massifs, une pratique qui a provoqué beaucoup d'incertitude et de peur chez les travailleurs. Elle introduit des congés, permettant aux travailleurs de prendre le temps nécessaire pour se reposer et récupérer sans crainte pour leur emploi, et une caisse de secours mutuels, qui protégeait les travailleurs du chômage forcé et leur assurait une pension.

En outre, concernant l'organisation interne du magasin, elle avait également proposé une solution qui pourrait soulager la fatigue des vendeuses, obligées de toujours se tenir debout et de courir d'un côté à l'autre du magasin pour prendre les vêtements aux clientes : les *auxiliaires*, qui étaient « des femmes de service chargées de porter les articles, ce qui soulageait la fatigue des vendeuses. »<sup>88</sup>. Cette innovation non seulement réduit le stress physique des commandes, mais améliore également l'efficacité du service, rendant le travail plus facile et moins fatigant pour tous. L'engagement de Denise ne passe pas inaperçu et tout le monde l'admirait pour sa grande force de volonté.

Ce qui la rendait le plus fière Denise, cependant, c'était d'avoir réussi à être utile à Pauline, qui était tombée enceinte et était destinée au licenciement, puisque « La direction ne tolérait pas ces accidents-là,

---

<sup>87</sup> *Ibidem*, p. 235.

<sup>88</sup> *Ibidem*, p.469.

la maternité était supprimée comme encombrante et indécente »<sup>89</sup>. Souvent les vendeuses, lorsqu'elles se rendaient compte qu'elles étaient enceintes, continuaient à travailler dur sans ralentir le rythme pour ne pas risquer d'être découvertes, et essayaient de toutes les manières possibles de le cacher aussi longtemps que possible. Une fille venait de donner naissance à un enfant mort-né, précisément parce qu'elle n'avait pas arrêté et travaillé trop dur pour ne pas être virée. Cet épisode avait profondément secoué Denise, qui s'était rendue compte de la cruelle réalité dans laquelle vivaient plusieurs de ses collègues. Quand Bourdoncle découvre que Pauline est enceinte, Denise ne tolère plus la situation et propose une solution qui est tout de suite approuvée par Mouret : lorsque les vendeuses seraient manifestement enceintes, elles seraient déplacées par une *sage-femme spéciale* qui s'occuperait d'elles comme elles le souhaitaient, pour préserver leur santé et celle de l'enfant.

Elle-même réalisait à quel point la situation était absurde. Quand elle se repense au moment de son arrivée à Paris, quand elle a commencé à travailler au magasin, elle voit une jeune fille écrasée par la grande machine, perdue au milieu de cet endroit inconnu et sans personne de son côté ; une situation complètement différente de celle décrite dans la dernière partie du roman, où tout le monde l'aime et l'écoute avec révérence. Il ne semble pas vrai que cela ait pu arriver, parce qu'au début c'était un désir si inatteignable qu'elle ne pouvait même pas l'imaginer, si inaccessible qu'on n'en tenait même pas compte. Et c'est cela qui surprend : Denise n'a pas voulu tout cela, « elle s'était simplement présentée, sans calcul, avec l'unique charme de la douceur. »<sup>90</sup>. Elle est appelée "douceur obstinée"<sup>91</sup> : malgré que tout le monde la traite mal, la juge, Denise a l'extraordinaire capacité de ne pas réagir et, au contraire, elle continue à être gentille, à s'engager, à gagner tout avec ses mains. Et ça, au final, paie. Même quand elle a besoin de se faire une place dans le grand magasin pour survivre, elle ne fait pas de bruit pour se faire entendre, elle n'écrase pas les autres pour arriver. Elle reste dans son petit espace et fait ce pour quoi elle est payée de la meilleure façon possible et en étant gentille et amicale avec tout le monde, et tout cela avec une naturalité qui surprend. On dit qu' « Elle faisait peu de bruit, elle allait devant elle, droit à son but, par-dessus les obstacles; et cela simplement, naturellement, car sa nature même était dans cette douceur invincible. »<sup>92</sup>. Ces valeurs qui la rendent spéciale et qui, par la suite, la feront aimer de

---

<sup>89</sup> *Ibidem*, p.414.

<sup>90</sup> *Ibidem*, p.413.

<sup>91</sup> *Ibidem*, p. 306.

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 159.

nombreuses personnes, sont d'abord présentées « comme des qualités démodées à l'époque »<sup>93</sup>, et ce sont celles qui la rendent différente des autres femmes du magasin.

Tout ce succès et sa nouvelle position dans le grand magasin ne la protège pas des sentiments de culpabilité incessants envers les petits commerçants. Denise était pour les grands magasins et reconnaissait que c'était l'évolution naturelle du commerce, mais elle restait profondément attristée et troublée par la destruction des petites boutiques et des familles qui y travaillaient, un phénomène qui se produisait sous ses yeux jour après jour. Denise elle-même est un produit du nouvel ordre économique, et pourtant elle ne peut s'empêcher d'éprouver une profonde empathie pour ceux qui en sont victimes. D'un certain point de vue, Denise est l'« âme belle et pure »<sup>94</sup> qui servait au lecteur pour « absoudre et sauver l'entreprise du crime commis »<sup>95</sup>: une figure douce et délicate à l'intérieur d'une machine cruelle pour justifier ce que les grands magasins étaient en train de provoquer.

### 3.2 Denise et l'amour

L'amour est un thème central du roman, qui influence la vie des personnages de manière profonde et complexe. Pour les femmes, les rumeurs et les suppositions sur les relations entre les vendeuses et les clients ou entre les travailleuses elles-mêmes, même si ce ne sont que des ragots, sont le meilleur divertissement de la vie dans un grand magasin. Il y a des femmes qui vivent des amours heureux, comme Pauline et Baugé, dont les sentiments mutuels se développent naturellement et sans trop d'obstacles, conduisant à une relation stable et satisfaisante ; des femmes qui vivent des amours secrets (Colomban et Clara), et une jeune femme qui vit un amour débauché et douloureux, source de souffrance constante et qui lui coûtera la vie (Geneviève).

Denise est d'abord attirée par Hutin, qui a toujours été gentil avec elle, mais ne peut pas penser que c'est l'amour, « ce n'était à ses yeux que de la reconnaissance, elle se croyait uniquement touchée de la politesse du jeune homme »<sup>96</sup>. Cet engouement initial est pour elle un sentiment confus et incertain, et la douceur superficielle d'Hutin représente, aux yeux de Denise, un rare geste de chaleur humaine dans l'environnement froid et compétitif où elle se trouve. Elle est très déçue quand elle découvre qu'en réalité il s'amuse avec beaucoup d'autres femmes.

---

<sup>93</sup> Gural-Migdal A., *L'écriture du féminin chez Zola et dans la fiction naturaliste*, cit., p. 415.

<sup>94</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p.100.

<sup>95</sup> *Ibidem*.

<sup>96</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p. 174.

En général, Denise a une attitude embarrassée envers l'amour et elle est souvent confuse face aux manifestations d'affection et de désir qu'elle observe autour d'elle. Elle vit de près l'amour passionné de son amie Pauline avec Bougé et se montre souvent naïve et étonnée devant leur comportement d'amoureux. Par exemple, un jour après une soirée dehors, Pauline lui dit qu'elle passerait la nuit avec Baugé et Denise est très étonnée. De plus, son fort désir d'indépendance et d'autonomie la conduit à ne pas comprendre les dynamiques amoureuses de l'époque ; plus d'une fois Pauline la pousse à trouver un homme à qui s'attacher, parce que cela résoudrait ses problèmes économiques et sociaux pour le reste de sa vie, mais Denise est toujours réticente et prise d'un étonnement naïf. La première fois qu'elles en parlent, Denise répond :

- Moi, à votre place, je prendrais quelqu'un
  - Comment, quelqu'un ? murmura Denise, sans comprendre d'abord.
- Lorsqu'elle eut compris, elle retira ses mains, elle resta toute sottée. Ce conseil la gênait comme une idée qui ne lui était jamais venue, et dont elle ne voyait pas l'avantage.<sup>97</sup>

Au cours du roman, Denise grandit et mûrit aussi sur le plan émotionnel, jusqu'à ce qu'elle se rende compte de l'amour qu'elle éprouvait, dès le début, pour le chef du magasin, Octave Mouret. Ce parcours de maturation est lent et marqué par de nombreuses résistances intérieures. Malgré les signes de plus en plus évidents de ses sentiments pour Mouret, Denise continue à se nier l'évidence même à elle-même, en gardant une façade d'indifférence et de professionnalisme ; elle ne voulait pas céder à l'amour et perdre son indépendance, et tout cela était accentué par la peur naïve de l'amour.

Quand Mouret lui fait parvenir la lettre avec l'invitation pour un dîner ensemble, Denise est stupéfaite, aussi parce qu'elle savait quelle était la vraie proposition sous-jacente de cette lettre. Connue pour ses relations avec les vendeuses du magasin, il semble lui proposer une relation qui, aux yeux de Denise, pourrait menacer sa réputation et son indépendance. Elle est consciente de son profond sentiment à l'égard de Mouret et elle sait que « son ancienne peur ne pouvait être que l'ignorance effarée de l'amour, le trouble de ses tendresses naissantes, dans sa sauvagerie d'enfant ».<sup>98</sup> Sa *sauvagerie d'enfant* représente son combat intérieur entre le désir et la peur, entre l'attraction pour Mouret et la crainte de se perdre. Denise se trouve donc, à travers cette lettre, devant une bifurcation émotionnelle : elle doit décider si accepter ses sentiments et céder à l'amour qu'elle éprouve pour Mouret, ou continuer à résister à la tentation aidée par la détermination qui la caractérise. Elle est aussi liée à l'idée du mariage, un concept

---

<sup>97</sup> *Ibidem*, p.168.

<sup>98</sup> *Ibidem*, p. 321.

qui contraste avec les relations fugaces et sans avenir qui caractérisent la vie amoureuse de Mouret. Elle est convaincue que « Quand un homme vous aime, il vous épouse... »<sup>99</sup>, et cela la retient encore plus de s'offrir.

Il est intéressant de noter l'incrédulité de Mouret face au refus de Denise. Quand il se rend compte qu'il est follement amoureux d'elle et qu'elle le rejette, il ne comprend pas comment une fille peut ne pas vouloir tout ce qu'il peut offrir ; jamais une vendeuse n'a refusé son invitation. Il comprend, pour la première fois, que « la guerre des sexes sur laquelle il a bâti son empire se jouera cette fois-ci sur le terrain privé des émotions, entre elle et lui »<sup>100</sup>. Cette chose le tourmente, et tout au long du chapitre douzième, alors qu'il marche dans les rayons de son magasin, il se retrouve dans un tourbillon de réflexions, se rend compte que tout ce qu'il voit et qui a une valeur inestimable pour lui - le succès commercial, le luxe, le pouvoir, l'argent - ce n'est pas suffisant pour gagner l'amour de Denise. Bien qu'il puisse lui offrir tout cela, « elle disait non, toujours non. »<sup>101</sup>. Il s'agit d'une réalisation amère pour lui, qui a toujours cru que son pouvoir et sa richesse étaient suffisants pour obtenir ce qu'il désirait. Il arrive même à dire clairement à Denise que ce qu'il lui offre c'est une vie de luxe et de plaisirs, mais ce qu'elle répond en démontrant encore son autonomie et son indépendance, c'est : « Non, merci, je m'ennuierais à ne rien faire... Je n'avais pas dix ans que je gagnais ma vie. »<sup>102</sup>.

Dans ce moment de réflexions désespérées, il arrive même à remettre en question la valeur de tout l'argent qu'il avait gagné, du luxe qu'il pouvait offrir, car sans son amour tout cela valait zéro ; « il se demandait à quoi bon cette fortune remuée, puisqu'elle ne voulait pas »<sup>103</sup>. Pour la première fois, il se rend compte que toutes ses richesses, son succès commercial et sa position sociale n'ont aucune valeur sans qu'on lui rende l'amour. On peut donc dire que sa relation avec Denise l'aide à sortir de la superficialité et à retrouver son humanité, ainsi qu'à voir la valeur des personnes au-delà de leur rôle social et de leur position en termes économiques.

Pendant toute la durée du roman, dans la lutte entre le cœur et la raison, Denise fait prévaloir ses pensées rationnelles en s'efforçant constamment de garder son cœur au repos, de ne pas céder à ses émotions et de maintenir un contrôle rigoureux sur elle-même. On pourrait la définir comme une "femme de tête",

---

<sup>99</sup> *Ibidem*, p. 324.

<sup>100</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p.26.

<sup>101</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p. 391.

<sup>102</sup> *Ibidem*, p. 351.

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 388.

car la tête a toujours prévalu sur les impulsions du reste du corps<sup>104</sup>. Cependant, malgré tous ses efforts, le cœur finit par l'emporter, à la dernière page du roman : Denise ne parvient plus à maintenir une distance émotionnelle avec Mouret, et se laisse aller à un libérateur : "Oh ! Monsieur Mouret, c'est vous que j'aime !" <sup>105</sup>

Cette fin heureuse pourrait rappeler le bon conte de fées typique, comme *Cendrillon*, avec le triomphe de l'amour malgré les difficultés. Il est bon de rappeler cependant que contrairement à ce qui se passe dans le récit de Perrault, dans ce cas-ci, ce n'est pas un soulier de verre qui permet de reconnaître la jeune fille, mais plutôt « la raison et l'intelligence de Denise l'élèvent au-dessus des autres femmes et assurent sa place d'épouse du propriétaire et de maîtresse du grand magasin »<sup>106</sup>. Finalement, la protagoniste épouse son « prince », comme dans les contes de fées, mais c'est elle qui décide de son destin<sup>107</sup>, c'est elle qui choisit de céder à l'amour ou non, et elle ne le fait pas par faiblesse ou contrainte mais parce qu'elle comprend que c'est ce qu'elle veut vraiment. Cet aspect rend le roman moderne pour l'époque, en nous offrant un puissant symbole d'émancipation et d'autodétermination féminine.

### 3.3 Vendeuses et clientes : les femmes du magasin

Dans *Au Bonheur des Dames*, on décrit avec précision différents types de femmes qui fréquentent le magasin, comme vendeuses ou clientes, appartenant à différentes classes sociales. Par cette analyse, Zola entend « décrire leurs conditions de vie »<sup>108</sup> et offrir une image complète de la femme durant le Second Empire. Il est intéressant de noter que chacune d'elles se différencie des autres non pas tant par ses caractéristiques personnelles, mais surtout par « l'attitude qu'elle développe face au *Bonheur* »<sup>109</sup>; on met donc l'accent sur les dynamiques psychologiques. Nous allons voir comment.

A l'intérieur du magasin, le personnage féminin qui a le plus de pouvoir est Mme Aurélie, chef du rayon de confections. Elle est l'une des rares femmes du roman à avoir une place de pouvoir dans le magasin, qui sont pour la plupart couverts par des personnages masculins. Elle est une femme de quarante-cinq ans, à l'apparence forte et sévère : « Elle avait, sous des bandeaux sombres, de grands yeux immobiles, la bouche sévère, les joues larges et un peu tombantes »<sup>110</sup>. Sa présence inspire respect et crainte parmi

---

<sup>104</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p.105.

<sup>105</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p.495.

<sup>106</sup> Gural-Migdal A., *L'écriture du féminin chez Zola et dans la fiction naturaliste*, cit., p. 412.

<sup>107</sup> *Ibidem*, p. 420.

<sup>108</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p.135.

<sup>109</sup> *Ibidem*, p. 140.

<sup>110</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p. 84.

les commis, qui la voient comme une figure autoritaire et inflexible, mais en réalité elle n'est pas dépourvue d'humanité. Elle souffre beaucoup de sa situation familiale, qu'elle ne juge pas digne de cet environnement, inadapté à son rôle de prestige dans le magasin. Elle est mariée à Monsieur Lhomme, victime d'un accident qui lui a coûté un bras, il est caissier dans le grand magasin ; malheureux de sa situation, il se réfugie dans sa grande passion pour la musique. Le fils des deux s'appelle Albert Lhomme, un jeune homme insouciant et vif qui remplit de soucis les parents, et qui conserve son poste de caissier malgré les désagréments qu'il cause uniquement parce qu'il est le fils de la première. Sa honte à l'égard de sa famille éloignée des canons de la haute société, fait souhaiter à Mme Aurélie de ne pas être appelée par le nom *Lhomme*, comme si elle voulait maintenir une distance symbolique entre sa vie professionnelle, impeccable, et sa vie privée, imparfaite.

La famille est définie comme une famille profondément divisée, qui ne passe pas de temps ensemble avec plaisir. Monsieur Lhomme et Albert ont une attitude de révérence honnête envers Mme Aurélie car elle a le poste le plus prestigieux parmi les 3 et est celle qui gagne le plus. Monsieur Lhomme « gardait son humilité devant Mme Aurélie, qui apportait toujours près du triple dans les ménages »<sup>111</sup>. Ce détail est intéressant pour une lecture plus actuelle : une femme forte qui, avec le travail avec engagement et professionnellement, gagne trois fois plus que son mari et maintient toute sa famille.

La dureté de Mme Aurélie vient d'une amère déception vécue précédemment, quand elle a échoué à créer son propre atelier personnel de confection ; cette défaite personnelle l'a amenée à éprouver un grand ressentiment envers le monde, et il semble qu'elle veuille rendre la vie de tous aussi dure qu'elle l'a été pour elle, comme si cela pouvait soulager ses souffrances. Ce vécu l'a rendue cynique et désabusée, la conduisant à développer une attitude de sévérité et de rigidité notamment avec les débutantes, et sa relation avec Denise en est la confirmation.

Dès le début, elle se montre impitoyable envers la nouvelle venue, jugeant d'abord son apparence physique, lui faisant remarquer qu'elle n'était pas une bonne présence, et après la manière dont elle accomplissait ses tâches ; il semblait y avoir un mépris de sa part qui était impossible à surmonter. Elle la regardait avec air de supériorité et de dureté, rendant son intégration à l'intérieur du magasin encore plus compliquée : « Mme Aurélie la regardait de ses grands yeux fixes, sans qu'un pli de son masque d'empereur daignât s'attendrir. »<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> *Ibidem*, p.330.

<sup>112</sup> *Ibidem*, p.85.

L'amitié de Denise avec Pauline, qui appartient au département lingerie, ne simplifie pas la situation et même, il ravive encore plus la concurrence entre les deux départements. Tout au long du roman, Mme Aurélie ne manque jamais l'occasion de l'exclure et de la faire se sentir inadaptée et hors-jeu. Un épisode significatif de cette dynamique se présente quand la patronne décide d'organiser une journée entre femmes dans une de ses propriétés près de Rambouillet, avec toutes les vendeuses de rayon, pour passer une journée en toute tranquillité et loin des frénésies du grand magasin ; La seule exclue de cette journée est Denise, volontairement laissée de côté pour souligner l'exclusion du groupe de travail. Cela montre une grande antipathie de la part de Mme Aurélie envers elle, peut-être aussi dû au fait qu'elle a pu voir en Denise, dès le début, une menace pour son poste.

Cette attitude hostile de Mme Aurélie est secondée par la présence de Clara et Marguerite, deux vendeuses du département confection, qui sont des personnages secondaires mais qui aident à délimiter l'environnement de travail et social du magasin. Dès l'arrivée de Denise, les deux s'adressent à elle « sans bienveillance, avec la sourde hostilité des gens à table qui n'aiment pas se serrer pour faire place aux faims du dehors. »<sup>113</sup>, et ils essaient de toutes les façons de lui rendre la vie difficile à l'intérieur du magasin, malgré qu'elle réponde avec sa douceur habituelle. Sous l'apparente mépris et attitude de supériorité de Clara et Marguerite, se cachait en réalité la peur qu'avec sa pureté et sa capacité de vente, elle pourrait les dépasser à l'intérieur du magasin. Ces deux personnages féminins représentent la compétitivité du magasin et les défis, y compris psychologiques, que Denise doit affronter pour garder sa place. En outre, les deux se liguent pour aller contre la nouvelle arrivée, mais ils ne font pas de scrupules à aller aussi l'un contre l'autre, faisant penser que sur le lieu de travail il n'y a pas de place pour l'amitié et la fraternité.

Clara Prunaise arrive à Paris et construit son succès sur sa beauté plus que sur sa compétence. On dit qu'elle « se vengeait à Paris sur les hommes des coups de pied dont le père Prunaise lui bleussait les reins »<sup>114</sup>, et pendant un certain temps elle a également une histoire avec le chef Mouret. Sa méchanceté grandit au même rythme que les progrès de Denise. En effet, contrariée par son succès et son influence croissante, Clara devient de plus en plus hostile et manipulatrice ; elle va même jusqu'à avoir une liaison avec Colomban, le fiancé de sa cousine Geneviève Baudu, pour causer à Denise des douleurs personnelles aussi.

---

<sup>113</sup> *Ibidem*, p.83.

<sup>114</sup> *Ibidem*, p.84.

Marguerite était arrivée à Paris « pour y cacher une faute »<sup>115</sup>, c'est-à-dire pour se cacher et être punie d'être devenue jeune mère. En attendant de retourner à Grenoble chez sa famille pour travailler chez son père et se marier, il s'allie avec Clara pour combattre les menaces de la nouvelle fille. Au retour de Denise, quand elle comprend qu'elle était en train d'acquérir de la valeur à l'intérieur du magasin, elle comprend qu'il ne vaut mieux pas aller contre et commence à la vénérer, plus par commodité que par admiration sincère.

Mme Aurélie commence aussi à changer d'attitude quand Denise retourne au magasin. Avec détermination et engagement, elle parvient à prendre sa place dans le grand engrenage, jusqu'à devenir la chef du rayon enfants. La jeune femme, autrefois marginalisée et considérée comme inadéquate, est maintenant une figure importante dans le magasin, capable d'influencer et de diriger le département. Mme Aurélie, qui craignait que Denise lui prenne la place de chef des emballages, « éprouva-t-elle une joie si vive, qu'elle afficha à l'égard de celle-ci les sentiments les plus affectueux »<sup>116</sup> et commence à la traiter avec bonté et révérence, abandonnant toute hostilité et la traitant comme son égale. Il se sentait un guide pour Denise, et la visitait souvent « comme une reine mère rendant visite à une jeune reine »<sup>117</sup>.

En ce qui concerne les clientes du magasin, Zola présente des personnages similaires mais avec des histoires et des attitudes différentes, pour pouvoir « analyser la foule »<sup>118</sup> et fournir une image complète des femmes qui fréquentaient les grands magasins à cette époque. Au cours du roman, il présente principalement quatre types de clients, chacun avec des caractéristiques différentes.

Mme Desforges est une femme de la haute bourgeoisie, élégante et sophistiquée : elle est une cliente régulière du magasin. Elle a 35 ans, mais dans sa peur de vieillir et de perdre son attrait pour les hommes, elle prétend n'en avoir que 29. Les salons qu'elle organise dans son luxueux palais sont l'occasion d'échanges intellectuels et sociaux entre personnes de la haute société et en même temps un moment de rencontre et de confrontation avec les autres femmes qui achètent chez « Au Bonheur des Dames ». Au début du roman, elle noue une relation amoureuse avec Mouret, qui la traite comme il traite les autres femmes, c'est-à-dire avec une superficialité désintéressée ; elle souffre au fond de son cœur pour cet amour non partagé. Quand il découvre que c'est Denise la fille dont il est amoureux et pour laquelle il a changé, elle éprouve un sentiment d'envie et de colère envers la fille, et commence à la traiter encore plus mal qu'il ne le faisait déjà, en essayant de l'humilier et de la rabaisser à chaque occasion. Mme

---

<sup>115</sup> *Ibidem*.

<sup>116</sup> *Ibidem*, p.409.

<sup>117</sup> *Ibidem*

<sup>118</sup> Cnockaert V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, cit., p.138.

Desforges a un fort sens de la pudeur et une forte dignité, qui l'amènent à chercher à cacher sa jalousie et sa douleur derrière une apparence sûre et contrôlée : « elle trouvait la force de cacher sa torture, sous le masque de sa bonne grâce mondaine. »<sup>119</sup>.

Mme Guibal était une visiteuse assidue du magasin et ne manquait aucune nouvelle exposition. Bien qu'elle soit mariée, le mariage de Mme Guibal était marqué par un manque de fidélité mutuelle, tant de sa part que de celle de son mari. Quand elle entrait dans le magasin, elle était complètement engloutie et elle passait des heures à errer entre les rayons, mais se limitait à marcher pendant des heures « sans jamais faire une emplette, heureuse et satisfaite de donner un simple régal à ses yeux »<sup>120</sup>. Elle est l'une des clientes les plus assidues et l'une des principales utilisatrices du système de retour, qui lui permettait d'acheter et de retourner ce qu'elle avait pris. On dit qu' « auparavant, elle n'achetait jamais, tandis que, maintenant, elle se laissait tenter parfois. [...] elle rendait quatre objets sur cinq »<sup>121</sup>. Désormais, c'était son signe distinctif et les commerçants la reconnaissaient pour ce comportement.

Mme Marty est une autre des clientes assidues du magasin, et elle représente en particulier l'obsession pour les achats et le pouvoir de séduction des grands magasins sur les femmes. Sa présence dans le grand magasin avec sa fille Valentine est constante ; elle a une sorte de dévotion qui la pousse à revenir encore et encore, fascinée et attirée par les possibilités d'achat infinies qui se présentent. Elle est reconnue « pour sa rage de dépense, sans force devant la tentation »<sup>122</sup>, ce qui l'amène à dépenser beaucoup plus que ce qu'elle pourrait se permettre ; en particulier, elle dépense l'argent que son mari gagne dignement en travaillant comme professeur dans un lycée. Chaque fois qu'elle a l'envie de dépenser, elle pense qu'elle ne devrait pas le faire, mais ensuite elle ne peut pas se contrôler et trouve des justifications pour acheter quand même. Lors d'une exposition, elle dit à son amie : « Oh ! je ne dépenserai pas un sou ! Il ne me faut rien, du reste. »<sup>123</sup>, mais le narrateur dit ensuite que « Cependant, leurs yeux ne quittaient pas la porte, elles étaient prises et emportées dans le vent de la foule »<sup>124</sup>.

Cette scène décrit parfaitement l'irrésistible attraction que les grands magasins exercent sur elle. Mme Marty et sa fille Valentine se laissent emporter par l'enthousiasme contagieux de la foule, incapables de résister à l'envie d'acheter.

---

<sup>119</sup> Zola É., *Au Bonheur des Dames*, cit., p. 378.

<sup>120</sup> *Ibidem*, p.114.

<sup>121</sup> *Ibidem*, p. 295.

<sup>122</sup> *Ibidem*, p. 95.

<sup>123</sup> *Ibidem*, p.288.

<sup>124</sup> *Ibidem*.

Mme De Boves est aussi une victime exemplaire du marché des grands magasins, et elle témoigne le fait que la tentation des femmes, même si elles s'installent dans la haute société, est si forte qu'elle mène au déclin. Elle a environ 40 ans et est mariée à un inspecteur général des haras qui l'a épousée pour sa beauté, ils ont aussi une fille (Blanche) mais ils vivent un mariage malheureux puisque son mari la trompe avec Mme Guibal. Elle fréquente assidûment le magasin et peine à se retenir quand elle voit quelque chose qui attire son attention, ressent « un besoin sensuel d'enfoncer les mains dans les tissus »<sup>125</sup>. Même quand elle essaie de se convaincre qu'elle n'a besoin de rien et qu'elle peut se passer d'acheter, immédiatement après elle cédait poussée par un désir irrépressible. Vers la fin du roman, elle est également découverte par l'inspecteur Jouve alors qu'elle volait des tissus « 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 »<sup>126</sup>. Mme de Boves vole malgré les conséquences possibles ; elle sait bien que si la nouvelle du vol devait être rendue publique, cela mettrait en danger non seulement le nom de sa famille, mais aussi sa dignité de femme de la haute société parisienne.

---

<sup>125</sup> *Ibidem*, p.481.

<sup>126</sup> *Ibidem*, p. 484.

## CONCLUSION

Ce travail visait à analyser le célèbre roman *Au Bonheur des Dames* (1883) d'Émile Zola par un regard sociologique et culturel, avec une attention particulière accordée aux aspects commerciaux et à la représentation de la figure féminine. Grâce à l'analyse approfondie du roman et la lecture attentive des textes critiques, il est apparu clairement comment le milieu socio-économique et culturel de l'époque a influencé de manière déterminante l'écriture et les thèmes traités par Zola. Le roman devient ainsi non seulement une œuvre littéraire de grande importance, mais aussi un document historique et social qui reflète les transformations de la fin du XIXe siècle.

Tout ce qui est raconté dans le roman peut être vu d'une perspective extrêmement actuelle, démontrant l'extraordinaire capacité de Zola à anticiper des thèmes et des problématiques qui restent encore pertinentes aujourd'hui. Il est surprenant de voir comment les problèmes vécus par les gens dans l'époque contemporaine peuvent être, à bien des égards, liés à ceux que Zola racontait et dénonçait dans ses romans. L'aliénation croissante causée par la modernisation, le consumérisme effréné, la perte des valeurs traditionnelles sont autant de thèmes qui, bien qu'insérés dans le contexte historique du XIXe siècle, trouvent un écho dans les défis d'aujourd'hui où la grande accélération technologique crée des inégalités et des tensions sociales et identitaires.

Les nouvelles techniques commerciales décrites par le narrateur dans le roman mettent en lumière la figure d'Octave Mouret comme un véritable pionnier, doté d'une intuition extraordinaire et d'une grande ruse pour la vente. Les stratégies qu'il adopte, y compris l'utilisation judicieuse de la publicité, la fidélisation des clients et la création d'une expérience d'achat attrayante, sont devenues les piliers sur lesquels le marketing moderne est fondé encore aujourd'hui et que qu'on prend désormais pour acquis. De plus, la condition des personnages comme Bourras ou Oncle Baudu, petits commerçants qui voient leur monde s'écrouler face à l'avancée des grands magasins, est étonnamment similaire à la réalité vécue aujourd'hui par de nombreux propriétaires de petits commerces. Ces derniers, tout comme les personnages de Zola, doivent faire face à la croissance inarrêtable des grands centres commerciaux et, plus récemment, à l'expansion des ventes en ligne. La mondialisation et la numérisation du commerce ont entraîné la fermeture de nombreux magasins locaux, incapables de rivaliser avec les offres et les prix proposés par les grandes chaînes et les plateformes d'e-commerce.

Le rôle de la femme peut aussi ouvrir à une réflexion actuelle, puisque Zola introduit un large éventail de personnages féminins qui jouent un rôle central dans le roman. Ces femmes sont des protagonistes non seulement en tant que consommatrices, mais aussi en tant que travailleuses ; la façon dont Zola

explore ces différentes facettes du féminin anticipe et reflète également beaucoup des problématiques et des tensions qui caractérisent encore aujourd'hui le statut des femmes dans la société.

Notre mémoire explore également la manière dont Zola applique avec rigueur les principes du naturalisme, tel qu'il l'a lui-même conçu : un courant littéraire qui se propose de représenter la réalité de manière scientifique et objective, en s'approchant de la méthode d'un scientifique. Il ne se contente pas de raconter une histoire, mais transforme le roman en un véritable laboratoire d'analyse sociale, où les personnages et les événements sont examinés sous un angle scientifique. Nous avons essayé de montrer comment ce roman est aussi un outil pour explorer les lois qui régissent le comportement humain, car l'environnement, la génétique et la société déterminent dans une large mesure les vies de ses personnages.



## **BIBLIOGRAPHIE PRIMAIRE**

BONAPARTE L.N., « Exposé de la politique de paix intérieure, d'ordre moral et de sages progrès que le Prince entend consolider par les institutions que la France réclame », Bourdeaux, 9 Octobre 1852.

ZOLA É., *Au Bonheur des Dames*, éd. d'H. Mitterrand, Préface de J. Gaillard, Paris, Gallimard, 1980.

ZOLA É., *Carnets d'enquêtes*, Présentation d'H. Mitterrand, Collection « Terre Humaine », Paris, 1993.

ZOLA É., *La Conquête de Plassans*, Éditions Gallimard, 1991.

ZOLA É., *Pot Bouille*, Le livre de poche, 1972.

## **BIBLIOGRAPHIE SECONDAIRE**

CHEVREL C., « Une histoire des grands magasins », paru dans la revue *SABF* (Sté des Amis de la Bibliothèque Forney), 2012, n° 193.

CNOCKAERT V., *Véronique Cnockaert commente Au Bonheur des Dames d'Émile Zola*, éditions Gallimard, 2007.

DENIS C., « La stratégie publicitaire au temps de Zola », *Communication et langages*, n. 103.

COVRIG D., « Litterature et Marketing : le cas de Zola », *Journal of Romanian Literary Studies*, 06/2015.

DURAND A., « Les expositions universelles de 1889 et 1900 », *Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe* [en ligne].

GURAL-MIGDAL A., *L'écriture du féminin chez Zola et dans la fiction naturaliste*, éd. Peter Lang, 2003.

HELIÈS-HASSID M.L., « 'Au Bonheur des Dames' ou La leçon de commerce moderne de M. Zola », *Décisions marketing*, n.2000/2.

KRAKOWSKI A., *La condition de la femme dans l'œuvre d'Émile Zola*, édition A.-G. Nizet, Paris, 2008.

LANGIN E. *Entre les dates*, Loescher Editore, 2015, volume 3.

MARTINO P., *Le Naturalisme français (1870-1895)*, Paris, Librairie Armand Collin, 1923.

MITTERAND H., *Le Paris de Zola*, éditions Hazan, Paris, 2008.

PELLINI P., Introduction à *Au Bonheur des Dames*, Mondadori Editore, 2012

BRONCKAERS A., « Les Trésors du Paris haussmannien », 19 Décembre 2022, TéléPro.

## RÉSUMÉ EN ITALIEN

*Au Bonheur des Dames* d'Émile Zola (1883) è uno dei più importanti romanzi appartenenti al movimento naturalista ed è stato pubblicato all'interno del ciclo narrativo dei *Rougon-Macquart*. Il sottotitolo della raccolta è *Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire*, poiché l'autore si propone di analizzare, attraverso i 20 romanzi di cui è composta, la storia di una famiglia dal punto di vista sociale e biologico, in particolare ponendo l'attenzione su come l'uomo può essere influenzato dal contesto sociale e naturale in cui vive.

Il presente lavoro analizza *Au Bonheur des Dames* (1883), attraverso l'analisi testuale, avvalendosi di vari testi critici, con un'attenzione particolare rivolta alle nuove pratiche commerciali dei nuovi magazzini e al modo in cui sono raccontate le diverse donne che lavorano o frequentano il magazzino.

Il lavoro è suddiviso in 3 capitoli, ognuno dei quali si concentra su un aspetto diverso del romanzo. Il primo esplora il contesto storico e culturale durante il Secondo impero, che ha influenzato la scrittura del romanzo diventandone quasi una sorta di personaggio della storia. Nel secondo capitolo si parla della nuova situazione commerciale presente a Parigi, con l'arrivo dei grandi magazzini e la conseguente chiusura delle piccole botteghe: è un aspetto molto importante del romanzo poiché si ispira fortemente alla realtà della città, dimostrando le intenzioni naturaliste dell'autore. Infine, nell'ultimo capitolo viene analizzata la figura della donna all'interno del romanzo: l'autore presenta vari personaggi femminili e ognuno di loro ha caratteristiche e comportamenti diversi, anche in base alle rispettive posizioni sociali; questo permette di avere una panoramica completa riguardo la condizione femminile nella seconda metà dell'Ottocento, nella capitale francese.

