淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：吳錫德博士

共同指導教授:Gilles Bonnet

L’espace de la consommation féminine : Au bonheur des dames

女性消費空間:以仕女樂園為例

研究生： 陳琬誼 撰

中華民國 102 年 6 月

論文名稱：女性消費空間:以仕女樂園為例　　頁數： 77
校系(所)組別：淡江大學法國語文學系碩士班
畢業時間及提要別： 101 學年度第 2 學期　碩士　學位論文提要
研究生: 陳琬誼　　指導教授：吳錫德博士
論文提要內容：

本論文以女性消費空間為主要研究核心，用左拉著作的《仕女樂園》為理論驗證。此論述探討的方向非常廣泛，包含了布希亞及塞杜和西蒙波娃幾位的哲學觀念。

本論文分成三大部分，首先筆者從消費空間-傳統小商店、玻璃拱廊街到百貨公司，各個消費空間不同時期的轉換，試著找出其影響的關鍵要素，並且試著探討消費空間裡型態與行為的改變，此節著重在布希亞的哲學思想，以他《消費空間》一書來討論。因此，第一章節筆者先以由歷史背景來輔助解說和分析消費空間的轉換；因工業革命發展成功，帶動了社會大眾消費型態的種種轉變，其中最具代表性的莫過於百貨公司的出現，標榜「在一個地方能將所有所需的物品一次性買齊，並且提供各種文化藝術相關活動展演」，改變了群眾的消費習慣及生活意識型態。

本論文的第二部分著重在空間和女性消費兩者之間錯綜模稜的關連性。百貨公司是個充滿各種階級、種族和傳統性別政治等衝突的真實世界，但因百貨公司糊化了室內室外疆界，自然延伸成一個無界線的公共空間，又因免費入場觀賞新奇、現代的商品，百貨公司也就濃縮成一個現代真實世界關鍵性公共空間的縮影。儘管百貨公司是城市消費的重要場域，但因為都市現代性長期以來的男性化建構，所以女性則囿於家庭而被排除於城市的公共空間，但在19 世紀末、20 世紀初的現代時期，隨著商品文化的蓬勃興盛，百貨公司炫目景觀後面的——買賣關係，則更是反映現代消費文化的根本運作原則，也是商品文化的

最重要展示和消費空間。更因為女性不再需要男性的陪伴，就可出現在街頭享受消費和閒逛的樂趣。由此我們得知百貨公司作為女性公共出現的最重要目的地和動力，則成為女性體驗城市現代性、參與公共領域的重要場域。

第三部分為探討左拉的《婦女樂園》，世界文學上第一本描述關於百貨公司的作品。左拉的《婦女樂園》，內容是敘述百貨公司的開創時期和經營策略，這一現代消費社會下的產物，如何循環漸進改變了人們消費和性別意識的概念。並反向思考由想像到真實，探討左拉如何把對社會的觀察轉換成小說內容。

關鍵字：空間、消費、女性、仕女樂園、左拉、布希亞

TAMKANG UNIVERSITY

Title of Thesis: The spatial consumption of women: *Au bonheur des dames* **Total pages: 77**

Key word: Space, consumption, woman, au bonheur des dames, Zola, Jean Baudrillard

Name of Institute: Department of French Language, Tamkang University

Graduate date: June,2013 **Degree conferred:** Master of Art

Name of student: Wan-Yi CHEN 陳琬誼 **Advisor:** Mr. Hsi-deh Wu and Mr.Gilles Bonnet

Abstract:

This thesis studies the female consumer space as the main core, with the roman of Emile Zola "Au Bonheur des dames" for the theoretical verification. This paper discussed the direction is widely, including Jean Baudrillard and De Certeau and Simone de Beauvoir several philosophical concepts.

This thesis is divided into three parts, the first part is about the consumer space – From the traditional small shops, glass arcade to the department store, various consumer space conversion in different periods. I try to identify the key elements of its influence, and try to explore the consumer space morphology and behavior change, this section focuses on the philosophy of Baudrillard, with his book " Consumer Society" .

The second part of the thesis focuses on female consumers between space and ambiguity connected intricate nature. Department store is full of all kinds of class, race and gender politics of traditional real-world conflict, but the department store pasting the indoor and outdoor boundaries, a natural extension into a public space without boundaries, because of free admission ornamental novelty, modern commodities, Stores also condensed into a modern real-world critical public space in miniature.

The third part is discussed Zola's " Au Bonheur des dames ", the first literary description with the department store book of the world. Zola's " Au Bonheur des dames ", the content is

created during the narrative department stores and business strategies of the modern consumer society a product, how to loop progressive change in the way people consume and gender awareness concept. And reverse thinking by the imagined true, Zola explore how social observation into a novel content.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-01

淡江大學 TAMKANG UNIVERSITY

REMERCIMENTS

Pour la réalisation de mon mémoire en cotutelle, d'abord je profite de cette occasion pour adresser mes sincères remerciements à mes deux professeurs : Monsieur Gilles BONNET et Monsieur Hsi-Deh WU. Pour toute l'aide et la confiance, qu'ils m'ont apporté pendant mon séjour à l'Université Jean Moulin LYON III. Merci de leurs soutiens précieux et conseils considérables sans lequel je n'aurais jamais réalisé ce travail en aussi peu de temps.

J'adresse également mes plus vifs remerciements à Monsieur Paul MARZLOFF pour la gentillesse lire et corriger ce mémoire. Il est consciencieux et aide toujours ce mémoire.

Par ailleurs, tous mes remerciements également aux personnes suivantes sans qui rien de mon mémoire ne serait possible :

Hsiang Hsiung CHANG, mon cher ami, ses encouragements m'ont permis à ce travail d'aboutir. Ses soutiens chaleureux et ses compétences étaient mon grand appui, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Bo Rong CHEN, Chieh LIN et Chia-Ying YANG, mes amies, pour leurs écoutes dans les moments les plus difficiles de ce long parcours. N'était vos aides, je ne saurais résoudre ce mémoire.

Ting CHANG et Chun-Yeh CHANG, mes copains, qui m'ont donné le support nécessaire, m'ont fait profiter de leurs connaissances comme de leur expérience.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de mon mémoire. Le plus important que je n'oublie pas mes parents, Li-Lan HSIEH et Cheng-Hsiung CHEN pour leur contribution, leur soutien et leur patience.

À mes chers parents

2013.6.20 À Lyon

Méthode de recherche.....1

Introduction.....2

Chapitre 1 La révolution de l'espace de consommation

I La révolution de l'espace de consommation des magasins

1 Les magasins.....5

2 Les passages.....7

3 Les grand- magasins.....12

II Le changement du comportement et de la mode dans l'espace consommation

1 Le changement de la structure sociale.....21

2 Les signes de la vie quotidienne.....27

Chapitre 2 L'espace et la consommation féminine

I La différence du sexe dans l'espace et la consommation

1 L'espace et la consummation.....32

2 La formation de la différence du sexe dans l'espace.....40

II Le rôle féminin dans l'espace et la consommation

1 Les particularités du grand magasin.....40

2 L'employée : le spectacle de l'espace de consommation.....43

Chapitre 3 L'analyse de l'espace dans *Au bonheur des dames* de Zola

I La construction du roman

1 Les étapes préalables du roman.....48

2 Du réel au romanesque.....55

II L'espace de la consommation dans un petit magasin.....59

III L'espace de la consommation du Bon marché

1 La vision de Denise.....63

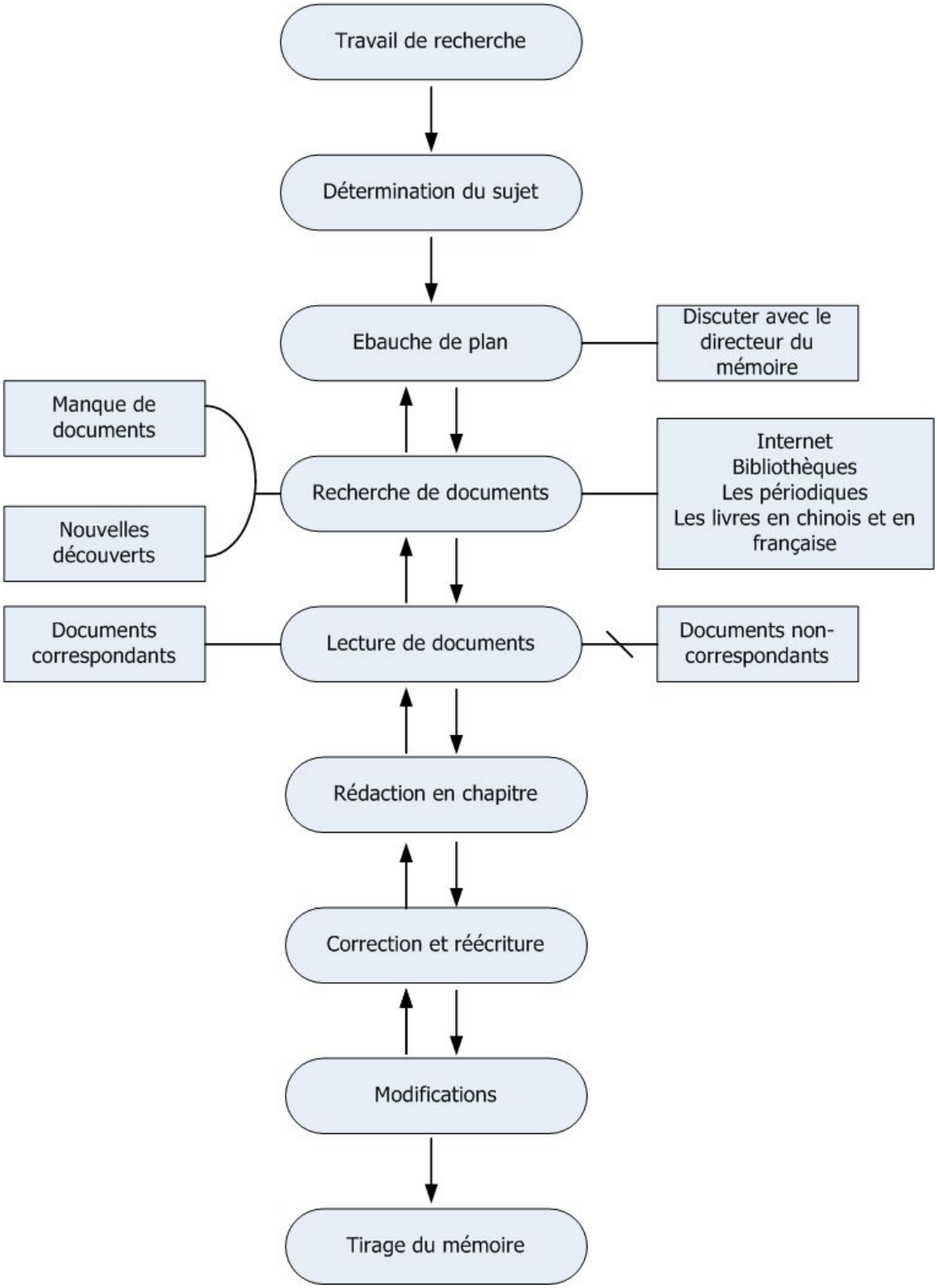
2 La vision des consommateurs.....66

3 La description de l'espace.....69

Conclusion.....72

Bibliographies.....75

Méthode de recherche



Introduction

Dans son cours sur la pensée contemporaine française donné à Taïwan, Micher de Certeau dit que la cité façonne la pratique de la vie quotidienne. La culture de consommation commerciale dans la cité se développe fortement et les mécanismes de production et consommation sont établis par le pouvoir, ce qui domine le style de la vie quotidienne dans la cité. C'est-à-dire que le paysage culturel de la cité est commandé par le désir des consommateurs. En plus, à partir du cours de Monsieur Hsi-deh Wu, L'espace et l'espace culturel, je tente de faire des recherches sur le livre de Baudrillard qui s'appelle *La société de consommation*. Il explique les significations de la consommation, le capitalisme et les symboles en relation avec les différences entre les sexes. L'espace de consommation selon lui engende des usages et des particularités. Par ailleurs, il faut prendre conscience que derrière le pouvoir se cache la domination masculine : « La société a toujours été mâle ; le pouvoir politique a toujours été aux mains des hommes[1] », constate Simone de Beauvoir. Pour mieux comprendre les rapports entre l'espace et les femmes,en tant que femme, nous commeçons donc en nous intéressant à l'espace , la femme et la consommation.

Du passé au présent, en étudiant le plan de la ville, nous pouvons observer que les espaces de consommation changant avec l'histoire. De nos jours, toutes les villes modernes ont fait construire des grands magasins associant la variété et les thèmes différents, ce sont les exemples les plus évidents. À travers les changements des grands magasins, on peut comprendre les développements vers la diversification. Les espaces des petites boutiques sont annexés par les grands magasins, et les gens sont

[1] Simone de Beauvoir, *Le Deuxième sexe. I*, Paris, Gallimard, coll. « Folioessais », 1976, p. 122.

attirés par les espaces clairs et larges. Je voudrais faire des recherches sur les relations entre l'espace et la consommation.

En essayant de répondre à ces questions, ce mémoire se divisera en trois parties. Il faut d'abord savoir dans quel conteste socio-historique s'est créé ce phénomène. Dans le premier chapitre intitulé《La révolution de l'espace de consommation》, nous parlons du changement et de la révolution de l'espace de consommation. Du magasin, puis au passage et enfin aux grands magasins. Ces trois formes commerciales montrent visiblment l'histoire de l'espace de consommation. C'est grâce au renouvellement ou mieux, à la modernisation de Paris et à l'essor économique sous le Second Empire que le terrain a été préparé pour la naissance des grand magasins. D'ailleurs, le premier grand magasin au monde, Le Bon Marché s'est ouvert à Paris en 1852. Il vient de célébrer le 160ème anniversaire de sa création. Actuellement, le grand magasin est comme un endroit où l'on flâne, prend son temps et fait du shopping. Il représente l'image d'un paradis terrestre particulièrement réservé aux femmes. Nous tenterons d'analyser les facteurs de ces changements.

Ensuite, dans le deuxième chapitre sur 《L'espace et la consommation féminine》, vouloir parler des rapports entre l'espace et les femmes, en raison de dans l'espace, l'homme est le dominateur. Donc, en tant une femme, on est curieuse de l'espace. Il faut attirer l'attention sur le fait que les activités de femmes sont toujours liés la consommation. En parlant des rapports entre l'espace et les femmes, il faut parler des rapports entre la consommation et les femmes, c'est aussi prendre conscience de la pertinence de l'espace dans la configuration des rapports sociaux. En fait, depuis ces dernières décennies, la transformation des rôles dévolus

à l'homme et à la femme et la définition du sexe sont en voie de changer nettement la société et la vie quotidienne. Particulièrement sur la consommation. La femme et l'homme changent de mode d'activité, reconstituent le système social, la relation de l'humain et la définition de l'égo de l'humain. Ces transformations influencent toute la société.

En fin de compte, nous aborderons 《L'analyse de l'espace dans *Au Bonheur des Dames*》 et essayerons de montrer comment l'écrivain a décrit ce nouveau phénomène social. Émile Zola s'inspire de l'introduction à la " Médecine Expérimentale" [2] de Claude Bernard, il veut être un romancier expérimental qui est un observateur ainsi qu'un expérimentateur qui doit montrer la réalité des êtres humains. Avec son principe méthodique, *Au Bonheur des Dames* ,le onzième volume, de la vaste fresque des Rougon-Macquart est paru en 1883. *Au Bonheur des Dames* met en évidence justement la façon dont un magasin peut se métamorphoser. Pour expliquer en quoi consiste ce changement, nous résumerons les espaces détaillés dans ce roman pour les analyser.

[2] La médecine expérimentale (ou médecine scientifique) désigne une connaissance médicale basée sur la méthode expérimentale. Ses bases ont été formulées et théorisées par le physiologiste français Claude Bernard. Elle est issue du positivisme, qui prévaut dans la seconde moitié du XIXe siècle.

Chapitre 1 La révolution de l'espace de consommation

I La révolution de l'espace de consommation des magasins

Ce paragraphe est centré sur la révolution de l'espace de consommation. Du magasin, puis au passage et enfin aux grands magasins. Ces trois formes commerciale montrent visible l'histoire de l'espace de consommation. Nous tentons d'analyser les facteurs de ces changements.

1. Les magasins

Avant la transformation, les rues de Paris ne sont pas bien planes, mais inégales et pleines de trous. De plus, le système d'égout est rudimentaire et inopérant, la chaussée est glissante, le sol est boueux et véritablement inconfortable. Pourtant, il existait partout des magasins à Paris. A cette époque , les magasins ne se présentaient que sous la forme des magasins de proximité.

> Au milieu de la rue Saint-Denis, presque au coin de la rue du Petit-Lion, existait naguère une de ces maisons précieuses qui donnent aux historiens la facilité de reconstruire par analogie l'ancien Paris. Les murs menaçants de cette bicoque semblaient avoir été bariolés d'hiéroglyphes. Quel autre nom le flâneur pouvait-il donner aux X et aux V que traçaient sur la façade les pièces de bois transversales ou diagonales dessinées dans le badigeon par de petites lézardes parallèles?[3]

[3] Balzac (de), Honoré, La Comédie humaine, Tome 1, Études de moeurs : Scènes de la vie privée, La

Avant la transformation de Paris, il existait partout des magasins à Paris. On pouvait les trouver au coin de la rue ou dans la rue avoisinante. En effet, ils se situaient toujours dans des petites rues, de lieux sombres où la circulation n'était pas pratique, les bâtiments étaient rapprochés des uns des autres. En un mot, ils étaient cachés. Pour les trouver, cela se faisait de vive voix en général. A cette époque, les magasins sont situés obligatoirement à rez-de-chaussée, l' étage est réservé la maison. Les bâtiments avaient des croisées avec de petites vitres afin qu'on ne puisse pas regarder dedans trop facilement, quand on entrait, ils manquaient habituellement de luminosité et d'éclairage naturel dans l'espace intérieur des magasin qui était étroit et petit. Cependant dans ces magasins, à l'espace réduit, l'activité était limitée à la vente d'un genre unique d'articles, c'est-à-dire que les client y trouvaient seulement un article et devaient se servir eux-mêmes. Aussi, y-a-il une règle non écrite, le prix des marchandises est non fixé et non affiché.

Présque toujours, les magasins étaient gérés par la famille et hérités d'elle. Si d'autres voulaient participer à la gestion, la seule façon était l'alliance par le mariage, c'était la règle traditionnelle. Cette gestion par la famille présentait des avantages et inconvénients sous les différents aspects. Côté avantages, l'horaire était flexible, il pouvait être allongé pour les clients. Ensuite, grâce à la gestion familiale, le vendeur et les clients étaient habituellement des amis et les voisins. Le vendeur connaissait leurs habitudes et leurs goûts, il était facile de conclure une transaction. De plus, en raison de l' amitié, on pouvait demander une réduction. En

maison du Chat-qui-pelote, Meininger, Anne-Marie (éd.), Castex, Pierre-Georges (éd.), Barbéris, Pierre (collab.), et al., Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1976, (1e édition, [Paris], Mame et Delaunay-Vallée, 1830), p. 39.

revanche, si le commerçant s'absentaient, il se contentait de coller une annonce. Comme le prix de marchandises n'était pas fixé, ni affiché, une fois que les clients entraient dans le magasin, ils se retrouvaient en face du vendeur, et étaient gênés s'il n' achetaient t rien. La situation ci-dessus est difficile.

Bien que les magasins spécialisés évoquaient déjà une forme ancienne du commerce, ils n'ont pas disparu du paysage commercial. Ils se maintiennent tout au long du siècle, en prônant la qualité de leur produit et parfois leur statut de fournisseur renommé. Cependant, ils sont assimilées à une forme de commerce dépassée, en concurrence constante avec le commerce moderne. Peu à peu cependant, un autre type de commerce s'oppose à ce système et le contredit : le passage qui est la forme embryonnaire du grand magasin.

2. Les passages

> Les passages sont des noyaux pour le commerce des marchandises de luxe. En vue de leur aménagement l'art entre au service du commerçant.[4]

Pour nous démontrer que le XIX[e] siècle à Paris est un mirage, le philosophe allemand, Walter Benjamin[5] a passé quatorze ans à assembler les documents et les images du Paris du XIX[e] siècle afin de reconstituer l'image de cette époque. Pour

[4] Walter Benjamin,*Paris : capitale du XIXème siècle*, Allia, 2003, P.11.

[5] Walter Bendix Schönflies Benjamin (1892 à Berlin- 1940 à Portbou) est un philosophe, historien de l'art, critique littéraire, critique d'art et traducteur ,notamment de Balzac, Baudelaire et Proust, allemand de la première moitié du xxe siècle, rattaché à l'école de Francfort.

lui, le meilleur symbole du XIX[e] siècle à Paris est le passage constitué de fer et de verre dans le livre sur les passages publié en 1927-1935. Le passage a transformé l'espace complet de consommation, aussi a-t-il effacé la frontière de l'intérieur et l'extérieur, il a formé un petit univers en soi qui nous permet de flâner de voir un microcosme du monde et d'expérimenter la modernisation. En d'autres termes, Paris est née en flânant.

〔Image 1〕

〔Image 2〕

Source des matériaux: 〔Image 1〕Travelstripe.com ;〔Image 2〕 le narrateur.

Un élément devient alors essentiel avant d'approfondir cette partie, il s'agit de la définition de ce qu'est un passage? Il est similaire au passage du Japon〔Image 2〕? Si, les deux ont la même forme, il y a d'énormes différences dans les faits. Pour constituer un passage, il faut trois conditions : 1. Il doit être une liaison entre des rues, une voie pour piétons interdite aux véhicules, et ne pas être un terrain privé. 2. Il doit être couvert. 3. La matière du toit doit utiliser le verre ou le plastique pour qu'on puisse apercevoir le ciel [6].

[6] 鹿島茂，《巴黎夢幻拱廊街–在右岸，如詩交織的時間甬道》，p.13-14。

La majorité des passages de Paris sont constuits entre 1822-1837. Au début,les matériaux de construction du passage ne sont pas en fer, mais en bois et en pierre. En 1791, le premier passage établi dans les conditions ci-dessus est le Passage Feydeau à Paris. Les passages se situaient pour la plupart sur la rive droite de la Seine, dans le quartier des Grands Boulevards. Dans l'histoire de l'architecture, c'est la première fois qu'a été utilisé un matériau de construction artificiel : le fer. Le fer n'est pas utilisé pour construire les habitations , mais pour le passage et la gare.

> On distingue à Paris sous le nom de passages, des chemins abrités par lesquels on va d'une rue à l'autre en traversant une ou plusieurs maisons, et qui ne sont destinés qu'aux piétons. (…) Les magasins en sont brillants, bien pourvus, mais un peu chers. Dans le mauvais temps ils servent, comme le Palais-Royal, de promenades et de lieux de rendez-vous. Ils sont généralement éclairés par le gaz.[7]

Avant la rénovation, les rues de Paris ne sont pas bien planes, mais inégales et pleines de trous. De plus, le système de drainage est rudimentaire et inopérant, la chaussée est glissante, le sol est boueux, et véritablement inconfortable. Alors, Paris n'a pas de trottoirs, ni électricité et les gens se réfugient dans ces lieux à l'abri des intempéries. Les passants s'adonnent aux lèches- vitrines, fuyant les "embarras de la ville" avec ses risques, ses odeurs et son vacarme.

Donc, pour les Parisiens qui sont férus de marche, les passages sont le meilleur choix car ils leur permettent de se promener sous un toit de verre, sans subir les

[7] Patrice De Moncan,Les passages de Paris, SEESAM, Paris, 1990, page 9.

caprices de la météo, et de passer d'une rue à l'autre. Ce magnifique endroit de consommation est adopté immédiatement. En 1852, un plan touristique de Paris écrivait :

> Ces passages, nouvelle invention du luxe industriel, sont des galeries recouvertes de verre, lambrissées de marbre, qui traversent des blocs entiers d'immeubles dont les propriétaires se sont regroupés en vue de telles spéculations. De part et d'autre de ces galeries, qui reçoivent le jour d'en haut, s'alignent les boutiques les plus élégantes, en sorte qu'un pareil passage est une ville, un monde en miniature. [8]

Au Second Empire, grâce à l'invention des lampes à gaz, les magasins ne fermaient pas avant 10 heures dans la plupart de rues. La sécurité urbaine a augmenté au même rythme que la multiplication des lampe à gaz à Paris. Les gens n'ont plus craint la nuit , le flâneur pouvait déambuler jusqu'à minuit.

> Une construction définissant un espace plus long que large, couvert et servant au passage ou à la promenade, elle est composée seule ou avec un bâtiment et peut affecter différentes formes. Elle constitue un élément de protection contre les intempéries et l'ardeur du soleil, un élément de liaison, un lieu d'expositions ou de commerces. Elle se situe de plein-pied, sur rue ou sur jardin, en étage ou en souterrain. La galerie est un passage couvert ; tous les passages couverts ne sont pas des galeries. Généralement, les galeries constituent des espaces de transition entre espace privé/espace public et intérieur/extérieur au bâtiment.[9]

Si au début le flâneur changeait des rues comme d'intérieur, maintenant l'intérieur est devenu la rue. Le flâneur est perdu dans le labyrinthe où sont

[8] Benjamin, Walter, Paris, capitale du XIXe siècle, Œuvres, III, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2000.
[9] Sur le site www.arturbain.fr

entassées par les marchandises comme s'il était perdu dans le labyrinthe de la ville. Le passage est un espace de consommation où on peut abriter, il contribue à la combinaison de la flânerie et du passage. C'est ainsi que, le passage brouille les frontières de l' intérieur et de l'extérieur, il permet d'entrer dans l'espace de consommation inconsciemment. L'illusion du passage dissimule l'essence de consommation du passage. Le flâneur traversait le verre en regardant les marchandises à travers la vitrine. L'efficacité prodigieuse du verre peut séparer les marchandises et l'extérieur, mais à travers le verre, le flâneur peut scruter lisiblement, cela apporte un sentiment de proximité ou d'éloignement. Le passage est devenu un espace fantasmatique hors de la réalité.

En tout cas, il y a deux raisons principale à la décadence du passage : Premièrement, c'est la rénovation de Paris qui améliorait les conditions des routes ; on construit la voie et le trottoir, les gens peuvent flâner dans les rues. La nécessité du passage a disparu et il est perdu sa supériorité.L'autre est l'épanouissement capitaliste. Le passage a été remplacé par le grand magasin. Par exemple, l'inauguration du Bon Marché en 1852[10]. Baudelaire écrivait :

> Quoi qu'il en soit les grands magasins sont les derniers parages de la flânerie.[11]

À ce moment-là, en raison de son élargissement de grand magasin, il devient une cathédrale commerciale. Supplanté par le grand magasin, le passage entre en déclin progressivement, voire sombre même dans l'oubli. Il se réveille dans les anneés 1980. En raison du changement de mode de consommation, l'espace rituel de la société tribale est devenue le grand magasin. Avec cette différence entre hier et aujourd'hui : il n'y a qu'une ou deux cérémonies par an dans la société tribale. Tandis que dans la la société de consommation, on peut entrer dans cet espace rituel moderne comme on le

[10] Monica Burckhardt, Le Bon marché Rive Gauche:L'invention du grand magasin, Paris, Assouline, 2012,p8.

[11] Walter Benjamin,Paris : capitale du XIXème siècle, Allia,2003,P.32.

veut à condition d'avoir du temps et de l'argent.

3. Les grand- magasins

Tout a commencé avec une idée d'Aristide Boucicaut[12] :l'entrée dans le magasin est libre et sans obligation d'achat, la marchandise est exposée et peut être manipulée, elle n'est plus cachée derrière un comptoir. De plus, un prix fixe est associé à chaque produit au lieu du prix pratiqué à la tête du client. Les clients peuvent également rapporter, pour les échanger, ou même les rendre, les marchandises non portées.

> La foule est le voile à travers lequel la ville familière se meut pour le flâneur en fantasmagorie. Cette fantasmagorie, où elle apparaît tantôt comme un paysage, tantôt comme une chambre, semble avoir inspiré par la suite le décor des grands magasins, qui mettent ainsi la flânerie même au service de leur chiffre d'affaires. Quoi qu'il en soit les grands magasins sont les derniers parages de la flânerie.[13]

La forme originelle du grand magasin est le passage qui s'est tant épanouie tellement dans XIX siècle en France. Walter Benjamin appelait le passage - Le palais féerique. Siegfried Kracauer[14] associait le passage à une image miraculeuse. Il représentait une illusion des sens mystérieuse comme une scène non entravée par les règles naturelles. En remplaçant le passage, le grand magasin a hérité de la position du palais enivrant. Certes, dans le grand magasin, il y a quantité de marchandises diverses et une décoration luxueuse, comme l'entrée dans un monde de fantaisie dans

[12] Aristide-Jacques Boucicaut,(1810 -1877), est un entrepreneur et homme d'affaires français. Créateur en 1852 à Paris du premier grand magasin, Le Bon Marché, il est le pionnier du commerce moderne et son exemple sera rapidement copié en France et à l'étranger.

[13] Walter Benjamin,Paris : capitale du XIXème siècle, Allia, 2003, pp.31-32

[14] Siegfried Kracauer (1889 –1966) est un journaliste, sociologue et critique de films allemand.

un gigantesque théâtre. Si on considérait le grand magasin comme un signe, ce signe représenterait un monde imaginaire. Peut-on considérer le grand magasin comme un passage élargi? L'espace du grand magasin est non seulement plus grand, plus large et plus haut, mais offré encore plus de marchandises. Cela excite la soif d'achat et le fétichisme de la marchandise qui fait que les gens recherchent de plein gré poursuivre la valeur abstraite et le signe du goût.

Source des matériaux: http://www.amolenuvolette.it

Le premier grand-magasin est le Bon marché fondé en 1852 à Paris, à créer l'origine du grand-magasin moderne. A ce moment-là, le Second Empire vient de naître, la première politique de Napoléon III est de lancer son projet primordial de la transformation de Paris. Il a pris Londres comme référent. Pourquoi Londres ? Parce que la France, depuis Louis-Philippe, était en partie anglomane, mais le régime impérial est allé bien plus loin et a regardé Londres comme la ville modèle dont il fallait s'inspirer. Il voulait faire Paris de la capitale des lumières.

Avant la transformation, les rues de Paris ne sont pas bien planes, mais inégales et pleines de trous. De plus, le système d'égout est rudimentaire et inopérant, la

chaussée est glissante, le sol est boueux et véritablement inconfortable. Quant au magasin, l'espace intérieur y est étroit et petit. Le prix des marchandises n'est pas affiché. Une fois que les clients entrent dans le magasin, ils sont en face du vendeur, et ils sont gêné s'il n'achètent rien. La situation ci-dessus n'est pas favorable.

Pour moderniser Paris, Napoléon III choisit Georges- Eugène Haussmann, futur baron d'Empire, qui avait fait ses preuves à Bordeaux et nommé préfet de la Seine le 29 juin 1853. Donc sous l'impulsion de Napoléon III , Paris a connu une période obscure pendant 17 ans. Le transformation la plus important, a été de démolir le mur d'enceinte, construire une route autour de Paris, agrandir les rues étroites du moyen âge et les transformer en avenues, bâtir d'énormes places, des parcs, des espaces verts[15], des hôpitaux, des gares, des écoles, des fontaines, ...etc. Et aussi, il a bâti le système de l'évacuation des eaux sur les anciens conduits. Paris gagne à cette transformation. La transformation de Paris est sans doute attachée à la politique ; la construction de voies larges aurait eu pour objectif principal de faciliter les mouvements de troupe et l'établissement de rues droites aurait permis de tirer au canon sur une foule en émeute et sur ses barricades.

Alors, beaucoup lui ont reproché le 《vandalisme》 qui l'a conduit à jeter à terre le vieux Paris pour le remplacer par des constructions d'un style que Zola qualifiait de 《bâtard opulent》. Certains critiques ont la dent dure :

> Quand Haussmann a eu de bonnes idées, il les a mal réalisées. Il a beaucoup tenu aux perspectives, il a pris soin de mettre des monuments au bout de ses voies rectilignes ; l'idée était excellente, mais quelle

[15] 《Avant Les espaces verts sont rares à Paris, ville qui s'est toujours développée à l'intérieur d'enceintes qui, malgré les extensions successives, finissaient par la corseter.A l'anglomanie de Napoléon III fit jouer un rôle capital dans le développement d'espace verts dont Paris manquait tellement.》 Bernard Marchand, *Paris, histoire d'une ville : XIXe-XXe siècle*, Paris, Seuil, 1993.

gaucherie dans l'exécution〔 ... 〕Quand il a suici un tracé historique, il l'a gâté.[16]

Mais les grands travaux attirèrent en même temps à Paris des masses de travailleurs pauvres et déracinés, qui ne pouvaient y trouver aisément du travail. Avec l'aide d'Haussmann, les commerces se développaient à toute vitesse. Et même, la France organise deux fois[17]des expositions internationales[18]. La politique économique fortement étatiste menée au lendemain du coup d'État a pour objectif la relance de la croissance et la modernisation des structures. La France s'est ainsi doté d'infrastructures modernes, d'un système financier bancaire et commercial novateur et a rattrapé son retard industriel sur le Royaume-Uni, en partie grâce à la politique volontariste de l'empereur et à son choix du libre-échange. Le changement le plus important : auparavant, le magasin ne pouvait vendre qu'une marchandise, mais au Second Empire, les fonctions commerciales ont bénéficié de beaucoup de liberté, donc il inspire Aristide Boucicaut qui ouvre une ère commerciale nouvelle et moderne.

Sans doute, pour un espace d'exposition moderne, on ne peut pas séparer le grand magasin et la modernité de ville. Ci-dessous, nous analysons les certains aspects. Dans le domaine des matériaux de construction, ils utilisent le fer et le verre qui étaient chers , modernes et nouveaux. Dans le domaine de l' éclairage, le grand

[16] L. Dubech et P. d'Espezel,1926,vol 2,p.163-164.

[17] 1855 à Paris, 1867 à Paris.

[18] Les expositions internationales, (Expo), sont de grande sexpositions publiques tenues régulièrement à travers le monde depuis le milieu du xixe siècle. Les expositions internationales doivent être distinguées entre celles qui sont antérieures à la création du Bureau international des expositions (BIE) en 1928 et celles qui, postérieures à cette création, ont été réglementées par les normes de cet organisme à partir de 1931.

magasin utilise la lumière du soleil et les lampes à gaz pour former un espace sans jour et sans nuit. Les premiers, ils offrent au chauffage. Donc, flâner dans le grand magasin est certainement hors des règles naturelles. Dans le domaine du sexe, c'est le grand magasin qui avant toute chose, libère la femme du joug de l'espace familial. Faire des achats dans l'espace public est devenu une activité quotidienne. Elle n'a plus besoin de l'accompagnement d'un homme.

Dans *Au bonheur des dames* d'Émile Zola, il y a un extrait qui mentionne le procédé habituel du grand magasin à cette époque.

> Mouret venait d'acheter dans le Levant, à anciens et de tapis neufs, de ces tapis rares que, seuls, les marchands de curiosités vendaient jusque-là, très cher ; et il allait en inonder le marché, il les cédait presque à prix coûtant, en tirait simplement un décor splendide, qui devait attirer chez lui la haute clientèle de l'art.[19]

En ce temps-là, le grand magasin utilisait《La Surprise Moderne》comme un slogan pour attirer les gens. Ce qu'on appelle《La Surprise Moderne》contient les produits scientifiques contemporains et les choses exotiques. Par exemple, les produits textiles qui viennent de l'Inde, les porcelaines du Chine et les phonographes. Même s'il a souvent lieu des expositions. Faisant la navette dans les marchandises exotiques, les clients étaient excités par les imaginaires où ils n'allaient jamais. Aussi, évitent-ils l'insécurité et les dépenses pour aller à l'étranger. En plus, les client pouvaient faire des achats sans l'influence de la météo. Autrement dit, favorisé par

[19] Emile Zola, *Au bonheur des dames*, Hatier, 2010, p.122.

l’épanouissement colonialiste, le grand magasin réussissait à réunir les objets et l’exotisme.

L’exotisme, la fantaisie, la modernité et la mode, toutes les images étaient mélangées et formaient un espace symbolique et irréalisable en mêlant la réalité au rêve. Cet espace était entassé par le désir qui n’existe pas dans le réel. Ces symboles culturels sont manipulés et créer une ambiance qui est à l’origine de la croyance culturelle. Ce processus de consommation a constitué une expérience sociale amusante. Il faut attirer l’attention sur le fait que la consommation est un processus d’apprendre. Cet apprentissage est tout au long de la vie qui commence dans l’enfance, la première fois d’aller faire des achats avec les parents. Apprenant la consommation, ce qui signifie d’apprendre comment être un adulte.

Comment la transformation de l’objet peut-elle produire ces effets de la fantastique et de conte de fée ? Évidemment, l’objet extérieur devenait petit à petit un signe d’identification ou un symbole important pour distinguer le statut social dans la société publique ayant une population en très mobile. Donc, l’objet de consommation représente l’hiérarchie sociale

> Les objets ne constituent, ni une flore ni une faune. Pourtant ils donnent bien l’impression d’une végétation proliférante et d’une jungle 〔...〕Cette faune et cette flore, que l’homme a produites et qui reviennent l’encercler et l’investir ..., elles sont le produit d’une activité humaine et elles sont dominées, non par des lois écologiques naturelles,

mais par la loi de la valeur d'échange.[20]

A ce moment-là, l'objet n'est pas encore la marchandise, de même, le client n'est pas le consommateur. Aussi, le grand magasin ne transformait pas une société de consommation ou la société spectacle. C'est une situation ambiguë où l'objet est en train de transformer la marchandise, et où le client est en train de se transformer en consommateur. Cependant, l'objet doit être en relation avec l'espace de l'étalage du capitalisme en plein développement. C'est-à-dire que l'objet est mis dans un sanctuaire, une place où il est vénéré. Après cela, la marchandise revêtait la couleur de la fantaisie, et entraînait un imaginaire des clients que le grand magasin affirment de pouvoir satisfaire. Parce que le grand magasin employait abondamment la couleur, les dernières techniques, la lumière, le verre et le fer, il renforçait la fantaisie de la vision et le processus de consommation dramatique. En plus, il étalait des marchandises diverses et jamais vues. Ces procédés construisaient intentionnellement un labyrinthe illusoire dans un espace limité.

> Peu d'objets sont aujourd'hui offerts seuls, sans un contexte d'objets qui les parlent. Et la relation du consommateur à l'objet en est changée :il ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale.[21]

Dans cet espace, l'étalage semblait inépuisable, avec des marchandises éblouissantes. Toutes les dernières marchandises étaient déposées dans une place de l'adoration . Pour cette raison, elles sont apporté un pouvoir prodigieux et divin. Elles

[20] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1996. p.18.
[21] Ibid. p.20

sont sacré, mais pas inviolable. La conception rapproché est exalté le désir inassouvissable du consommateur. C'est un résultat fétichiste. L'objet était projeté afin d'attirer le désir des gens. On peut dire que le désir et le corps sont aussi fétichiste. Selon Walter Benjamin, le grand magasin devenait《La maison du rêve》

En effet, le grand magasin créait un espace fantaisiste, surprenant qui est contrôlé. Aujourd'hui, le grand magasin est le synonyme de la centre ville.

> Il est nécessaire que la cliente considère que le grand magasin est une deuxième maison, plus grand, plus belle, plus luxueuse que la sienne où, autant que possible, elle peut passer tout le temps que sa vie privée ne lui a pris et où elle trouvera ses semblables.[22]

Il offre à la femme une espace sécurisant et commode où la bourgeoise peut faire la sociabilité et des achats. C'est aussi le centre des loisirs. La planification du grand magasin est un espace approprié que la femme rêve et veut : les lumières bien éclairées, sans l'influence de la météo, la température agréable, le sens visuel réjouissant et l'entrée gratuite. Le but des planifications accélère l'inassouvissement des désirs des consommateurs. Bien que le grand magasin est un intérieur protecteur, les gens venu de toutes parts peuvent entrer librement. Il accueille n'importe quelle hiérarchie, quel sexe, mais on se connaît pas. Particulièrement l'usage abondamment du verre, permet aux gens de l' extérieur de

[22] Le texte original:It is necessary that she〔the client〕consider the grand magasin as a second home, larger, more beautiful, more luxurious than the other, where, as the case may be, she will be able to pass all the time that the concerns of her private life do not take from her, and where she will find about her only friendly faces.Michael B. Miller,The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920, Princeton University Press ,1994,p.229.

voir clairement à l’ intérieur, ce qui brouille les frontières de l’ intérieur et de l’extérieur. Par suite, le grand magasin est transformé en rue prolongée, il est devenu un espace public et focal.

Avec le capitalisme, les activités sont en train de changer la structure de l’espace de la ville. La consommation est l’activité pratique dans la vie quotidienne et l’espace de consommation est l’espace pratique de l’activité pratique du capitalisme. Du petit magasin, au passage, puis au grand magasin, l’espace de consommation est en train de changer la façon de vivre et le structure de l’espace de ville.

TAMKANG UNIVERSITY

II Le changement de comportement et de mode de l'espace de consommation

1. Le changement de la structure sociale

Des années 1920 à 1960, le besoin de consommation croissant abondamment, les débats sociaux obligent de diminuer le prix de revient et d'accroître la production. De plus la progression de la technique de production a changé le système et la manière de production de la société traditionnelle. La machine accélère la quantité de production en masse et en même temps accélère les rythmes de consommation. Le capitalisme se concentre sur comment augmenter le bénéfice, donc la valeur du signe est née. La production était la base de la société traditionnelle. Au fur et à mesure, la floraison de la société de consommation a engendré le dépérissement de la société traditonnelle. En même temps, l'objet traditonnel a été transformé en signe. Accompagnant la production en masse et la progression de la technique industrielles, la société de consommation montre le plantureux de l'objet en révélant l'excès de l'objet. Le capitalisme n'est plus la société de production, l'excès de l'objet a accéléré l'épanouissant de la société de consommation et la décadence de société traditionnelle ; la consommation de l'objet a transformé la consommation du signe dans la société plantureuse.

Au XVI^{e} et au XVII^{e} siècle, le changement de la structure de la vie quotidienne a poussé toute la société vers le capitalisme. Comme le changement ci-dessus, dans les années 60 et 70, l'espace de la vie quotidienne s'est trouvé vers le consommation. En d'autres termes, la société entre dans une nouvelle ère, celle de la société de consommation. Selon Jean Baudrillard, l'épanouissement le masse média ont influencé, le chaos du signe. Le système de la société traditionnelle a été brisé. Pour

les consommateurs modernes, le signe a déjà remplacé l'essence. Avant d'être consommé, l'objet doit transmettre un signe. L'exemple le plus significatif est fourni par la marque. On peut observer les motivations du fou de la marque. L'image exprime l'histoire et l'idée que les marques désireait. Et les marques utilisent le masse média pour attirer l'attention des consommateurs. Donc, le signe, au fur et à mesure fonctionne dans un autre sens, un sens particulier. L'objet et la consommation sont devenus le barycentre de la société de consommation moderne.

Dans le capitalisme classique, pour Karl Heinrich Marx[23], le plus essentiel est que la production est la clef de l'influence de la société. La quantité de la production décide la quantité de la consommation. La production contrôle toutes les choses, donc la quantité de la consommation des gens est le joug de la production. Dans l'idée de Marx :La production est la consommation, et réciproquement, la consommation est la production ; Les deux sont interdépendance. La production crée les matériels de la consommation, mais le produit est fini par la consommation[24]. C'est-à-dire que pour le marxisme, la production et la consommation sont coexistantes. Sans production, la consommation n'existe plus. Donc, la production est la condition primordiale, la production est seulement un des chaînons. C'est la production qui crée les matériaux , provoque le besoin, décide de la façon de consommer. Ce qui signifie que la production domine toute la société selon le marxisme.

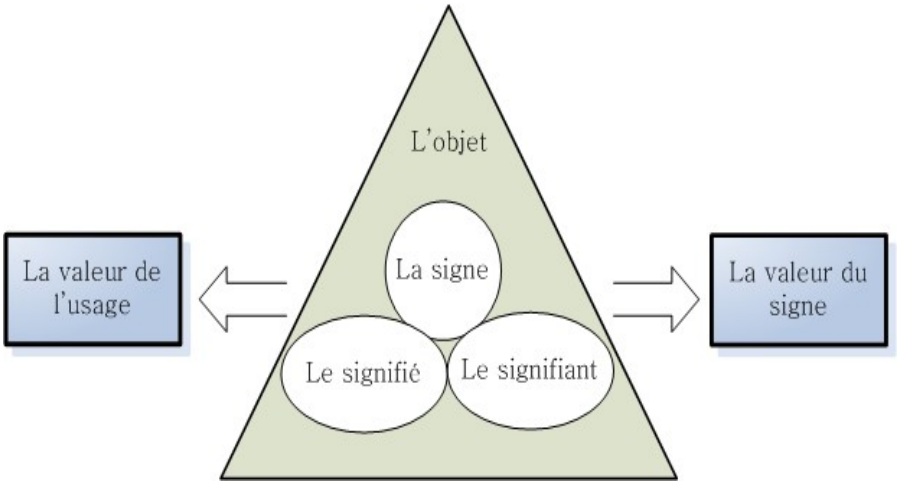
Mais du point de vue de Jean Baudrillard, le marxisme n'est pas suffisant pour

[23] Karl Heinrich Marx, 1818 - 1883, est un historien, journaliste, philosophe, économiste,sociologue, essayiste et théoricien révolutionnaire socialiste et communiste allemand.

[24] Le texte origine :生產直接是消費，消費直接是生產。每一方直接是他的對方。可是同時在兩者之間存在著一種媒介運動。生產媒介著消費，他創造出消費的材料，沒有生產，消費就沒有對象。但是，消費也媒介著生產，因為正是消費體產品創造了主體，產品對這個主題材是產品。產品在消費中才得到最完成。*馬克斯恩洛斯全集*，中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局編譯，1995，vol 12, P. 741.

expliquer la fonction complexe du capitalisme sur la société moderne. Il croit que la marchandise a non seulement la valeur de l'usage mais aussi la valeur de l' échange. La valeur de l'usage est indéfini du besoin de l'objet, cela apparaît dans la relation entre les gens et la nature. La valeur de l' échange définit les prix commerciaux de l'objet , cela apparaît dans tous les chaînons de la production de la société. Le sac en cuir est un bon exemple. Sa valeur d'usage est de mettre les choses à l'intérieur ; sa valeur d'échange est le prix demandé par le berger puis l'exportateur , le styliste, le grand magasin qui le vendre à une dame. Hors de la valeur de l'usage et la valeur de l' échange, Baudrillard ajoute la valeur du signe qui concerne le style, le luxe, le pouvoir, le prestige. Cette valeur du signe devient une part vitale de la consommation et la marchandise. Autrement dit en achetant la marchandise, la valeur de l'usage active la même fonction que la valeur d'échange. Au fur et à mesure, la valeur du signe est devenue l'essence la plus importante dans la société de consommation. On peut affirmer que la consommation est essentielle dans la vie quotidienne. Dans le système de la production, la besoin, le sentiment, la culture et le savoir, tous transforment et réajustent un produit (une marchandise) pour le vendre.

〔La transformation de l'objet〕



Source des matériaux : Le narrateur.

Aujourd'hui, tout le désir et le besoin sont transformés en signe et en marchandises, tout peut être consommé. Dans la consommation, on accepte et reconnait le signe dans la marchandise. En effet, en consommant, on consomme également le processus du signe ce qu'on a créé. Puisque la consommation a transformé le processus de consommation et l'échange du signe, on se jette dans l'action de l'identification, de l'échange, de la consommation et de la fabrication du signe. En fait, on consomme le signifiant de l'objet. Tel est le cas du sac à main 2.55 Chanel qui répresente la position dans la société, et l'économie. Il n'y a pas de relation directe entre l'usage et le processus de la production. La marchandise a été transformée en signe culturel par le masse média et la publicité ; il se fonctionne un système, les sens roulent dans les signes, le désir de consommation a dépendu des différences entre les signes (Les nouveaux produits qui sont élaborés sans cesse). Il naît, puis disparaît puis renaît sans cesse en circulant sans limite.

> La consommation est un système qui assure l'ordonnance des signes et l'intégration du groupe : elle est donc à la fois une morale (un système de valeurs idéologique) et un système de communication, une structure d'échange. C'est là-dessus, et sur le fait que cette fonction sociale et cette organisation structurale dépassant de loin les individus et s'imposent à eux selon une contrainte sociale inconsciente. [25]

L'objet de la société de consommation dépend de la logique du système du signe, qui a une fonction de système du classement, puis l'objet devient une sorte de code représentatif du comportement du groupe social qui s'impose de jouer une règle

[25] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1996, p.109-110.

tacite.

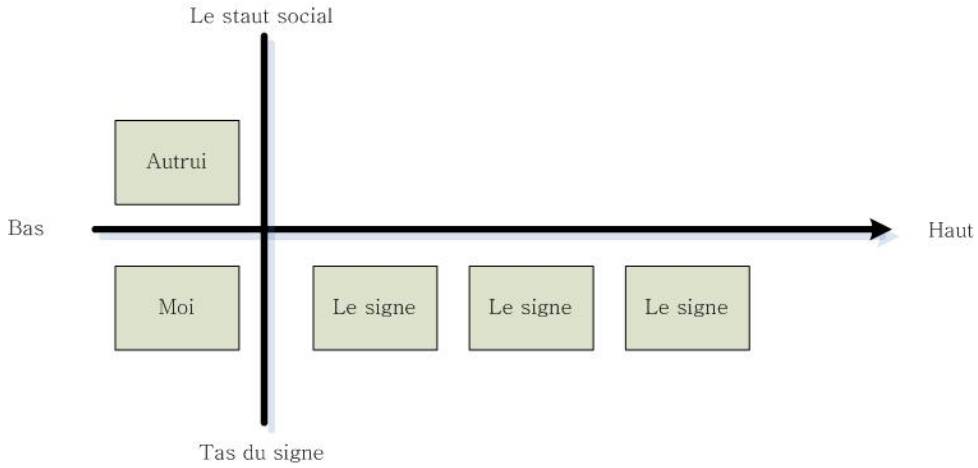
C’est-à-dire que, d’abord, n’importe quel objet, doit être un signe, puis obtenir l’ identification du consommateur, pour devenir enfin une marchandise. Prenons l’exemple du sac Birkin d’Hèrmes. Si je veux être une dame de la classe supérieur, je dois tenir un Birkin. On voit par là que le désir et la consommation des gens reposent sur le signe, pas sur l’objet ; c’est un simulacre, ce n’est pas un objet réel.

> A proprement parler, les hommes de l’opulence ne sont plus tellement environnés, comme ils le furent de tout temps, par d’autres hommes que par des OBJETS. [26]

Les gens consomment pour établir les relation mutuelles ; par la consommation les gens entrent dans le système hiérarchique de la société . Dans le système du signe, on consomme pour s’élever soi-même, ce qui veut dire qu’on consomme pour obtenir la différence créé par le signe et on obtient sa propre personnalisation. Aussi, on établit également une position sociale grâce à une superposition de signes.

[26] Ibid.p.88

〔L’entassement du signe〕



Source des matériaux : Le narrteur

Ces matériaux en soi disparates sont homogènes comme signes culturels et peuvent s’instituer en système cohérent. Leur abstraction permet de les combiner à merci.[27]

En fait, pendant le processus de la consommation , le consommateur ne fait pas que choisir, acheter et utiliser, il désire élever son statut social. C’est parce que la marchandise a le signe, et ensuite traversant la différence pour vérifier son spécialité et son existence, aussi obtient-il la joie imaginaire, satisfaisant l’ expérience qu’il n’y a pas dans la réalité. Tout le processus est considéré comme un fétichisme marchand. L’individu obtient les regards envieux des autres et sa satisfaction par la consommation, après la satisfaction du corps, du cœur et de l’esprit. La consommation n’est plus la consommation pure, elle est une sorte de manipulation du signe.

[27] Ibid.p.77

2 Les signes de la vie quotidienne

L’espace et la consommation appartiennent à la vie quotidienne. L’objet est l’élément essentiel de la vie quotidienne, mais en même temps, il est en rapport avec quelque chose d'autre. Par exemple, l'expérience professionnelle, les souvenirs d'enfance, et la résidence, ... etc. En d’autres termes, l’objet doit être associé à d'autres pratiques sociales. Sans aucune doute, l’objet constitue souvent un système d’identification, tel que les gestes, des rituels, les cérémonies, la langue, et les valeurs morales. En tout cas, dans l’environnement social moderne on peut dire que l’ambiance est fabriquée autour de l’objet transformé en système du signe.

> La consommation n’est pas ce mode passif d’absorption et d’appropriation qu’on oppose au mode actif de la production...Il faut poser clairement dès le début que la consommation est un mode actif de la relation(non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d’activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel.[28]

Quel qu’il soit autrefois ou maintenant, l'homme n'a pas beaucoup changé. Le changement le plus important est celui des conditions matérielles de la vie et de l’environnement. La logique de la consommation est définie comme la manipulation du signe, l'objet perd son objectif et sa fonction, il est devenu un vocabulaire qui définit une vaste composition des objets , sa véritable de la valeur est la relation avec l’homme. En outre, il a perdu sa symbolique et sa position avant,

[28] Ibid.33

peu à peu, il est devenu un discours qui montre son arrière-plan, son cadre et sa hiérarchie. La consommation n'est plus un comportement purement économique, c'est un comportement culturel qui est affiché par les différences des signes. Les gens consomment non seulement l'objet, mais consomment aussi les significations culturels de l'objet.

> Contemporaine de l'économie politique, la mode, comme le marché, est une forme universelle. Tous les signes viennent s'y échanger comme tous les produits viennent jouer en équivalence sur le marché. C'est le seul système de signes universalisable, et qui ressaisit donc tous les autres, comme le marché élimine tous les autres modes d'échange. [29]

La vie quotidienne et la consommation sont reliées fermement, afin de promouvoir la culture de la vie quotidienne. Il y a plus en plus une utilisation de l'essence culturelle dans le processus du développement du consommateur moderne ce qui influe également sur la vie quotidienne. La culture dans la vie quotidienne, avec le processus de consommation, pénètre rapidement et fortement, et en même temps, elle accélère la nouvelle transformation dans les domaines de la vie quotidienne. De plus, comme le capitalisme invente continuellement des outils de consommation, la culture de consommation est de plus en plus active dans la société moderne. Ces dernières années, beaucoup de nouveaux outils de consommation ont été inventés. Le but de l'invention des outils de consommation est l'élévation de la consommation. Le capitaliste voudrait créer une environnement favorable où on peut consommer plus facile et pratique.

[29] Jean Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris, 1976, p.67.

> Ce fut d'abord la puissance décuplée de l'entassement, toutes les marchandises accumulées sur un point, se soutenant et se poussant ; jamais de chômage, toujours l'article de la saison était là ; et, de comptoir en comptoir, la cliente se trouvait prise, achetait ici l'étoffe, plus loin le fil, ailleurs le manteau, s'habillait, puis tombait dans des rencontres imprévues, cédait au besoin de l'inutile et du joli.[30]

L'homme pense que sa propre culture contient tout, mais il n'a rien. Les êtres humains créent des objets pour faire la consommation. La culture de la consommation est présentée à travers un objet, l'objet appartient à une partie de la culture. Avec l'augmentation de l'activité de consommation, les objets apparaissent abondamment et circulent dans la société. Pourtant, en raison de la relation aliénante entre l'homme et l'objet, le monde est devenu un monde altératif dominé par l'objet. Le signe de la consommation de la culture populaire qui est en train de fleurir dans la société moderne est devenu une des forme de contraintes culturelles, un des dogmes invisibles, un des éléments affectant la hiérarchie sociale. La base de la théorie de la culture de consommation ne doit pas être construite sur la théorie de la demande, mais sur la théorie du signe. Ceci explique que la logique de la fonction de la consommation est manipulé par la valeur du signe, pas par la valeur d'usage ou la valeur d'échange.

Le signe est la forme vitale commun, des activités culturelles et des activités économiques. Ce n'est pas la valeur d'usage (la fonction) ou la valeur d'échange (le prix), c'est la valeur du signe qui est la rentabilité du capitalisme. Ceux qui produisent un objet avec le signe n'ont pas besoin de dépenser beaucoup. En voici

[30] Ibid.p.109.

un exemple : le sac de Louis Vuitton, son coût de fabrication est environ 75 euro. Cependant, Louis Vuitton use des publicités avec une esthétique visuelle et engage un réalisateur renommé, une star et un modèle comme porte-parole. Cette technique engendre une énorme valeur du signe étonnante pour ses produits. Le prix d'un sac de Louis Vuitton peut être 900 euros. Pourquoi acheter un sac de Louis Vuitton ? Les gens veulent le signe que arboré par le sac de Louis Vuitton, pas sa fonction. Le prix du signe est déterminé par la différence entre les signes. Si l'objet montre un signe, en raison de la différence entres les signes, les objets ayant les mêmes éléments d'origine, seront des produits différents. L'exemple le plus significatif est fourni par le macaron. Les ingrédients du macaron sont plutôt identiques. En fonction des différentes boutiques et de leur marque (le signe), ils peuvent être vendus à des prix très différents.

> Le kitsch est une catégorie culturelle. Cette prolifération du kitsch, qui résulte de la multiplication industrielle, de la vulgarisation, au niveau de l'objet, des signes distinctifs empruntés à tous les registres et d'une surenchère désordonnée de signes tout faits a son fondement, comme la culture de masse, dans la réalité sociologique de la société de consommation. Celle-ci est une société mobile：de larges couches de la population procèdent le long de l'échelle sociale, accèdent à un statut supérieur et en même temps à la demande culturelle, qui n'est que la nécessité de manifester ce statut par des signes.[31]

L'objet n'est pas le signe, il doit être incorporé par le processus de

[31] Jean Baudrillard, La société de consommation, Paris, Gallimard,1996,p61.

transformation dans le système de la culture. En ajoutant le sens culturel, il sera transformé un signe. Le producteur et le promoteur contrôlent le système du signe et l'imposer au consommateur. La forme de consommation de la vie quotidienne est un des chaînons du système du signe. Pendant la consommation, ce sont le producteur et le promoteur qui constituent le besoin; ce n'est pas le besoin que le consommateur et la vie quotidienne nécessitent. En somme, on peut dire que : La consommation moderne est un système du signe contrôlée. Tandis que la signification culturelle a disparu, les gens s'attachent désespérément à la valeur du signe. En détruisant, la culture crée une autre valeur, le sens de la culture est secondaire, voici que la culture est produite par le besoin de statut social. La consommation du signe signifie que les gens ont un plus haut niveau économique dans la société moderne. Cette consommation est contrôlée intensément par les activités commerciales, en même temps la valeur et la vérité se perdent peu à peu.

Chapitre 2 L’espace et la consommation féminine

Depuis ces dernières décennies, la transformation des rôles dévolus à l’homme et à la femme et la définition du sexe sont en voie de changer nettement la société et la vie quotidienne. Particulièrement sur la consommation. La femme et l’homme changent de mode d’activité, reconstituent un système social, la relation de l’humain et la définition de l’égo de l’humain. Ces transformations influencent toute la société.

I. La différence du sexe dans l’espace et la consommation

1. L’espace et la consommation

La consommation est un système compliqué où l’on délivre un produit à quelqu’un d’autre. Ainsi, la consommation est une façon pour les gens de satisfaire la relation sociale, parce que par elle, les consommateurs participent à la vie publique. Les consommateurs achètent sans hésitation les produits qu’ils estiment valables, d’une valeur touchant la société, la culture et l’économie. Lorsque les consommateurs estiment que les produits sont valables, l’essence économique apparait. Lorsque les consommateurs trouvent que les produits suscitent l’envie et le respect d’autrui, l’essence sociale se manifeste. Lorsque les consommateurs trouvent que les produits sont à la mode, l’essence culturelle apparait. L’acte d’achat est déterminé par le prix mais se termine avec des consommateurs différents. Donc, la consommation est abstraite et personnalisée. Plus important, la réalisation de la consommation est souvent complexe.

Selon Walter Benjamin, la consommation est un facteur essentiel qui est influencé par l'espace de la ville. Dans cet espace, chaque chose peut être consommée, la puissance hypnotique du produit passe librement, le monde se transforme perpétuellement en exposition. C'est-à-dire que la consommation métamorphose l'espace de consommation en un espace social. La consommation étend et réalise le rêve et le désir des gens ; l'objet de la consommation : les produits, les marchandises, le service et la mode, sont devenus une portion du rêve. À travers la transaction, les consommateurs réalisent un beau rêve en relation avec une société parfaite et une parfaite réalisation de l'égo. La consommation change non seulement la structure de l'économie, mais crée en plus une culture publique moderne.

La consommation n'est pas seulement un simple comportement de satisfaction de désir physique, mais aussi un comportement accompagné de divers objectifs de contrôle d'objets symboliques. Dans la vie quotidienne, la consommation est une manière d'atteindre les buts de la construction des relations avec des autres, de la construction de l'identité. Dans le domaine social, la consommation soutient l'existence et le contenu du système et de l'organisme, etc. En tout cas, au long de toute la consommation, on consomme non seulement les produits, mais aussi la relation entre les consommateurs et autrui, la relation entre les consommateurs et l'égo.[32]

Les consommateurs affirment habituellement leur statut dans la société grâce à la consommation. On peut dire que la consommation est une des règles sociales ; en

[32] Richard Kilminster and Ian Varcoe, *Sociology, Postmodernity and Exile : An Interview with Zygmunt Bauman*, in Zygmunt Bauman, Intimations of Postmodernity, Routledge, 1992, p.222.

suivant cette règle, on peut trouver son statut dans la société. Auparavant, les gens stagnent dans leur position sociale ; Aujourd'hui les corps des consommateurs se transforment petit à petit en prix du magasin et en statut de la société en consommant sans arrêt. Cependant, les consommateurs trouvent souvent un sentiment intense qui est libre et injuste. Cette liberté est de consommer sans gêne ce dont on a envie. L'injustice est d'atteindre le statut au travers de la consommation de ce que l'on veut. En d'autres termes, le comportement de consommation est contrôlé.

Cependant, quelques fiacres arrivaient et prenaient la file. Chaque fois qu'une cliente se présentait, il y avait un mouvement parmi les garçons de magasin, rangés sous la haute porte, habillés d'une livrée, l'habit et le pantalon vert clair, le gilet rayé jaune et rouge. Et l'inspecteur Jouve, l'ancien capitaine retraité, était là, en redingote et en cravate blanche, avec sa décoration, comme une enseigne de vieille probité, accueillant les dames d'un air gravement poli, se penchant vers elles pour leur indiquer les rayons. Puis, elles disparaissaient dans le vestibule, changé en un salon oriental.

Dès la porte, c'était ainsi un émerveillement, une surprise qui, toutes, les ravissait. Mouret avait eu cette idée. Le premier, il venait d'acheter dans le Levant, à des conditions excellentes, une collection de tapis anciens et de tapis neufs, de ces tapis rares que, seuls, les marchands de curiosités vendaient jusque-là, très cher ; et il allait en inonder le marché, il les cédait presque à prix coûtant, en tirait simplement un décor

splendide, qui devait attirer chez lui la haute clientèle de l'art. [33]

Par les développements précédents, on peut découvrir que l'espace de consommation est comme un plan du pouvoir de la société moderne. Suivant le temps qui passe, en raison du changement de la technique, de la géographie et du droit de propriété, le plan du pouvoir de consommation se renouvelle également. L'exemple le plus significatif est fourni par le passage qui concentrait contrôler les prix et de la mode autrefois. Actuellement, le grand magasin a le rôle principal. Ouvrant ce panorama du pouvoir sur l'espace de consommation, nous comprenons que les magasins sont les institutions sous contrôlé. Qu'importe qu'ils soient réels ou abstraits, nous sommes enchaînés par les restrictions, par le stock, par le service des vendeuses. Nous sommes enchaînés aussi par les récompenses, les réductions et les soldes. Une fois que nous acceptons, nous sommes captifs. Il faut attirer l'attention sur le fait que la consommation est un processus d'apprentissage.

Toute considération faite, l'espace de consommation n'est plus l'étalage des produits, ni la relation liant les produits et les consommateurs. C'est une relation entre toutes les séries de produits et la qualité de la vie que les consommateurs désirent. Elle transforme la façon de vivre à travers l'étalage des produits, autrement dit, elle forme une ambiance à laquelle les consommateurs croient. En revanche, cette ambiance est créée par la balance entre le rêve idéal et les produits que nous sommes capables de consommer.

2. La formation de la différence du sexe dans l'espace

[33] Emile Zola, *Au bonheur des dames*, Hatier,2010, p. 122.

> On ne naît pas femme : on le devient. Aucun destin biologique, psychique, économique ne définit la figure que revêt au sein de la société la femelle humaine ; c'est l'ensemble de la civilisation qui élabore ce produit intermédiaire entre le mâle et le castrat qu'on qualifie de féminin.[34]

La plupart des gens pensent que la différence entre l'homme et la femme, bien sûr, repose catégoriquement sur le physique biologique. Pourtant, en accord avec Simone de Beauvoir, comment devient-on une femme ? Selon elle, il n'y a pas un caractère propre au genre masculin ou au genre féminin. Il lui semble que le caractère est issu de l'éducation, de l'enfance et des aléas de la vie, c'est un élément acquis. Autrement dit, c'est le sexe social qui est constitué par l'idéologie sociale. Le sexe social concerne deux parts, une de masculinité, l'autre de féminité.

> C'est ici que les petites filles vont d'abord apparaître comme privilégiées. Un second sevrage, moins brutal, plus lent que le premier, soustrait le corps de la mère aux étreintes de l'enfant ; mais c'est aux garçons surtout qu'on refuse peu à peu baisers et caresses ; quant à la fillette, on continue à la cajoler, on lui permet de vivre dans les jupes de sa mère, le père la prend sur ses genoux et flatte ses cheveux ; on l'habille avec des robes douces comme des baisers, on est indulgent à ses larmes et à ses caprices, on la coiffe avec soin, on s'amuse de ses mines et de ses coquetteries : des contacts charnels et des regards complaisants la protègent contre l'angoisse de la solitude. Au petit garçon, au contraire, on va interdire même la coquetterie, ses

[34] Simone de Beauvoir, *Le deuxième sexe 1*, Gallimard, 1949, pp. 285 - 286.

manœuvres de séduction, ses comédies agacent.[35]

En raison de la différence de structure physiologique innée, être une femme ou un homme, est déjà décidé par la naissance. Dans la société moderne, nous avons l'habitude de fonder des espoirs et de donner une éducation sexuelle différente selon le sexe. Prenons l'exemple du bébé. Normalement, les parents donnent à la fille des jupes et des habillements de couleurs primaires rouge, rose ou crème. Pour le garçon, c'est plutôt le pantalon et les habits bleu et vert, les couleurs fondamentales. La majorité pense que le rouge et les jupes sont à la femme ; donc, nous pouvons découvrir que dans cette classification du sexe, instituée par la société, le bébé est l'exemple le plus significatif. Au regard de la fonction de l'idéologie sociale, pendant le développement du bébé, cette idée se renforce sans cesse. Les parents offrent comme jouets au garçon, des couteaux, des voitures, des fusils et des robots, etc., toujours liés à la force. Tandis que les jouets des filles sont généralement la poupée et les animaux en peluches, les jouets plus doux. Nous encourageons souvent le garçon à jouer à l'extérieur ; à l'inverse, nous demandons à la fille de jouer à des jeux plus statiques dans la maison, tel est le cas de la maison de poupée qui exerce et renforce la fille dans la notion de s'occuper d'une famille. Peu à peu, cette notion est prise comme une obligation et une responsabilité de la femme. En jouant dehors, le garçon entre en pratique avec la société et le public.

> En vérité, l'influence de l'éducation et de l'entourage est ici immense. Tous les enfants essaient de compenser la séparation du sevrage par des conduites de séduction et de parade ; on oblige le garçon à dépasser ce stade, on le délivre de son narcissisme en le fixant sur son pénis ; tandis

[35] Ibid. pp.289-290.

> que la fillette est confirmée dans cette tendance à se faire objet qui est commune à tous les enfants. La poupée l'y aide, mais elle n'a pas non plus un rôle déterminant ; le garçon aussi peut chérir un ours, un polichinelle en qui il se projette ; c'est dans la forme globale de leur vie que chaque facteur : pénis, poupée, prend son poids.[36]

Dans l'éducation familiale, on demande à la fille une image douce, élégante, sage et digne, c'est le caractère féminin que la société espère. Le comportement n'est pas grossier ; la parole doit être courtoise ; l'acte doit être opportun et la posture doit être élégante, tous les stéréotypes féminins sont graduellement imposés dans la vie quotidienne.

De plus, il faut mentionner qu'au départ la hiérarchie des sexes se découvre aux enfants dans l'expérience familiale; la fille comprend progressivement que si l'autorité du père n'est pas celle qui se fait le plus quotidiennement sentir, c'est elle qui est souveraine; elle ne rêve que de plus d'éclat du fait qu'elle n'est pas galvaudée ; même si c'est en fait la mère qui règne en maîtresse dans le ménage, elle a ordinairement l'adresse de mettre en avant la volonté du père ; dans les moments importants, c'est en son nom, à travers lui qu'elle exige, qu'elle récompense ou punit. Pour le garçon, la vie du père est entourée d'un mystérieux prestige : les heures qu'il passe à la maison, dans la pièce où il travaille, les objets qui l'entourent, ses occupations, ses manies ont un caractère sacré. C'est le père qui nourrit toute la famille, il en est le responsable et le chef. Il travaille traditionnellement dehors et c'est à travers lui que la maison communique avec le reste du monde ; il est représentatif de ce monde aventureux, immense, difficile et

[36] Ibid. pages 303 -304.

merveilleux ; il est synonyme de la transcendance et Dieu. Tout contribue à confirmer aux yeux des enfants cette hiérarchie dans l'expérience familiale. Il en va même pour l’éducation scolaire, cette notion s’aggrave de plus en plus.

Entrer dans la société, c’est entrer dans le réseau tressé par les rôles différents du genre. L’épouse idéale est le candidat standard de l’épouse que la bonne famille espère pour son fils. Elle doit remplir les conditions exigées qui ont le caractère féminin et les comportements espérés par la société. Tout au long de sa vie, sa mission est de bien se conformer aux obligations que la société impose. Celle-ci adopte au maximum le caractère féminin, puis se marie et engendredes bébés avec son mari, puis transmettent fidèlement cette notion du genre. Toutes ces étapes composent un organisme social qui joue un rôle si important dans l’origine de la différence du sexe.

TAMKANG UNIVERSITY

II La femme dans l’espace de consommation féminine

1. La particularité du grand magasin

Normalement, l’espace est divisé en deux parties, l’une est l’espace public, l’autre est l’espace privé. La famille est considérée comme l’espace privé, cependant, parfois, les femmes n’ont pas de droit dans cet espace. Tous les travaux familiaux sont de leur responsabilité, elles n’ont pas besoin de communiquer avec le monde. Dans la maison, elles ne peuvent pas faire leurs affaires dans leur temps et leur espace individuels. La cuisine étroite leur est possiblement un espace véritable, bien que ce soit un espace pour cuisiner les repas de toute la famille. L’espace féminin est limité à la famille, l’espace privé. Il faut souligner le fait que la société entretient les différences entre les femmes et les hommes. C’est une sorte d’idéologie sociale : la place d'une femme est à la maison, ce qui influence profondément comment toute la société traite les femmes dans tous les espaces, l’espace public et privé.

Après la révolution industrielle, les hommes changent les lieux de travail dans les usines, donc toutes les installations publiques sont fondées pour les hommes. Véritablement, nous pouvons dire que la ville moderne a appartenu aux hommes. Dans cette hypothèse, les femmes sont les absentes de l’espace public, ce qui cause l’inégalité de l’espace public. La dangerosité dans l’espace public est un facteur essentiel qui limite les sorties pour les femmes. Pour les femmes, la dangerosité violente et sexuelle de l’espace public engendre la crainte de sortir. La seule sortie des femmes représente un signe de risque. Certains hommes pensent que les femmes appartiennent aux hommes, une femme seule, ce n’est pas normal, et même, cela est considéré implicitement comme une invitation sexuelle. C’est une

discrimination de la femme seule. La position féminine dans l'espace public est issue des règles patriarcales qui limite le droit de l'usage féminin à l'espace public. Elles transmettent de même la notion que l'espace public est existant pour les hommes et que les femmes ne peuvent pas usurper et empiéter sur ce sacré.

Les idées précédentes contrôlent les activités des femmes en dehors de la famille dans la vie quotidienne. Cependant, l'espace de consommation puissamment éclairé, et peuplé, est une sorte d'espace fermé et aussi ouvert, qui donne une sécurité aux femmes.

> Mouret avait l'unique passion de vaincre la femme. Il la voulait reine dans sa maison, il lui avait bâti ce temple, pour l'y tenir à sa merci. C'était toute sa tactique, la griser d'attentions galantes et trafiquer de ses désirs, exploiter sa fièvre. Aussi, nuit et jour, se creusait-il la tête, à la recherche de trouvailles nouvelles.[37]

Tout d'abord, le grand magasin est créé avec une tendance fortement féminine, comme un magasin spécialisé pour les femmes. En d'autres termes, c'est un espace de consommation appartenant aux femmes, un espace existant pour les femmes, un espace au service de la femme.

> En bas, dans la galerie centrale, après les soldes de la porte, il y avait les cravates, la ganterie, la soie ; la galerie Monsigny était occupée par le blanc et la rouennerie, la galerie Michodière par la mercerie, la bonneterie, la draperie et les lainages. Puis, au premier, se trouvaient les

[37] Emile Zola, *Au bonheur des dames*, Hatier,2010, p. 281.

> confections, la lingerie, les châles, les dentelles, d'autres rayons nouveaux, tandis qu'on avait relégué au second étage la literie, les tapis, les étoffes d'ameublement, tous les articles encombrants et d'un maniement difficile.[38]

Cet espace offre aux femmes les objets dont elles ont besoin, les habillements, la lingerie, les châles et les dentelles, etc. Il faut mentionner que le grand magasin satisfait également les besoins de la famille, car les femmes sont toujours les acheteuses essentielles. Pourtant, dans cet espace de consommation, les besoins féminins sont invariablement indépendants et détaillés. Il n'y a pas d'hommes, de familles et de discriminations patriarcales dans cet espace pur, seulement elles-mêmes, un ego féminin.

Par conséquent, baguenauder dans le grand magasin est une jouissance, qui fournit un espace confortable pour les femmes. Le grand magasin réussit à créer une ambiance féminine qui est agréable, commode, sécurisée et claire. Les femmes n'ont pas les mêmes expériences dans un autre espace public. Donc, le grand magasin devient un choix premier quand les femmes sortent de l'espace privé.

[38] Ibid. P. 281.

2. L’employée : le spectacle de l’espace de consommation

Le grand magasin est un espace de consommation qui est composé par les marchandises, les sens visuels, le désir, la joie et le rêve, etc. La naissance du grand magasin accélère la possibilité pour la femme, consommatrice, d’entrer dans l’espace public. Il faut souligner que le grand magasin offre à la femme l’opportunité de l’emploi ; en d’autres termes, il est un espace public important auquel la femme participe. Plus, c’est aussi un espace où la femme et les marchandises jouent une scène, parfois réelle et parfois imaginaire ; la femme joue un rôle, parfois d’hôtesse et parfois d’invitée. Le corps féminin et les habillements sont une image vitale dans cet espace de consommation qui perpétue l’étalage et le spectacle.

Les consommateurs jouent à consommer et voir les marchandises dans le grand magasin, c’est aussi un point important sur la relation entre la femme et l’espace de consommation. Mais, à part les consommateurs, il reste une autre sorte de femme dans le grand magasin, c’est l’employée, qui a une position marquante et primordiale. Auparavant, le magasin employait toujours des employés, peu à peu, les employées sont remplacées, parce que les employées comprennent mieux les femmes, elles sont aussi plus vives que les employés. Il est indéniable que les employées sont les meilleurs modèles en portant les produits du magasin, elles fonctionnent comme une cause incitative. On peut conclure en disant que les employées accélèrent et représentent un spectacle essentiel de l’espace de consommation.

Le brouhaha de la foule bourdonnait dans sa tête, elle se sentait chanceler, les muscles meurtris d'avoir soulevé des brassées de vêtements, besogne de manœuvre qu'elle n'avait jamais faite. Pourtant, il lui fallut obéir, elle dut laisser Marguerite draper le manteau sur elle, comme sur un mannequin.

— Tenez-vous droite, dit madame Aurélie

/...../

Alors, tous les yeux revinrent sur Denise. Elle s'abandonnait aux mains de Marguerite, qui la faisait tourner lentement.

— Hein ? qu'en pensez-vous ? demanda madame Marty à madame Desforges.

Cette dernière décidait, en arbitre suprême de la mode.

— Il n'est pas mal, et de coupe originale… Seulement, il me semble peu gracieux de la taille.

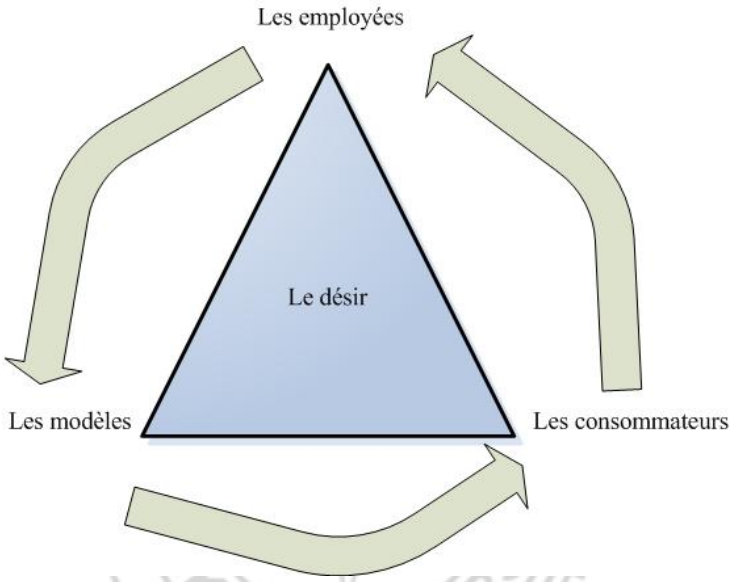
— Oh ! intervint madame Aurélie, il faudrait le voir sur madame elle-même… Vous comprenez, il ne fait aucun effet sur mademoiselle, qui n'est guère étoffée… Redressez-vous donc, mademoiselle, donnez-lui toute son importance.[39]

Dans l'espace de consommation, les employées ont deux travails, l'un est de répondre aux questions des clients, l'autre d'être un mannequin mobile. Cet étalage commercial du corps montre que les magasins prennent garde à l'étalage et au spectacle. À propos de l'extrait de Zola, l'employée est comme un imaginaire idéal

[39] Ibid, pages 151 et 152.

de la beauté qui pousse les consommateurs à acheter afin de l'imiter. Donc, par cet imaginaire est transmis un produit commercial qui peut être consommé. Les employées, les modèles et les consommateurs, les trois constituent une étrange relation triangulaire du désir.

〔L'effet du désir 〕



Source des matériaux : Le narrteur

Dans la transformation des employées en modèles dans l'espace de consommation, leurs jolis corps sont utilisés pour nous montrer les produits du désir et les imaginaires idéaux que nous pouvons consommer et imiter. Le corps est le produit qui incite les consommateurs à une vénération fétichiste, puis un imaginaire jusqu'à ce qu'ils consomment. Dans ce cas, en combinant l'étalage, la mode et la publicité, les produits et les employées fusionnent merveilleusement.

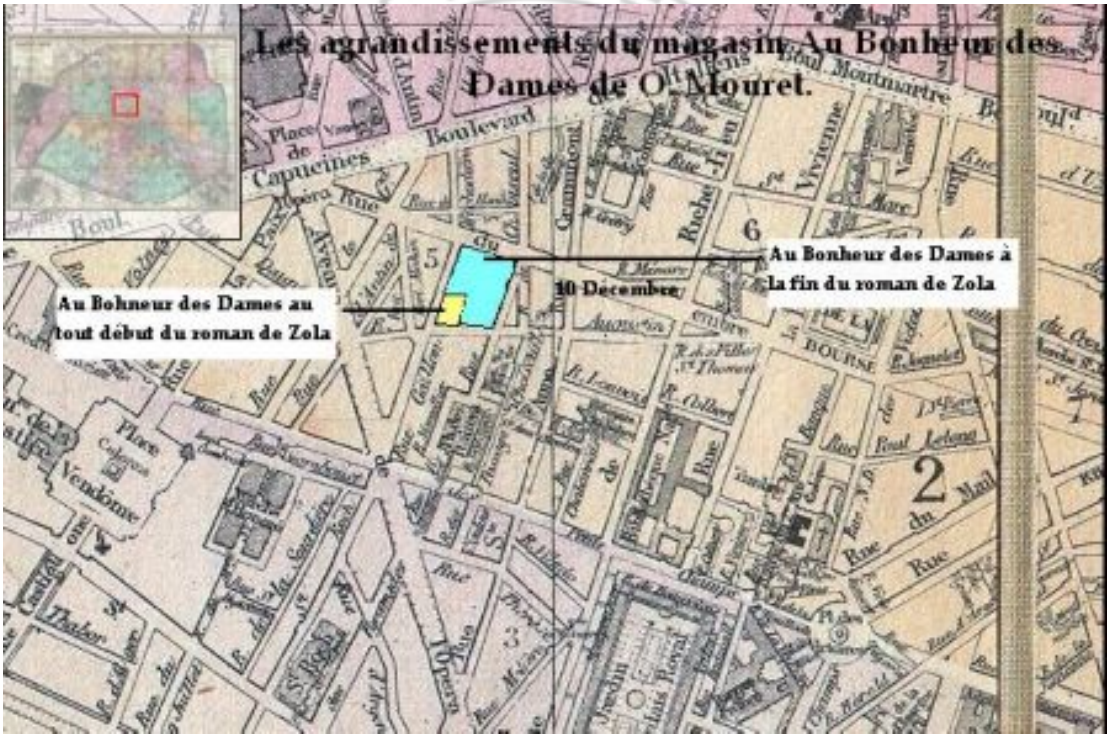
Ainsi, la relation entre les marchandises et les consommateurs sont comme un miroir, les marchandises sont un miroir, les consommateurs découvrent leurs

manques devant le miroir / marchandises, ensuite ils rêvent d'un ego idéal après avoir regardé les marchandises. En outre, les produits sont transformés en marchandises par l'industrie, et l'adhésion des employées : les produits et les corps échangent, puis s'estompent, enfin fusionnent. Les employées / modèles dispensent de l'étape d'imagination du consommateur, elles montrent un imaginaire féminin que les consommateurs imaginent après avoir vu les marchandises. Il est absolument hors de question que les corps des employées soient plus réels que les marchandises. Cela mis à part, la mission des modèles est de capter le regard et de le transformer en désir de consommer. Bien que les consommateurs féminins soient habituellement les usagers de ce regard, souvent en fait, leurs regards de modèles sont transférés comme le regard des hommes eux-mêmes.

Nous pouvons conclure en disant qu'avec le changement de l'espace de consommation, la femme a plus d'opportunités de participer à l'espace public depuis la deuxième moitié du XIX^{e} siècle. Ainsi, le statut de la femme a commencé à changer.

Chapitre 3 L'analyse de l'espace dans *Au Bonheur des Dames*

Au Bonheur des Dames est le onzième volume, paru en 1883, de la vaste fresque des Rougon-Macquart qui est l'histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire. Cet onzième volume est l'histoire d'un grand magasin dont l'origine est une boutique installée par Octave Mouret. La boutique commence à dévorer le pâté de maisons alentour ; en 1869, elle finit par déboucher sur la rue du Dix-Décembre[40], une des belles rues ouvertes par Haussmann dans le quartier de l'Opéra.



[40] Actuellement rue du Quatre-Septembre.

I La construction du roman

1. Les étapes préalables du roman

Au Bonheur des Dames est un roman d'Émile Zola publié en 1883, le onzième volume de la suite romanesque les *Rougon-Macquart* dont l'histoire déroule les phénomènes sociaux, les métiers et les milieux divers du Second Empire. Les scènes dans les *Rougon-Macquart*, décrivent la politique, les spéculations immobilières, l'hérédité, le pouvoir spirituel, le monde des ouvriers et des artistes et la guerre contre la Prusse, etc.[41] De plus, Zola insiste sur l'importance de l'observation de la nature et la méthode expérimentale

> Ma façon de procéder est toujours celle-ci : d'abord je me renseigne par moi-même, parce que j'ai vu et entendu ; ensuite, je me renseigne par les documents écrits les livres sur la matière, les notes que me donnent mes amis ; et enfin l'imagination, l'intuition plutôt, fait le reste.[42]

Dans cet extrait de Zola, nous trouvons les étapes, de la préparation à l'achèvement, de ses œuvres. Nous comprenons que pour nous montrer les particularités de tel domaine et de telle époque, Zola commence généralement ses travaux préparatoires au roman plusieurs mois à l'avance. Initialement, Zola n'avait prévu que dix volumes pour les *Rougon-Macquart*. Cependant, en 1872, il décide de les allonger à vingt volumes en changeant son texte précédent de *La Fortune des*

[41] D'après les index analytiques des *Rougon-Macquart* dans *Zola et le naturalism*.
[42] Lettre du 27 juin 1890 à Jules Héricourt, un ami écrivan.

Rougon afin de donner naissance à Octave Mouret, le futur patron du Bonheur des Dames.

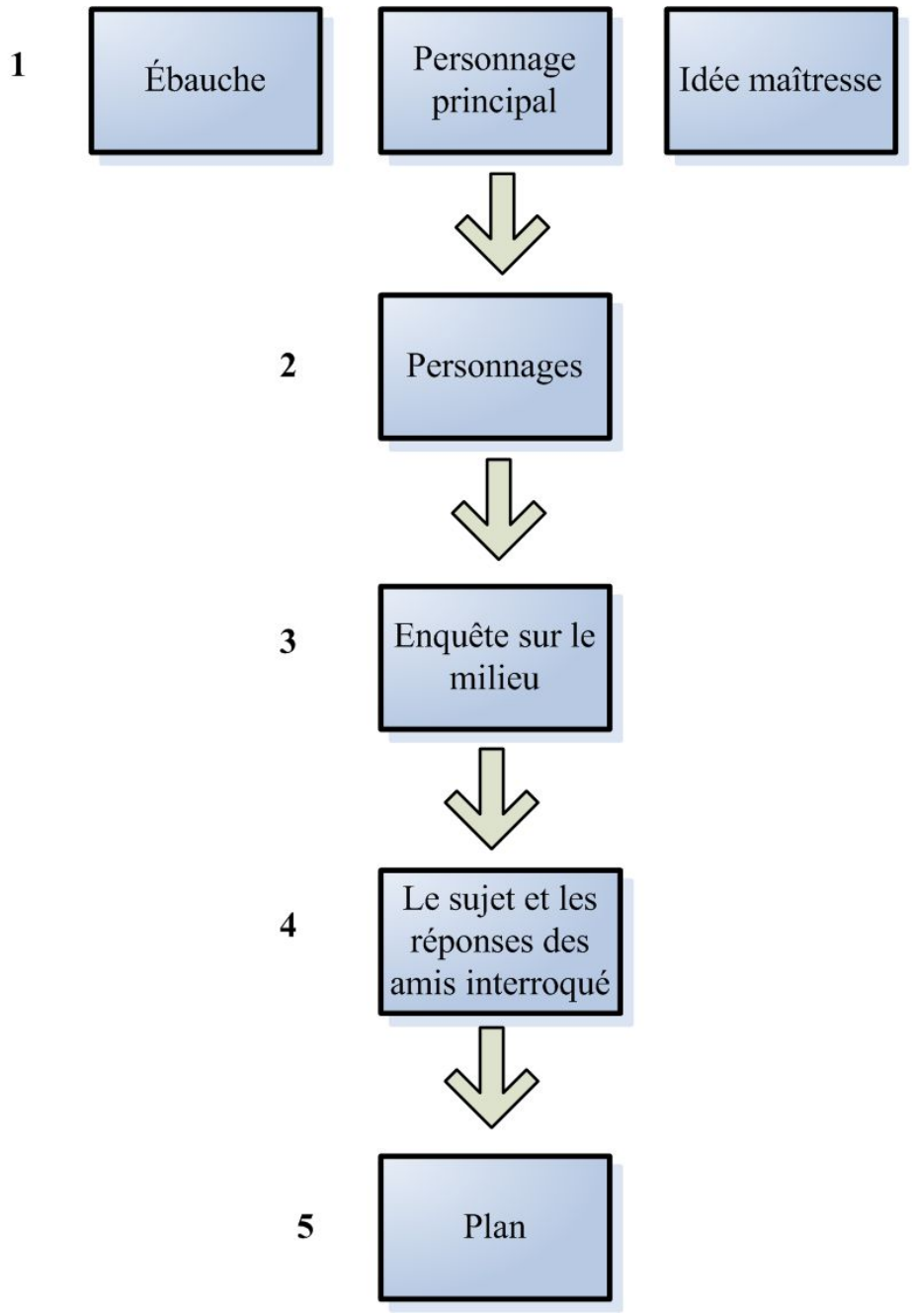
L'auteur commence à écrire ce roman en 1878. Il ne crée pas la situation. Essentiellement, deux grands magasins inspirent Zola : le premier est Le Louvre[43] l'autre est Le Bon Marché. Pour les décrire, il prend donc exemple sur leur architecture, les clients, la décoration, les réclames, leur chiffre d'affaires, leur immensité, leur façon de vendre et leur hiérarchie. Tout dévoile les nouveaux phénomènes de la société de l'époque. Pendant sa collecte d'information, il fait paraître un article, "Les demoiselles de magasin", dans le journal *Gil Blas* en 1882[44]. Ainsi, nous pouvons savoir à quel point l'auteur a déjà porté son attention sur la vie professionnelle dans un grand magasin. À ses yeux, le développement du grand commerce est une des composantes essentielles de son époque. Ces phénomènes permettent de nous pénétrer au mieux des mutations sociologique contemporaines, les efforts pour secouer les habitudes anciennes, les audaces de la nouvelle architecture du fer et du verre ; en tout cas, c'est la modernité.

Zola a un processus habituel pour écrire, il contient plusieurs parties. Nous pouvons envisager ce processus sous la forme d'un tableau :

[43] Le Louvre a été construit en 1854 pour abriter le plus vaste hôtel de Paris pour l' Exposition Universelle de 1855. En 1875, Chauchard et Hériot rachètent l'ensemble de l'immeuble et ouvrent Les Grands magasins du Louvre.

[44] L'article paru le 16 janvier 1882 dans Gils Blas. « Les demoiselles de magasin » de Colombie. Cité dans *Les Rougon-Macquart*, Paris, Robert Laffont, 1991, pp.1582-1585.

〔Le processus de Zola〕



Source des matériaux : Le narrteur

Dans ce paragraphe, nous étudions plus particulièrement la troisième étape et la quatrième étape de ce processus. C'est parce que ces deux étapes sont le commencement de la construction de la logique imaginaire de Zola sur son grand magasin.

Nous trouvons les traces des articles que Zola a lus et conservés. Le plus ancien est un article paru dans *Le Figaro* du 23 mars 1881, sur « les prodromes d'un immense phalanstère » et « l'assassinat des petits marchands par les grands bazars »[45]. L'autre trace est le journal *Le Siècle* : le 5 avril 1858, une page entière parait sur le Bon Marché, le magasin de nouveautés le plus vaste du monde[46]. Cette publicité annonce l'inauguration de la nouvelle galerie des cachemires de l'Inde et des nouveaux salons de confection pour dames, ceux par lesquels il est inspiré.

> Je veux dans *Au Bonheur des dames* faire le poème de l'activité moderne. Donc, changement complet de philosophie : plus de pessimisme d'abord, ne pas conclure à la bêtise et à la mélancolie de la vie, conclure au contraire à son continuel labeur, à la puissance et à la gaieté de son enfantement. En un mot, aller avec le siècle, exprimer le siècle, qui est un siècle d'action et de conquête, d'efforts dans tous les sens.[47]

L'extrait ci-dessus est ce que l'auteur note dans l'ébauche du roman. Comme il écrit pour nous présenter ce siècle, il visite les grands magasins. Il fait des enquêtes au Bon Marché et au Louvre. Dans ces documents, il tente de tout savoir sur la fondation de ces deux grands commerces de nouveautés. Cependant, en recueillant les documents, il expose des critiques. D'après lui, le Louvre paraît mal administré, dans un grand désordre. Son avis sur les chambres des demoiselles du Bon Marché

[45] Emile Zola, *Au bonheur des dames*, Hatier, 2010, p.515.
[46] Ibid. p.34.
[47] Ibid. p.516.

est qu'on y doit y cuire en été et geler en hiver.[48] Aussi, pouvons-nous découvrir que l'auteur ne néglige pas le moindre détail dans ces grands magasins. Il noircit près de cent feuillets de notes. Il essaye de construire un véritable reportage sur ces magasins : plans par étage, choses vues ou entendues, renseignements les plus variés, salaires, chiffres, bribes de conversations, description des lieux, habitudes, publicité, etc.[49]

TAMKANG UNIVERSITY

[48] *Carnets d'enquêtes : une éthnographie inédited de la France*, Paris, Plon ,1993, p.163.
[49] Colette Becker, Agnès Landes, *Profil D'Une Oeuvre: Zola- Au bonheur des dames*, Hatier, 1981, p.76.

〔La comparaison de Bon Marché et Le Louvre〕

Le Bon Marché	Le Louvre
(En 1881-1882, d'après les notes prises par Zola)	
11 administrateurs intéressés aux bénéfices	8 administrateurs intéressés aux bénéfices
36 rayons	55 rayons
73 caisses de détail	85 caisses de détail
3 caisses principales	
1 caisse centrale	
2500 employés dont 152 demoiselles (La moitié couchant au magasin)	2404 employés dont 350 demoiselles (80 logées)
226 aux expéditions	
350 garçons de magasin	
30 inspecteurs	
60 voitures ; 120 à 150 chevaux	
500 000 francs de publicité par an	Plus d'un million
350 000 catalogues pour une saison + 100 000 à l'étranger	
Chiffre d'affaires annuel : 100 millions	Chiffre d'affaires annuel : plus de 100 millions
Recette d'une journée ordinaire : 300 000 francs	Recette d'une journée ordinaire : 300 000 à 400 000 francs
Recette d'une journée de grande vente : plus d'un million	Recette d'une journée de grande vente : jusqu'à 1 400 000 francs
Nombre de clientes : - jour ordinaire : 10 000 - grande vente : 70 000	

Source des matériaux : *Profil D'Une Oeuvre: Zola- Au bonheur des dames*.

On retrouve nettement le détail de ces notes dans *Au Bonheur des Dames*. Ces images en forme de reportage permettent aux lecteurs d'entrer dans la situation aménagée par Zola dans son roman. Il en va de même pour examiner le quartier de l'Opéra où il va situer son magasin *Au Bonheur des Dames*. Dès lors, toute l'histoire

et toutes les images sont délimitées par ce milieu. Il dessine à la fois le plan, non seulement de la localisation de son grand magasin, mais aussi des petits magasins. L'insertion de ces petits faits authentiques, de ces impressions réelles établissent une illusion réaliste.

De ce point de vue, Zola nous donne une vision de la société française que transforme le nouveau commerce. Le mode de vie des petits commerçants, celui des employés des grands magasins et la gestion d'un grand magasin sont décrits en détail. Assurément, dans *Au Bonheur des Dames*, roman expérimental, Zola veut nous montrer ce qu'il a vu, ce qu'il a entendu, et ce qu'il a senti à son époque. C'est exactement ce que Zola a déjà expliqué de son roman : il sent la nature et la rend telle qu'elle est.

Par conséquent, Zola essaye de clarifier et analyser les avantages et les désavantages du système de ces grands commerces. Après avoir terminé son travail d'enquête, Zola construit lui-même avec sa plume sur papier son grand magasin *Au Bonheur des Dames*.

2. Du réel au romanesque

L'important pour Zola, c'est que les images de reportage permettent aux lecteurs d'entrer dans la situation disposée par l'auteur. C'est pourquoi, pour la composition d'*Au Bonheur des Dames*, il fait des descriptions méticuleuses pour construire les images de ce roman qui s'inspire du réel pour peindre l'imaginaire. Il décrit l'impact de la révolution commerciale que subissent les boutiques traditionnelles, surtout à Paris au Second Empire.

Bien qu'*Au Bonheur des Dames* soit un roman concernant un grand magasin, son créateur met pareillement en place différentes scènes pour nous montrer clairement quelle est la nouvelle façon de commercer et de consommer qui va influencer la vie quotidienne de tous les citoyens de la ville contemporaine. Par suite, toute l'histoire d'*Au Bonheur des Dames* est racontée par un narrateur omniscient qui est chargé d'introduire et d'indiquer le regard et la pensée des personnages. Egalement, afin de faire l'économie de descriptions pesantes, Zola recourt à la psychologie en action et, sans aucun doute, utilise le point de vue de Denise, l'héroïne de ce roman, une jeune fille dotée d'une chevelure sauvage et inconvenante, dont il livre les sentiments, comme si elle était son porte-parole. Elle témoigne des lois d'hérédité et de sélection naturelle du Darwinisme[50] : c'est l'un des sujets que l'auteur essaye de nous faire l'appel. Certes, Zola est influencé par le progrès des sciences et les découvertes de Darwin[51], l'auteur propose alors une vision du monde où l'homme n'est plus qu'un des rouages de la grande machine de

[50] Fondé sur le nom du naturaliste anglais Charles Darwin (1809-1882). La théorie explicatrice de l'évolution des espèces formulée en 1859 par Darwin dans son ouvrage majeur *De l'origine des espèces,* mettant notamment en avant le mécanisme de la sélection naturelle.

[51] Charles Robert Darwin (le 12 février 1809 - le 19 avril 1882) est un naturaliste anglais dont les travaux sur l'évolution des espèces vivantes ont révolutionné la biologie.

l'univers.

> La lutte pour la vie entraîne la disparition des espèces les moins douées[52].

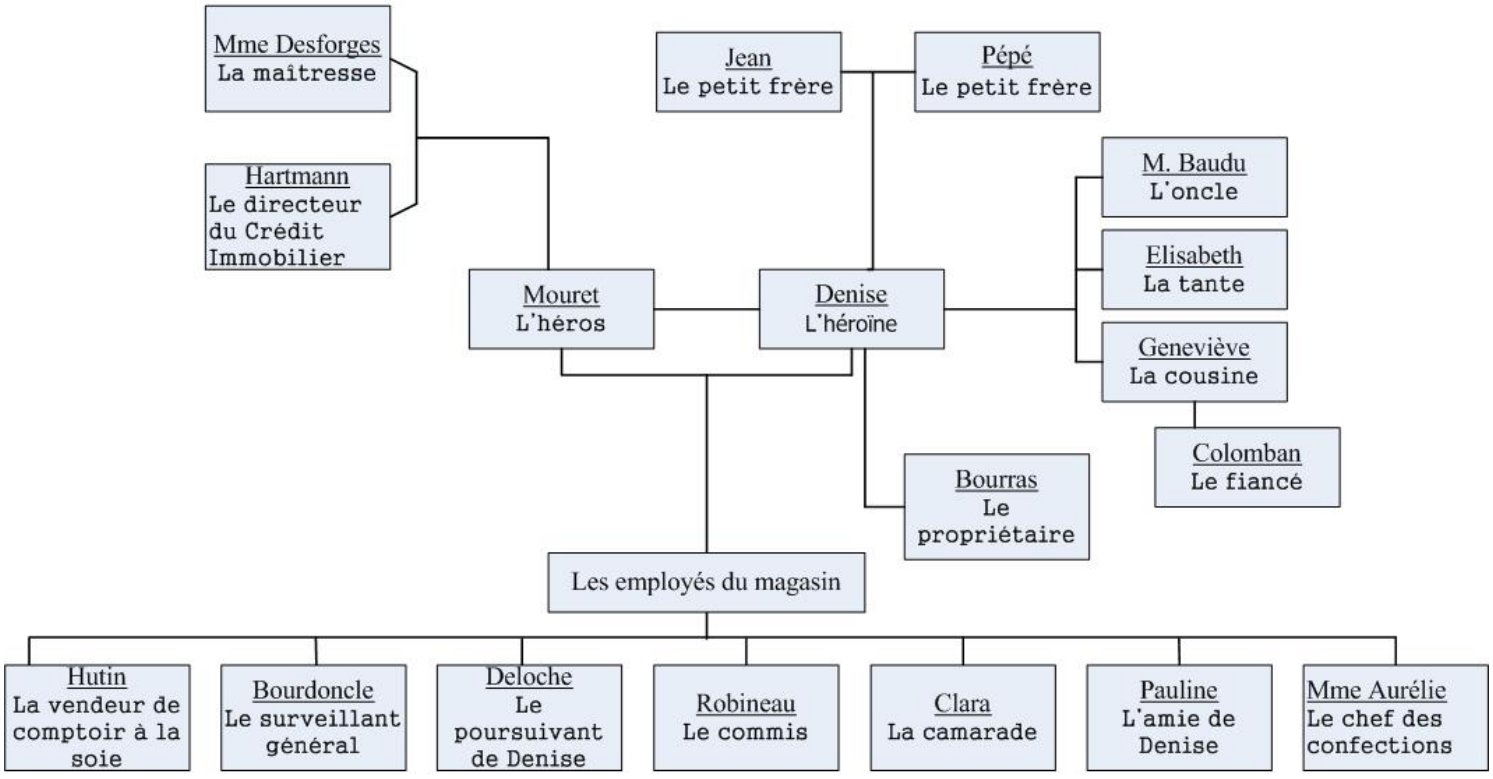
Cette phrase de Zola, nous démontre qu'il pense que théorie est indispensable au progrès social, cruelle mais peut-être juste. Cette jeune provinciale est alors un personnage parfait, créé pour expliquer le rôle de celui qui sait survivre dans la société. Au début, Denise s'inquiète pour sa situation à son arrivée à Paris. Elle vient de perdre son père qui l'a laissée sans argent. Après des crises dans chaque chapitre, elle finit par atteindre le bonheur que tout le monde convoite. D'un point de vue moral, elle est toujours en sympathie avec le malheureux. C'est vraisemblablement la raison pour laquelle l'auteur veut réchauffer le monde froid gouverné désormais par la bourgeoisie grâce à cette fille généreuse et franche. Avec Denise, le narrateur prélude en arrière-plan le triomphe des grands magasins et la décadence inéluctable des petits boutiques. Les grands magasins et les petits magasins sont donc les scènes principales du roman. Ainsi, quand elle suit le défilé de l'enterrement de sa cousine à la fin du roman, elle n'est plus la provinciale qui demandait de l'aide à son oncle. Elle représente le personnage qui va avec son siècle.

Les grands magasins sont un bon exemple du microcosme du Second Empire. Cependant, Zola veut montrer non seulement le nouveau commerce mais aussi un nouveau mode de vie dont l'apparition est provoquée par la révolution commerciale.

[52] Colette Becker et Jeanne Gaillard, Au Bonheur des Dames, Profil d'une oeuvre, Paris, Hatier, 1982, p. 64.

Nous avons l’impression de voir un véritable grand magasin. Il décrit en détail l’architecture, la décoration intérieure du bâtiment et de ses étages. Il présente à la manière d’un inventaire, l’organisation et la gestion de ce grand magasin, ainsi que ses marchandises. En conclusion, *Au Bonheur des Dames* est le résultat d’une synthèse de composition opérée par l’auteur entre les deux magasins du Louvre et du Bon Marché. De ce point de vue, *Au Bonheur des Dames* a un intérêt documentaire qui nous présente comment le commerce traditionnel est remplacé progressivement par ce nouveau commerce.

〔Le tableau des rôles dans *Au Bonheur des Dames*〕



Source des matériaux : Le narrteur

〔Table de la croissance du Bonheur des Dames〕

Table de la croissance du Bonheur des Dames	
Octobre 1864	19 rayons 403 employés (dont 30 aux expéditions qui traitent 534 lettres) 35 demoiselles 4 voitures 8 millions de chiffre d'affaires Recette de la grande vente du 10 octobre 1864 : 87 742,10F
14 mars 1867	39 rayons 1800 employés dont 200 femmes et 200 employés aux expéditions 300 000 F pour la publicité 80 millions de chiffre d'affaires Recette de la grande vente : 587 210,30F
25 septembre 1867	1500 vendeurs 1000 autres employés (dont 40 inspecteurs, 70 caissiers, 32 aux cuisines, 10 à la publicité, 350 garçons de magasin, 24 pompiers) 145 chevaux Recette journalière : de 100 000 à 900 000 F
Novembre 1868	2700 employés 100 millions de chiffre d'affaires
Février 1869	12 intéressés 50 rayons 3045 employés 600 000 F pour la publicité 400 000 catalogues Recette de la grande vente du blanc : 1 000 247,95 F Nombre de clientes : 100 000

Source des matériaux : *Profil D'Une Oeuvre: Zola- Au bonheur des dames*.

II L’espace de consommation du petit magasin

Zola utilise la description de l’espace pour exprimer l’étroitesse et l’encombrement dans le petit magasin qui présente un contraste violent avec le grand magasin. Dans ce roman, l’objet de description principale est le petit magasin de Baudu. Comparé au grand magasin et à d’autres bâtiment, ce petit magasin est désuet et archaïque, l’enseigne est bigarrée, l’espace intérieur est bas, rude, poussiéreux et vieux, le plafond est trop bas, l’éclairage insuffisant, et particulièrement, il empeste toujours. Tout annonce que ce petit magasin n’a pas suivi l’évolution des temps.

> Ils aperçurent une enseigne verte, dont les lettres jaunes déteignaient sous la pluie : Au Vieil Elbeuf, draps et flanelles, Baudu, successeur de Hauchecorne. La maison, enduite d’un ancien badigeon rouillé, toute plate au milieu des grands hôtels Louis XVI qui l’avoisinaient, n’avait que trois fenêtres de façade ; et ces fenêtres, carrées, sans persiennes, étaient simplement garnies d’une rampe de fer, deux barres en croix. ..... ce fut la boutique du rez-de chaussée, écrasée de plafond, surmontée d’un entresol très bas, aux baies de prison, en demi-lune. Une boiserie, de la couleur de l’enseigne, d’un vert bouteille que le temps avait nuancé d’ocre et de bitume, ménageait, à droite et à gauche, deux vitrines profondes, noires, poussiéreuses, où l’on distinguait vaguement des pièces d’étoffe entassées. La porte, ouverte, semblait donner sur les ténèbres humides d’une cave[53].

[53] Emile Zola, Au bonheur des dames,Hatier,2010,p.34.

Dans cette comparaison entre moderne et ancien, Zola indique évidemment l'importance de l'éclairage. En raison de la technique dépassée du bâtiment, l'espace du petit magasin semble toujours obscur, humide et vieux. Cette ambiance, avec l'étroitesse de l'espace, engendre une sorte d'oppression. Cet espace symbolique est rattaché à un système et un type de personnages faits d'inquiétude, de déchéance et à bout de souffle.

> Avec son plafond bas et enfumé, ses comptoirs de chêne polis par l'usage, ses casiers séculaires aux fortes ferrures. Des ballots de marchandises sombres montaient jusqu'aux solives. L'odeur des draps et des teintures, une odeur âpre de chimie, semblait décuplée par l'humidité du plancher[54].

> Un froid noir tombait du plafond ; des heures se passaient sans qu'une cliente vînt déranger cette ombre, et les marchandises, qu'on ne remuait pas, étaient de plus en plus gagnées par le salpêtre des murs. [55]

Évidemment, l'espace commercial a un caractère agressif. L'autre spécificité de cet espace est la rivalité. Quand le grand magasin s'agrandit, le petit magasin n'a pas la capacité de résister et de s'opposer. L'agressivité de cet espace a accéléré la désagrégation du petit magasin. Il ne dispose d'aucuns moyens pour échapper à cette évolution des temps. Il subit seulement l'agressivité de l'espace, et fini par être remplacé.

[54] Ibid.p.37.
[55] Ibid.p.418.

L’oncle Baudu l’avait dit, le petit commerce des rues voisines recevait encore un coup terrible. Chaque fois que *le Bonheur des Dames* créait des rayons nouveaux, c’étaient de nouveaux écroulements, chez les boutiquiers des alentours. Le désastre s’élargissait, on entendait craquer les plus vieilles maisons. Mlle Tatin, la lingère du passage Choiseul, venait d’être déclarée en faillite ; Quinette, le gantier, en avait à peine pour six mois ; les fourreurs Vanpouille étaient obligés de sous-louer une partie de leurs magasins ; si Bédoré et sa sœur, les bonnetiers, tenaient toujours, rue Gaillon, ils mangeaient évidemment les rentes amassées jadis[56].

La naissance du grand magasin est le début de la tragédie de Baudu et surtout de celle Bourras. Le grand magasin pourrait prospérer sans entrave, mais une minuscule boutique tente de s’y opposer. C’est Bourras, coincé entre le Bonheur des Dames et l’hôtel Duvillard. Sa résistance dure pendant un moment, il essaye de changer, mais sans aménager l’espace, il finit donc par échouer. Zola en fait une description minutieuse pour nous mettre la comparaison. Ainsi, nous présente-t-il avec réalisme la profonde mutation de la société à ce moment-là en raison du changement de l’espace et des habitudes de consommation.

Une masure prise entre le Bonheur des Dames et un grand hôtel Louis XVI, poussée on ne savait comment dans cette fente étroite, au fond de laquelle ses deux étages bas s’écrasaient. Sans le soutien de droite et de gauche, elle serait tombée, les ardoises de sa toiture tordues et pourries, sa façade de deux fenêtres couturée de lézardes, coulant en longues

[56] Ibid.p.264.

taches de rouille sur la boiserie à demi mangée de l'enseigne.[57]

La petite maison de Bourras, serrée entre le Bonheur des Dames et l'hôtel Duvillard, accrochée là comme un nid d'hirondelle dans la fente d'un mur, semblait devoir être écrasée du coup, le jour où le magasin envahirait l'hôtel, et ce jour était venu, le colosse tournait le faible obstacle, le ceignait de son entassement de marchandises, menaçait de l'engloutir, de l'absorber par la seule force de son aspiration géante. Bourras sentait bien l'étreinte dont craquait sa boutique. [58]

TAMKANG UNIVERSITY

[57] Ibid.p.48.
[58] Ibid.p.210.

III L'espace de la consommation dans *Au Bonheur des dames*

Dans ce roman, Zola décrit minutieusement les détails de l'espace de consommation pour que nous y pénétrions. Il délimite le grand magasin et les petits magasins comme des espaces distincts et voués à la seuls consommation. Le grand magasin est géant et magnifique, les petits magasins traditionnels sont vieux et étroits ; l'espace traditionnel et l'espace moderne se sont rencontrés, Zola fait une description rigoureuse, les compare et décrit leurs façons de survivre.

1. Les visions de Denise

Au début de ce roman, à travers les regards et les déplacements de Denise qui vient d'arriver Paris, Zola nous dépeint les différents lieux de Paris, la ville moderne et la province. Il décrit scrupuleusement la situation dans les rues de Paris : Denise est, à son arrivée à Paris, étrangère au milieu du grand commerce. Elle est curieuse de tout ce qu'elle n'a jamais vu. En cours de route, rive gauche, elle est tout de suite attirée par ce grand magasin dont l'apparence est extraordinaire. *Au Bonheur des Dames* est une sorte de prodige pour elle. Bien qu'il n'y ait pas de verbes visuels pour nous spécifier sur quel objet Denise se focalise à cet instant, on suit naturellement son regard vers le grand magasin qui se trouve devant d'elle. Denise aperçoit le grand magasin de nouveautés, complètement différent que celui de sa province. À cet instant, cette vendeuse future du grand magasin regarde objectivement les différences entre le grand et les petits magasins.

> Dans le pancoupé donnant sur la place Gaillon, la haute porte, toute en glace, montait jusqu'à l'entresol, au milieu d'une complication

> d’ornements, chargés de dorures. Deux figures allégoriques, deux femmes riantes, la gorge nue et renversée, déroulaient l’enseigne : Au Bonheur des Dames.[59]

Avant d’entrer dans l’espace de consommation, le design extérieur du magasin capte le regard du client, c’est ce qui décide tout ; si les clients sont attirés par le design, la mission est réussie; sinon, elle échoue. Donc, l’aspect extérieur du magasin est le premier contact avec les clients. Au début, Zola décrit l’extérieur du magasin pour nous montrer cet espace de consommation rempli de désirs, ensuite par la perspective du verre à l’extérieur , on peut voir l’intérieur du grand magasin particulièrement attirant. Le Bonheur des dames est différent des autres bâtiments voisins, c’est un bâtiment qu'on n’a jamais rencontré. Il forme un espace de consommation exceptionnel comme une ville des désirs indépendante.

> C’était un développement qui lui semblait sans fin, dans la fuite de la perspective, avec les étalages du rez-de-chaussée et les glaces sans tain de l’entresol, derrière lesquelles on voyait toute la vie intérieure des comptoirs.[60]

> Et la pensée de la boutique du Vieil Elbeuf, noire et étroite, agrandissait encore pour elle le vaste magasain lui montrait doré de lumière, pareil à une veille, avec ses monuments, ses places, ses rues. [61]

Même employée du Au Bonheur des Dames, Denise persiste à trouver le

[59] Ibid. p. 30.
[60] Ibid. p. 30.
[61] Ibid. p. 81.

bâtiment majestueux, couvert de dentelle.

> Et il continua ses plaintes timides et caressantes. .... d'une songerie à ce bercement d'amour, promenant ses regards sur les toitures du Bonheur des Dames. À droite et à gauche de la galerie vitrée, d'autres galeries, d'autres halls luisaient au soleil, entre des combles troués de fenêtre et allongés symétriquement, comme des ailes de caserne. Des charpentes métalliques se dressaient, des échelles, des ponts, qui découpaient leur dentelle dans le bleu de l'air ; tandis que la cheminée des cuisines faisait une grosse fumée de fabrique, et que le grand réservoir carré, tenu en plein ciel sur des piliers de fonte, prenait un étrange profil de construction barbare, haussée à cette place par l'orgueil d'un homme. [62]

En somme, Zola nous dépeint les différents endroits de Paris, la ville moderne, à travers les regards et les déplacements de Denise qui témoigne de la déchéance des petites boutiques causée par le grand magasin. Pourtant, c'est aussi elle qui constate la floraison de ce dernier comme une nécessité implacable pour la progression sociale.

[62] Ibid. p 401.

2. La vision des consommateurs

La relation entre le grand magasin et les consommateurs est coexistante. La réaction du consommateur est la réponse la plus directe à l'espace du grand magasin. L'intérieur du grand magasin forme un espace de consommation, la porte découpe la rue et le grand magasin en deux espaces différents. Avant d'entrer dans l'espace de consommation, le design extérieur du magasin capte le regard du consommateur. Aux yeux du consommateur, le grand magasin est toujours en forme de point focal, il concentre les désirs de l'intérieur et donne envie de les traverser. En entrant, on semble pénétrer dans un autre espace, un espace délivré des caprices de la météo, un espace rempli par le désir, la fièvre et la joie. Les consommateurs déambulent sans but dans le grand magasin qui symbolise un paradis du Bonheur qui leur est spécialement destiné. Ces désirs matérialistes du grand magasin ressemblent pourtant à un cercle infini duquel personne n'échappe.

> Elles étaient dans le hall Saint-Augustin. Leur surprise fut grande de le trouver presque vide. Mais un bien-être les envahissait, il leur semblait entrer dans le printemps, au sortir de l'hiver de la rue. Tandis que, dehors, soufflait le vent glacé des giboulées, déjà la belle saison, dans les galeries du Bonheur.[63]

> Le long de la rue du Dix-Décembre, ouverte depuis peu, stationnait une foule de badauds, le nez en l'air, ne voyant rien, mais préoccupés des merveilles qu'on se racontait de cette façade dont l'inauguration

[63] Ibid. p. 289

allait révolutionner Paris. [64]

Le but de l'expansion de l'espace est de tenter de satisfaire les désirs du consommateur. Zola décrit les détails du grand magasin du point de vue du consommateur pour nous montrer l'énormité de l'espace intérieur. Cet espace se transforme en monde autonome. Progressivement, le grand magasin est devenu un modèle du phalanstère où les consommateurs peuvent s'offrir tous les biens matériels, aussi bien que les jouissances spirituelles.

> Partout on avait gagné de l'espace, l'air et la lumière entraient librement, le public circulait à l'aise, sous le jet hardi des fermes à longue portée. C'était la cathédrale du commerce moderne solide et légère, faite pour un peuple de clientes. En bas, dans la galerie centrale, après les soldes de la porte, il y avait les cravates, la ganterie, la soie ; la galerie Monsigny était occupée par le blanc et la rouennerie, la galerie Michodière par la mercerie, la bonneterie, la draperie et les lainages. Puis, au premier, se trouvaient les confections, la lingerie, les châles, les dentelles, d'autres rayons nouveaux, tandis qu'on avait relégué au second étage la literie, les tapis, les étoffes d'ameublement, tous les articles encombrants et d'un maniement difficile. A cette heure, le nombre des rayons était de trente-neuf, et l'on comptait dix-huit cents employés, dont deux cents femmes. Un monde poussait là, dans la vie sonore des hautes nefs métalliques. [65]

[64] Ibid. p.417.
[65] Ibid. p.281.

Cet extrait nous fait voir soit l'extérieur, soit l'intérieur du grand magasin grâce à l'écran transparent de ses vitrines et de ses portes ouvertes. Se reflètent les deux mondes mis en regard : l'un avance vers son apothéose, l'autre recule pas à pas vers le déclin.

> L'Écran réaliste est un simple verre à vitre, très mince, très clair, et qui a la prétention d'être si parfaitement transparent que les images le traversent et se reproduisent ensuite dans toute leur réalité.[66]

Nous savons que le grand magasin tient une place appréciable dans la vie de ces consommateurs. Cependant, ce paradis d'achat se transforme simultanément en une religion nouvelle. Dès le premier chapitre, Zola introduit la métaphore religieuse. Il ne cesse de nous en montrer l'importance tout au long du livre jusqu'au dernier chapitre. Il utilise l'abondance de ses ors au plafond, des vitraux, des rosaces et sa décoration. Le grand magasin se transforme en haut lieu de solennités commerciales pour entreprendre des grandes ventes, des inaugurations et des soldes comme des fêtes de religion. Ce culte est liée à une valeur bourgeoise : l'argent. Plus, cette religion est comme le pouvoir principal dont Mouret dépend pour maintenir son monde et dominer ses employés et les consommateurs. Tous les consommateurs se convertissent à ce culte, dont ils célèbrent les rites dans ce temple du luxe en idolâtrant le « veau d'or ».

> La femme venait passer chez lui les heures vides, les heures frissonnantes et inquiètes qu'elle vivait jadis au fond des chapelles : dépense nécessaire de passion nerveuse, lutte renaissante d'un dieu

[66] Ibid. p. 206.

contre le mari, culte sans cesse renouvelé du corps, avec l'au-delà divin de la beauté. S'il avait fermé ses portes, il y aurait eu un soulèvement sur le pavé, le cri éperdu des dévotes auxquelles on supprimerait le confessionnal et l'autel.[67]

3 La description de l'espace

Au Bonheur des Dames est un grand bâtiment gigantesque qui utilise les nouvelles techniques de l'architecture, les nouveaux matériaux de construction et les nouveaux mécanismes de l'époque. Par exemple, l'architecte utilise les nouvelles techniques du fer et du verre, empile les étages, lance à travers les halls des ponts suspendus. On peut dire que c'est le produit d'une nouvelle ère qui est issu des nouvelles techniques et de la folle ambition bourgeoise. Il est comme une machine à produire, les employés sont des rouages qui fonctionnent perpétuellement. Cette machine produit des désirs et de l'argent.

En bas, sous la colossale charpente de fer, dans le hall des soieries, ronflait la vente, la trépidation de la machine en travail ; toute la maison vibrait du piétinement de la foule, de la hâte de vendeurs, de la vie des trente mille personnes qui s'écrasaient là ; et eux, emportés par leur rêve, à sentir ainsi cette profonde et sourde clameur dont les toits frémissaient, croyaient entendre le vent du large passer sur les herbes, en secouant les grands arbres.[68]

[67] Ibid. p.489.
[68] Ibid. p.400.

Voici donc le grand magasin vu de l'extérieur dont la présence même est déjà une menace pour la survivance des petits commerçants du quartier. Puis, l'auteur montre que le grand magasin écrase l'espace vital de ce quartier commercial concurrencé.

> Le palais était construit, le temple élevé à la folie dépensière de la mode. Il dominait, il couvrait un quartier de son ombre. Déjà, la plaie laissée à son flanc par la démolition de la masure de Bourras, se trouvait si bien cicatrisée, qu'on aurait vainement cherché la place de cette verrue ancienne ; les quatre façades filaient le long des quatre rues, sans une lacune, dans leur isolement superbe.[69]

Zola décrit l'effet de l'agrandissement d'*Au Bonheur des Dames* comme une réalisation du paradisiaque. Il semble que le grand magasin est un royaume, dont Mouret est un roi qui agrandit avidement et continuellement son territoire de plusieurs manières : en surface, par le grignotage des maisons avoisinantes. Il domine cet espace de consommation en se diversifiant pour attirer les consommateurs. En raison de l'expansion de l'espace, le grand magasin agrandit sa cible du marché en offrant les services de toute une série de produits pour satisfaire désirs et besoins. Il utilise efficacement l'espace ; sa tactique est de ne laisser aucun espace vide, pas même les coins, de multiplier le nombre des rayons et vitrines par un effet de miroirs. Ainsi, n'y a-t-il plus de frontières entre le grand magasin et l'extérieur. Il voudrait faire de son magasin un microcosme à l'image du macrocosme.

[69] Ibid. p. 450.

Devant elles, s'étendaient les magasins, les plus vastes magasins du monde, comme disaient les réclames. À cette heure, la grande galerie centrale allait de bout en bout, ouvrait sur la rue du Dix-Décembre et sur la rue Neuve-Saint-Augustin ; tandis que, à droite et à gauche, pareilles aux bas-côtés d'une église, la galerie Monsigny et la galerie Michodière, plus étroites, filaient elles aussi le long des deux rues, sans une interruption. De place en place, les halls élargissaient des carrefours, au milieu de la charpente métallique des escaliers suspendus et des ponts volants. On avait retourné la disposition intérieure: maintenant, les soldes étaient sur la rue du Dix-Décembre, la soie se trouvait au milieu, la ganterie occupait, au fond, le hall Saint-Augustin; et du nouveau vestibule d'honneur, lorsqu'on levait les yeux, on apercevait toujours la literie, déménagée d'une extrémité à l'autre du second étage. Le chiffre énorme des rayons montait au nombre de cinquante ; plusieurs, tout neufs, étaient inaugurés ce jour-là; d'autres, devenus trop importants, avaient dû être simplement dédoublés, afin de faciliter la vente; et, devant cet accroissement continu des affaires, le personnel lui-même, pour la nouvelle saison, venait d'être porté à trois mille quarante-cinq employés.[70]

Donc, en raison de la description minutieuse de Zola, on peut trouver que la transformation de l'espace du grand magasin change indirectement l'espace de la société.

[70] Ibid. p.455.

Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de discuter les relations entre l'espace et la consommation féminine en analysant *Au Bonheur des Dames* à plusieurs étapes. Nous voulons confirmer l'influence féminin sur l'espace de consommation.

Tout d'abord, nous avons présenté la révolution de l'espace de consommation. En observant sans doute la consommation a changé la structure de la ville. Même, nous pouvons dire que la consommation est l'activité pratique dans la vie quotidienne et l'espace de consommation est l'espace pratique de l'activité pratique du capitalisme. Assurément, du petit magasin, au passage, puis au grand magasin, l'espace de consommation est en train de changer la façon de vivre et la structure de l'espace de ville. Aujourd'hui, le consommateur ne fait pas acheter et utiliser en consommant, il désire élever son statut social par les marchandises. En raison de la marchandise a une valeur symbolique (le signe), le consommateur traversant la différence pour vérifier sa spécialité et son existence, aussi obtient-il la joie imaginaire, satisfaisant l' expérience qu'il n'y a pas dans la vie réelle. Pourtant, nous savons que l'objet n'est pas né pour le signe, il doit être passé par le processus de transformation dans le système de la culture. Après avoir acquis un sens culturel, il sera transformé un signe. Il faut accentuer le fait que le producteur et le promoteur contrôlent le système du signe et l'imposer au consommateur. La forme de consommation de la vie quotidienne est un des chaînons du système du signe qu'on ne peut pas éviter.

De plus, l'espace de consommation transforme la façon de vivre à travers

l’étalage des produits, autrement dit, elle forme une ambiance à laquelle les consommateurs croient. Comme une croyance, tu crois, il existe ; tu ne crois pas, il n’existe pas. En revanche, cette ambiance est créée par la balance entre le rêve idéal et les produits que nous sommes capables de consommer. Autrement dit, entrer dans la société, c’est entrer dans le réseau tressé par les rôles différents du genre. Immanquablement, tout contribue à confirmer aux yeux des enfants cette hiérarchie dans l'expérience familiale. Il en va même pour l’éducation scolaire, cette notion s’aggrave de plus en plus. Toutes cettes étapes composent un organisme social qui joue un rôle si important dans l’origine de la différence du sexe.

Prenons l’exemple de grand magasin, cet espace de consommaton offre aux femmes les objets dont elles ont besoin. Il satisfait également les besoins de la famille, car les femmes sont toujours les acheteuses essentielles. Aussi, réussit -il à créer une ambiance féminine qui est agréable. Les femmes n’ont pas les mêmes expériences dans un autre espace public. Donc, baguenaudant dans le grand magasin est une jouissance pour les femmes. Il en va de même pour le grand magasin offre à la femme l’opportunité de l’emploi depuis le XIX^{e} siècle. Ce qui veut dire qu’il est un espace public important auquel la femme participe. Plus, c’est aussi un espace où la femme joue un rôle, parfois d’hôtesse et parfois d’invitée. Ainsi, le statut de la femme a commencé à changer.

Ensuite, nous avons approfondi l’œuvre de Zola, *Au Bonheur des Dames.* L’auteur réalise des travaux préparatoires en menant une scène scrupuleuse sur l’espace de consommation : les petits magasins et le grand magasin. Ce roman démontre bien que Zola est fidèle à l’esprit du romancier expérimental, avant d’écrire, il observe les phénomènes sociaux de son temps et fait des enquêtes,

concernant, par exemple, la faillite du petit magasin et l'annexion du grand magasin : l'espace traditionnel et l'espace moderne se sont rencontrés. L'auteur fait une description rigoureuse, les compare et décrit leurs façons de survivre. Puis, nous analysons la vision de l'héroïne, Denise, et la vision des consommateurs pour que nous ne pouvons pas soupçonner les influences des femmes dans l'espace de consommation.

Les femmes, l'espace et la consommation sont aussi complémentaires. L'espace de consommation est comme un plan du pouvoir de la société moderne, le plus important c'est que dans ce jeu, la femme joue un rôle imprévu. Même si elle change progressivement la ville. Bien que Simone de Beauvoir a dit que la société a toujours été mâle ; le pouvoir politique a toujours été aux mains des hommes, mais nous ne pouvons pas nier le pouvoir de la femme commence à réveiller. Il semble que la société moderne est nourrie par le fétichisme, nous le comprenons et analysons, mais personne n'échapper.

Bibliographies

【Livres 】

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard,1996.

—, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976.

—, *Le système des objet*, Paris, Gallimard, 1968.

Becker, C., Zola, E., *Au bonheur des dames : Commentaires du roman*, Hatier, 2002.

—, *Profil D'Une Oeuvre: Zola- Au bonheur des dames*, Hatier, 1981.

Bocock , Robert, *Consumption* ,Routledge,1993.

Burckhardt, Monica, *Le Bon marché Rive Gauche:L'invention du grand magasin*, Paris, Assouline, 2012.

Clément, Elisabeth, Chantal Demonque, *La philosophie de A à Z*, Hatier, 2010.

Combeau, Yvan, *Histoire de Paris*, Vendôme, PUF, 2003.

Coquery , N., Roche, D., *Tenir boutique à Paris au xviiie siècle :Luxe et demi-luxe*, CTHS,2011.

De Beauvoir, Simone, *Le deuxième sexe 1*, Paris, Gallimard, 1949.

De Moncan, Patrice, *Les passages de Paris*, SEESAM, Paris, 1990.

De Montclos, Jean-Marie Pérouse, *Guide du patrimoine : Paris* ,Villepinte, Hachette Tourisme, 1994.

Emile Zola, *Au bonheur des dames*,Hatier,2010.

Gérad, Ringon, *Histoire du métier d'architecte en France*,Vendôme,PUF,1998.

Marchand, Bernard, *Paris, histoire d'une ville : XIXe-XXe siècle*, Paris, Seuil, 1993.

Miller, Michael B., *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store*, 1869-1920, Princeton University Press ,1994.

Mitterand, Henri, *Carnets d'enquêtes : une ethnographie inedited de la France*, Paris, Plon ,1993.

Miquel, Pierre, *Le second Empire*, Perrin , 2008.

Walter, Benjamin, *Paris, capitale du XIXe siècle, Œuvres, III,* Paris, Gallimard, coll. Folio essais , 2000.

【L'article】

L'article paru le 16 janvier 1882 dans Gils Blas. « Les demoiselles de magasin » de Colombie. Cité dans Les Rougon-Macquart, Paris, Robert Laffont, 1991.

【Livres en chinois】

李政亮,《美好年代-巴黎片斷》,台北:山岳,2008。

波特萊爾,《巴黎的憂鬱》(胡品清譯),台北:志文,1973。

-《現代生活畫家》,中國:浙江文藝出版,2007。

-《1846 年的沙龍》(郭宏安譯),桂林:廣西師範,2002。

馬國明,《班雅明》,台北:東大,1998。

班雅明,《發達資本主義時代的抒情詩人:論波特萊爾》(張旭東、王斑譯),台北:臉譜,2003。

-《駝背小人:1900 前後柏林的童年》(徐小青譯),上海:上海文藝,2003。

鹿島茂,《巴黎時間旅行》,台北:果實,2005。

-《明天是舞會》,台北:如果,2006。

-《巴黎夢幻拱廊街》,台北:麥田,2009。

-《巴黎夢幻拱廊街-在右岸,如詩交織的時間甬道》,台北:麥田,2009。

陳坤宏,《消費文化理論》。台北:楊智,1995。

辜振豐,《時代精神—從香水到百貨公司》,台北:麥田,2002。

-《布爾喬亞—慾望與消費的古典記憶》,台北:果實,2003。

-《時尚考—流行知識的歷史秘密》,台北:果實,2004。

【L’article en chinois】

張景森、張聖琳，《婦女與都市研究－國外文獻回顧與台北市的經驗研究》。未出版手搞。台北：佑生文教基金會，1987。

畢恆達，<婦女與都市公共空間安全－文獻回顧>，《性別與間空間研究室通訊－創刊號》。1995/09。

陳曙光，<台灣大型購物中心開發的危機>，《貿易雜誌》。第 18 期，1998/12。

陳音頤，<百貨公司夢想曲：女性展示、消費政治和世紀之交的倫敦小說>《中外文學》，第 34 卷，第二期，2005/07。