

RÔLES RÉDUCTEURS DE L'IMAGE FÉMININE CHEZ ÉMILE ZOLA : VALEUR MARCHANDE, PUBLICITAIRE ET SEXUELLE, UNE LECTURE D'AU BONHEUR DES DAMES

Élise ABENG ZE

Université de Bertoua, Cameroun

ORCID iD: 0009-0009-6705-3020

abengelisa@gmail.com

Résumé : Dans son œuvre *Au bonheur des Dames* (1883), Émile Zola offre une analyse visionnaire de la condition féminine à travers laquelle il dépeint la femme du Second Empire comme une consommatrice aliénée et une marchandise érotisée, dont l'image est réduite à sa valeur commerciale et sexuelle au service du capitalisme naissant. Le grand magasin d'Octave Mouret n'est pas seulement un lieu de commerce révolutionnaire, mais un laboratoire d'une nouvelle forme d'aliénation féminine où la femme est simultanément cible publicitaire, objet sexuel et marchandise. Cette triple réduction constitue le fondement réel de sa critique. Son roman demeure d'une actualité saisissante à l'heure où le marketing, la publicité et l'érotisation marchande des corps féminins n'ont jamais été aussi sophistiqués et présents dans les petits commerces. Zola en naturaliste, ne propose pas de solutions politiques, mais un diagnostic clinique qui reste un outil précieux, pour comprendre les mécanismes contemporains de l'aliénation féminine.

Mots-clés : Second Empire, femme, capitalisme, aliénation, érotisation.

THE REDUCTIVE ROLES OF FEMALE CHARACTERS IN EMILE ZOLA : THE COMMERCIAL, ADVERTISING, AND SEXUAL VALUE OF A READING OF "AU BONHEUR DES DAMES

Abstract : In his work *Au bonheur des Dames* (1883), Émile Zola offers a visionary analysis of the female condition, depicting women in the Second Empire as alienated consumers and sexualised commodities whose image is reduced to their commercial and sexual value in the service of nascent capitalism. Mouret's department store is not only a revolutionary place of commerce, but also a laboratory for a new form of female alienation, where women are simultaneously advertising targets, sexual objects and commodities. This triple reduction forms the real basis of his criticism. His novel remains strikingly relevant at a time when marketing, advertising and the commercial eroticisation of women's bodies have never been so sophisticated and present in small businesses. As a naturalist, Zola does not offer political solutions, but a clinical diagnosis that remains a valuable tool for understanding the contemporary mechanisms of female alienation.

Keywords : Second Empire, women, capitalism, alienation, eroticisation.

Introduction

Au Bonheur des Dames, à travers *Le bonheur des dames* est une étude naturaliste de la transformation de la femme en instrument de vente sous le Second Empire. Ce grand magasin incarné par Octave Mouret, fait de la féminité un essor central de son économie, la réduisant à trois rôles complémentaires : proie de la publicité, objet de désir et force de

travail. Le grand magasin est alors un microcosme de la société du Second Empire, où les femmes se voient assigner des rôles étroits et prédéterminés. Le bonheur des dames fonctionne comme une métaphore de la condition féminine. Il est élaboré comme un espace de contraste, mais de possibilités nouvelles et montre comment les femmes naviguent entre aliénation aux codes sociaux et résistance à leur réduction. Dans quelle mesure *Au Bonheur des Dames* révèle-t-il que, le grand magasin du Second Empire, en réduisant la femme à une triple fonction : cible publicitaire, valeur marchande et objet sexuel constitue le laboratoire d'une nouvelle forme d'aliénation féminine au service du capitalisme moderne? Le Bonheur des dames offre paradoxalement, à travers le personnage de Denise Baudu, l'esquisse ambiguë d'une résistance possible à cette instrumentalisation industrielle. L'érotisation du capital voit la femme comme faire-valoir publicitaire et moteur du désir consumériste. Sa double réduction (vendeuse et cliente) fait d'elle un pion sur l'échiquier commercial. Notre étude a pour objectif de montrer comment le grand magasin, machine capitaliste triomphante, exploite la femme et d'analyser la critique de Zola sur cette aliénation féminine dans la société de consommation naissante. Nous analyserons en premier le statut de la femme comme une cible publicitaire (I), en second nous l'étudierons comme une valeur marchande (II), enfin nous montrerons comment elle se déploie comme une valeur sexuelle dans le grand magasin (III).

-Cadre théorique

Pour mener à bien notre lecture, nous aurons besoin d'un cadre théorique structuré en trois niveaux complémentaires : la critique de l'économie politique avec Karl Marx et le fétichisme de la marchandise, à travers laquelle la cliente et la vendeuse deviennent elles-mêmes des marchandises. L'analyse des dispositifs de séduction explique le comment, c'est-à-dire par quels mécanismes le magasin réduit-il la femme à ces valeurs. Il sera ainsi question de la lecture du marketing et de la publicité, la théâtralisation, la séduction, la dimension spatiale et rituelle. La critique Féministe et Virilisme marchand s'interrogera sur le pourquoi. Pourquoi ce système a-t-il besoin de réduire la femme à des images? La lecture féministe du texte et la circulation de la femme comme marchandise dans la société seront les réponses à cette question.

1. La femme comme cible publicitaire

Émile Zola dresse un constat visionnaire de l'œuvre *Au Bonheur des Dames*. Il affirme : « Je veux dans *Au Bonheur des Dames*, faire le poème de l'activité moderne... Je veux montrer la joie de l'activité de plaisir de l'existence, la beauté des métiers » (Émile Zola Notes préparatoires/Ébauche, 1883). Il peint le capitalisme naissant du Second Empire qui fait de la femme sa principale cible et son principal instrument de rentabilité. Octave Mouret, le directeur du grand magasin devient l'architecte d'un système où le désir féminin est méthodiquement stimulé, canalisé et exploité. Zola montre comment la publicité moderne transforme la femme en consommatrice aliénée, réduisant son identité à sa fonction d'acheteuse. Il en sort de cette vision que : le magasin ne vend pas des produits, il vend des rêves et des frustrations, en s'adressant spécifiquement aux femmes.

2. La stratégie de séduction

Octave Mouret sait que la consommation est affective. Il conçoit alors son magasin comme : « Une tentation permanente » où tout est organisé pour créer un vertige sensoriel. La femme est ainsi étourdie, dans ses achats convulsifs : « Il avait fait de la femme une cliente séduite, lâchant son argent, cédant à la douce violence de la vente » (Émile Zola, 1883, p.492) L'architecture de verre et de fer, les étalages somptueux et le chaos organisé visent à anéantir la raison pour ne laisser place qu'à l'envie.

2.1 L'architecture du désir

Mouret applique à son magasin les principes du marketing. Il comprend que l'espace commercial doit créer un état psychologique particulier. Le magasin devient un temple où les clientes viennent adorer la marchandise : « C'était la cathédrale du commerce moderne, solide et légère, faite pour un peuple de clientes. » (Émile Zola, 1883 :146) L'immensité des halls, la lumière zénithale, l'absence de cloisons montrent que tout est calculé pour créer une impression de liberté et d'abondance qui désarme la raison. L'architecture agit comme une publicité permanente, une promesse de bonheur accessible.

-La théâtralisation de la marchandise

Les étalages sont des spectacles conçus pour émouvoir. Zola décrit avec minutie ces décorations qui changent au rythme des saisons, créant une urgence artificielle. La marchandise est en circulation contente : « Il venait d'imaginer les rendus, ces expositions de marchandises à l'entrée, où l'on étalait une partie des articles du magasin, ce qui doublait la tentation sur le trottoir. » (Émile Zola, 1883 :248) Le magasin devient ainsi un théâtre permanent où la marchandise est l'actrice principale et la cliente, le public actif.

2.2 La psychologie de la cliente : de la tentation à la possession

Mouret entreprend de multiples techniques de possession de la femme

-La fabrication systématique du désir

Mouret applique une science précise de stimulation psychologique du désir d'acheter. Il sait que le désir naît de la frustration comblée, du manque créé artificiellement : « Il connaissait la puissance de la tentation chez la femme, il la poussait à la faute, l'étourdissait de désirs, la tenait à sa merci, vaincue par sa coquetterie même » (Émile Zola, 1883 :122) Le système repose sur l'accumulation des sollicitations. Ce n'est pas un produit qui est vendu, mais un mode de vie, une identité sociale. La cliente ne vient pas acheter ce dont elle a besoin, mais ce qui lui manque pour être à la mode.

-La fièvre d'achat

Zola décrit ses clientes comme possédées par une force extérieure. La célèbre scène des soldes est une folie de la dépense où les femmes, dévorées par une fièvre d'achat, perdent tout contrôle. Madame Marty incarne cette aliénation : son besoin de consommer la ruine et la rend ridicule, prouvant que le désir créé par la publicité est une pathologie sociale.

-La folie collective des soldes

La stratégie publicitaire entraîne une folie collective des soldes. C'est l'aboutissement de la stratégie zolienne. Il décrit avec une précision la fièvre qui s'empare des femmes. « C'était la crise de folie chaude du grand magasin, le vertige qui frappait les clientes, les laissaient sans défense contre le besoin de dépenser. » (Émile Zola, 1883 :158) Le vocabulaire médical (crise, fièvre, vertige, folie) souligne le caractère pathologique de cette consommation. Les femmes, pourtant rationnelles dans d'autres circonstances, deviennent une foule hystérique, incapable de résister à l'appel de la publicité : « *Les femmes régnaient. Elles avaient pris d'assaut les magasins, elles y campaient comme en pays conquis.* » (Émile Zola, 1883 :466).

2.3 La publicité comme instrument de domination sociale

Mouret utilise la publicité comme un outil de conquête et de domination de la femme et de la société.

-La démocratisation illusoire du luxe

Le génie de Mouret réside dans l'innovation. Il a compris que le désir de paraître dépasse les classes sociales. En proposant des articles de luxe à bon marché, il crée une illusion d'égalité : « *Il démocratisait le luxe, il créait la clientèle des femmes pauvres* » (Émile Zola, 1883 :276). Mais cette démocratisation est un leurre car elle crée une nouvelle forme d'aliénation où chaque femme, quelle que soit sa classe, peut participer à la consommation ostentatoire.

-La standardisation des désirs

À travers la publicité et la mise en scène, le magasin uniformise les goûts et les aspirations. La mode devient un impératif auquel aucune femme ne peut échapper : « Toutes cédaient à la même tentation, les bourgeoises comme les ouvrières, les mères de famille comme les filles. » (Émile Zola, 1883 :358). Zola montre ainsi comment le capitalisme naissant crée des besoins artificiels et formate les désirs. La publicité ne se contente pas de vendre des produits, elle vend des normes sociales, des critères de réussite et d'appartenance.

-Denise Baudu : une résistance à la séduction publicitaire

Denise venue de la province incarne la distance critique face au système de la grande ville (Paris). Elle observe avec effroi cette mécanique de séduction : « *Elle restait saisie devant ce luxe, ce débordement de marchandise qui l'étourdissait* » (Émile Zola, 1883 :73) Contrairement aux autres clientes, elle ne se laisse pas immédiatement séduire. Sa pauvreté initiale la protège quelque temps de la tentation, lui permettant de voir la mécanique derrière le spectacle. Elle s'intègre alors progressivement et finit par être absorbée par le système. Devenue vendeuse puis épouse de Mouret, elle incarne une résistance partielle : « *Elle seule résistait, avec son air sage, son bon sens de fille du peuple*

qui luttait contre la séduction des chiffres. » (Émile Zola, 1883 :175) Mais cette résistance est ambiguë car Denise en critiquant certains excès, ne remet pas en cause le système dans son ensemble. Son parcours montre que personne n'échappe complètement à l'emprise de cette publicité omniprésente. Zola peint la publicité comme une création de désir, la consommation comme identité sociale, la femme (Hamon, 1983) comme cible privilégiée en montrant que le capitalisme moderne transforme les rapports humains en rapports marchands.

3. La femme comme valeur marchande

Zola montre dans son œuvre *Au Bonheur des Dames* que les mécanismes du capitalisme à travers le grand magasin ne se contentent pas de vendre des marchandises aux femmes, mais les transforment en marchandises. Il disait déjà : « Mon roman sera simplement une peinture de la joie de l'action et du plaisir de l'existence. Mais au fond, il faudra qu'on sente la mécanique qui broie tout ce petit monde. » (Émile Zola, 1883, Paraphrase synthétique de ses notes préparatoires) Elle est alors : cliente, objet, force de travail, instrument de relations sociales. La femme reste la seule valeur d'échange dans ce système où tout s'achète, tout se vend, tout a un prix.

3.1 La cliente : une valeur économique à exploiter

Le Bonheur des dames opère essentiellement sur l'exploitation de ses clientes.

-La réduction de la cliente à la fonction de profit : le troupeau

Zola établit une métaphore animalière : troupeau (Goulet, Alizée, 2017) qui réduit ses femmes clientes à un bétail dont il faut tirer le maximum de profit : « Il les dominait toutes du regard, il les voyait venir de loin, comme un troupeau » (Émile Zola, 1883 :213). La position surplombante de Mouret, depuis sa cage vitrée est celle d'un propriétaire contemplant son chapelet. Les femmes ne sont pas des individus avec des désirs singuliers; elles sont une masse homogène dont la seule fonction est d'être exploitée. Mouret théorise lui-même cette exploitation avec un cynisme assuré : « Il songeait à exploiter la femme. Il lui fallait la femme, il la voulait reine dans sa maison, il l'entourait d'un culte, édifiant pour elle ce temple, afin de la tenir à sa merci. » (Émile Zola, 1883 :86) Le vocabulaire religieux avec l'usage des termes tels que temple, culte masque la brutalité du projet commercial : faire de la femme une dévote du commerce, une fidèle dont la foi se mesure en dépenses.

-La femme comme outil de production monétaire : La machine à pièces d'or

Zola à travers le grand magasin montre que la femme est une machine de production dont l'intrant est le désir et l'extrait l'argent liquide : « *Il avait fait de la femme une cliente séduite, lâchant son argent, cédant à la douce violence de la vente* » (Émile Zola, 1883 :492). L'oxymore « douce violence » résume parfaitement le paradoxe de cette exploitation. Les femmes ne sont pas forcées physiquement, mais contraintes psychologiquement par un système qui a domestiqué leur désir. La violence est d'autant

plus efficace qu'elle est consentie. Mouret en stratège, a identifié les points faibles de cette machine féminine : « Il la tenait par la coquetterie, par la mode, par l'amour du luxe, il la tenait par les sens. » (Émile Zola, 1883 :264) La femme est ainsi réduite à ses pulsions : coquetterie, sensualité, vanité que le commerce exploite méthodiquement comme on exploite une mine.

3.2 Les vendeuses : une double valeur marchande

La femme, valeur marchande dans le grand magasin est exploitée sous deux visages : la cliente et la vendeuse.

-Le corps comme capital professionnel

Les clientes du bonheur des dames sont exploitées au même titre que les vendeuses. Ces dernières le sont comme travailleuses et objets. Leur apparence physique fait partie intégrale de leur valeur professionnelle, caractéristique de leur compétence : « Il exigeait que ses vendeuses fussent bien mises. Il leur donnait même une robe d'uniforme, une robe de soie noire, pour les rendre pareilles à des dames, et plus séduisantes. » (Émile Zola, 1883 :263) L'uniforme a une double fonction, il uniformise le personnel pour créer une image de marque, mais il érotise aussi discrètement en dames factices. Leur corps devient un argument commercial à part entière. La beauté est un critère d'embauche, et son déclin un motif de licenciement sans appel : « Quand une vendeuse vieillissait, on la renvoyait sans pitié; c'était une machine dont on avait usé le mécanisme. » (Émile Zola, 1883 :266) La métaphore de la machine est particulièrement révélatrice. Les vendeuses sont des outils de production que l'on jette après usage, exactement comme du matériel usagé. Leur valeur marchande est strictement temporaire, liée à la jeunesse et à la beauté.

-La précarité comme condition du magasin

Les vendeuses vivent dans une insécurité permanente qui accentue leur réduction à l'état de marchandise : « Elles étaient logées, nourries, mais pour un salaire dérisoire et soumises à une discipline de fer, sous la menace constante du renvoi. » (Émile Zola, 1883 :175) Cette précarité les rend entièrement dépendantes du bon vouloir de la direction. Leur corps, leur temps et leur énergie sont la propriété du magasin tant qu'elles y travaillent. Elles n'ont pas de valeur en elles-mêmes, seulement une valeur d'usage pour l'entreprise.

3.3 Consommatrice aliénée ou pathologie marchande

Zola peint un état alarmant de femme de la dépense et de la dépendance à l'étoffe.

-La possession par la marchandise

Madame Marty incarne la forme la plus extrême de l'aliénation consumériste de la peinture. Épouse d'un modeste fonctionnaire, elle est littéralement possédée par la fièvre d'achat, au point de perdre toute rationalité : « Elle achetait pour acheter, dans le coup de folie des occasions, emportée par le besoin de dépenser, de sentir de l'étoffe sous ses doigts. » (Émile Zola, 1883 :265) La formule : acheter pour acheter est fondamentale. Elle

caractérise la disparition de toute finalité utilitaire dans l'acte d'achat. L'acquisition n'est plus un moyen de se procurer des biens nécessaires, elle est devenue une fin en soi, une pulsion irrépressible, presque une addiction. Zola décrit cette possession avec un vocabulaire emprunté à la pathologie médicale : « C'était la crise de folie chaude du grand magasin, le vertige qui frappait les clientes, les laissait sans défense contre le besoin de dépenser. » (Émile Zola, 1883 :358) Les termes : crise, folie, vertige relèvent du registre clinique. La consommatrice est donc perçue comme une malade, que le grand magasin a délibérément rendue telle, pour mieux l'exploiter. La marchandise n'est plus un objet extérieur; elle a pénétré le sujet et le gouverne de l'intérieur.

- La ruine comme conséquence logique

L'aliénation consumériste a des conséquences matérielles désastreuses que Zola décrit sans complaisance. Madame Marty ruine méthodiquement son foyer, transformant son mari en victime de cette frénésie : « Le père Marty, professeur au lycée, gagnait à peine six mille francs, et il les laissait dépenser, heureux de voir sa femme heureuse. » (Émile Zola, 1883 :76) Zola pousse sa peinture à l'extrême en faisant de l'ironie du professeur Marty, figure de la raison et de la mesure. Il reste confus et complètement dépassé par cette machine à dépenser qu'est devenue sa femme. L'économie domestique traditionnelle fondée sur l'épargne et la prévoyance, vole en éclats sous l'assaut du capitalisme marchand. La mère contamine sa fille à la dépense convulsive. Valentine sa fille est alors entraînée dans ce rouage : « Valentine, sa fille, une blonde de quatorze ans, avait déjà des yeux de convoitise. » (Émile Zola, 1883 :77). L'aliénation se transmet ainsi héréditairement, comme une maladie sociale qui contamine les générations futures. La petite fille aux yeux de convoitise est déjà programmée pour devenir une consommatrice compulsive, une proie désignée pour les grands magasins.

4. La Femme comme valeur sexuelle

Au Bonheur des Dames de Zola peint le grand magasin derrière lequel le désir sexuel reste le moteur de consommation, plus puissant que le besoin rationnel de vente des produits. Mouret a fait du magasin un temple dédié au culte féminin à travers lequel, son corps est destiné à l'accroissement du capital. Plusieurs procédés contribuent à faire de la femme une valeur sexuelle.

4.1 L'érotisation de la marchandise

La marchandise exposée dans les rayons prend chair et attise le désir.

- La confusion entre le corps humain et les marchandises exposées

Les objets exposés dans les rayons sont chargés de sensualité troublante (Palazzo, 2015) qui brouille la frontière entre l'inerte et le vivant, entre la marchandise et le corps féminin. Dans le rayon des corsets par exemple, les vêtements intimes exposés sont sensuels :

« Les corsets surtout prenaient une vie ardente; c'étaient des corsets pour toutes les tailles, des corsets qui déformaient la poitrine, des corsets à baleines d'acier, des corsets à revêtement de satin blanc, et qui, tendus sur des rotondités de mannequin, prenaient des douceurs troublantes de chair vivante. » (Émile Zola, 1883 :120)

L'expression douceur troublante de chair vivante est capitale. Elle établit une équivalence sensorielle entre l'objet manufacturé et le corps féminin. Le corset, qui est fait pour contenir et modeler la chair, devient lui-même chair par contagion. Le mannequin qui le porte n'est qu'un simulacre, mais ce simulacre suffit à érotiser la marchandise, à lui conférer une séduction quasi charnelle. Cette confusion est encore plus explicite dans la description des soieries : « Les soieries frissonnaient, les lainages s'échauffaient, les dentelles avaient des pamoisons, les tapis étouffaient les pas dans leur poil profond. » (Au Bonheur Dames, p.127). Ce vocabulaire est explicitement érotique. Frissonnaient, s'échauffaient pamoisons appartiennent au registre de la volupté et de l'abandon amoureux. Les étoffes sont animées d'une vie sexuelle qui les rapproche du corps féminin qu'elles sont destinées à habiller ou à parer.

-La mise en scène du désir

L'agencement du magasin lui-même est conçu comme une mise en scène du désir. Les étalages ne sont pas de simples présentoirs; ce sont des tableaux vivants destinés à émouvoir la clientèle et à éveiller sa sensualité : « C'était un débordement, un envahissement de la rue par le magasin, un étalage si monumental qu'il semblait devoir crever la maison et emplir Paris de ses richesses. » (Émile Zola, 1883 :245) L'idée de débordement et d'envahissement suggère une énergie sexuelle débordante qui ne peut être contenue. Le magasin est comme un corps en rut qui cherche à se répandre dans l'espace public, à pénétrer l'intimité des passants. Mouret a conçu cette mise en scène comme une stratégie délibérée : « Toute sa tactique était de la griser d'attention et de caresses, de la perdre dans un enivrement de désirs réalisés, pour lui prendre ensuite tout son argent, sous la fièvre nerveuse de ses appétits débridés. » (Émile Zola, 1883 :260) Ce vocabulaire est celui de la séduction amoureuse : griser, caresses, enivrement, mais l'objectif est strictement commercial (lui prendre tout son argent) .La femme est traitée comme une maîtresse qu'on mène au plaisir pour mieux la dépouiller. D'où la violence de ce système.

4.2-Le maître du Harlem capitaliste : Mouret

Mouret règne en maître sur son peuple de femmes grisées. Il les domine toutes en les observant dans toutes leurs actions extérieures comme intérieures.

-La position surplombante du mâle dominant

Mouret observe toute ses clientes depuis une position stratégique qui exprime tout de son rapport à elles : la domination visuelle précède et fonde la domination économique : « Il les dominait toutes du regard, il les voyait venir de loin comme un troupeau » (Émile Zola, 1883 :292). Cette domination est celle d'un propriétaire contemplant son bien, et ouverte à la sexualité : « Il les avait à sa merci, il les tenait par

leur coquetterie, par la mode, par l'amour du luxe, il les tenait par les sens. » (Émile Zola, 1883 :260) Les tenir par les sens, c'est exercer un pouvoir sur le corps même des femmes, sur leurs pulsions les plus intimes. Mouret est le maître des désirs, le régisseur des fantasmes. Avec Denise, il reste patient dans sa relation : « Il l'avait voulue, il l'aurait attendue des années, avec la patience d'un chasseur. » (Émile Zola, 1883 :261) Denise est donc une proie qu'il traque avec persévérance et qui n'a d'égale que son désir. L'objet de ce désir réside dans sa résistance au système capitaliste qui ne parvient pas à la consommer, échappant à la marchandisation immédiate de son corps.

-Le magasin comme Harem

Zola développe systématiquement la métaphore du Harem pour décrire le fonctionnement du Bonheur des Dames : « C'était le Harem que le commerçant avait imaginé, pour y parquer ses clientes, les unes à côté des autres, dans une promiscuité du bon aloi. » (Émile Zola, 1883 :374) Le mot Harem est lourd de connotations. Il évoque l'orient fantasmé, la claustration des femmes, leur disponibilité sexuelle pour un maître unique. Ici le Harem est commercial. Les femmes sont parquées non pour le plaisir sexuel direct de Mouret, mais pour être exploitées économiquement. Pourtant la frontière entre les deux est poreuse. Cette promiscuité organisée a un effet érotique indirect : « Dans cette promiscuité, elles perdaient un peu de leur pudeur, s'abandonnaient à des curiosités, à des tentations qu'elles n'auraient pas eues seules. » (Émile Zola, 1883 :375) La foule féminine crée une excitation collective qui lève les inhibitions individuelles. Chaque femme, noyée dans la masse, se sent autorisée à céder à des désirs qu'elle réprimerait en situation isolée. Le Harem commercial est une machine à décupler le désir par la contagion.

- L'instrumentalisation mondaine

Henriette Desforges maîtresse de Mouret, incarne le plus, la réduction de la femme à sa valeur relationnelle et sexuelle. Elle n'est pas véritablement aimée, mais utilisée pour son carnet d'adresse, pour l'accès qu'elle offre aux cercles influents de la société parisienne : « Elle lui était utile, elle lui amenait des clientes dans les hauts mondes qu'elle fréquentait. » (Émile Zola, 1883 :378) Henriette a une valeur d'usage pour Mouret, et cette valeur est strictement instrumentale. Sa liaison avec Mouret n'est pas une relation amoureuse, mais un échange commercial déguisé. Elle lui offre l'accès à l'Aristocratie et à la haute bourgeoisie, il lui offre sa protection et son affection apparente. Lorsqu'elle cesse d'être utile, elle est impitoyablement congédiée : « Elle comprit qu'elle était renvoyée, comme une servante dont on n'a plus besoin. » (Émile Zola, 1883 :222) L'affection sexuelle marchande est conditionnée et rend la femme inutile lorsque le profit se perd. Le capitalisme ne se contente pas de vendre des marchandises, il a des techniques appropriées pour augmenter sa valeur : il produit le désir, il fabrique du sexuel. La femme est à la fois la cible et l'instrument de cette nouvelle économie du désir.

Conclusion

La femme que le grand magasin proclame reine est en réalité dépouillée de tout ce qui fait sa souveraineté. Réduite à sa valeur marchande, instrumentalisée comme support publicitaire, érotisée comme objet de désir, elle reste le jouet d'un système qui la grise pour mieux l'exploiter, puis la dominer. Zola dévoile ce mécanisme avec clarté. Son roman est un outil de compréhension des techniques commerciales capitalistes sous le Second Empire. Il offre une critique féroce de cette société où le progrès technique et économique s'accompagne d'une régression symbolique de la femme, au statut d'objet. Ce roman est une arme critique contre ces nouvelles formes qu'adopte chaque jour, la marchandisation des corps et des désirs féminins. Il ressort de cette lecture que, la reine du Bonheur des Dames représente aussi bien la femme d'aujourd'hui, cible privilégiée des publicitaires, objets érotisés des industries d'habillement et culturelles, consommatrice aliénée d'un système qui lui promet la liberté par l'achat. Zola nous aide à voir derrière le miroir du marketing, à débusquer la violence sous la douceur des transactions, à refuser d'être, comme madame Marty, emportée par le besoin de dépenser, de sentir de l'étoffe sous les doigts. Zola nous peint aussi Mouret animé d'une peur quant à une lucidité prompte de la femme, qui ne croirait plus à cette griserie, et qui pourrait pencher à autre chose plus édifiante de sa personne en entraînant la chute de ce système.

Références bibliographiques

- Émile, Z. (1883). *Au Bonheur des Dames*
- Émile Z. (1883). Paraphrase synthétique de ses notes préparatoires,
- Émile Z. (1883). Notes préparatoires/Ébauche,
- Goulet, Alizée. (2017) *Au Bonheur des Dames, ou l'histoire d'un ensauvagement capitaliste*. Dans *Ensauvagement du personnage et écriture ensauvagée*, véronique Cnockaert
- Hamon, Philippe, (1983) *Le personnage du roman : le système de personnages dans les Rougon-Macquart d'Émile Zola*, Droz, Genève
- Jean-Louis Curtis, (1999) *Émile Zola, Au Bonheur des Dames*, Préface, Le Livre de Poche.
- Palazzo, Maria, (2015) *Velours, soies, dentelles : la symphonie des tissus dans Au Bonheur des Dames*, Dans *lingue et littérature*, open Edition Books.
- Thompson, Hannah, (2017) *The Erotics of the Department store*. In *Naturalism Redressed; identity and clothing in the Novels of Émile Zola*.
- Vinken Barbara, *Temples of Delight; Consuming consumption in Zola's Au Bonheur des Dames*