LITTERATURE ET MARKETING : LE CAS DE ZOLA

Daniela-Ionela COVRIG
"Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The novel entitled Au bonheur des dames, written by Emile Zola and integrated in the remarkable cycle "Les Rougon-Macquart" which is built around the theme of heredity through five generations, can also be considered a mirror of 19th century commerce and advertising. Being inspired by the realities of that period, Zola offers us a genuine lesson of French economy. Within the 19th century context important changes took place as a consequence of the economic boom and of the development of the bourgeoisie. We are witness to the transition from little specialized stores to department stores. This aspect also leads to a change of mentality regarding commerce and sales but also regarding advertising which is seen differently in comparison with previous centuries. Zola meticulously records all this changes in his novel.

Keywords : Zola, Au Bonheur des dames, 19th century, advertising, new commerce.

1. Le spectacle du nouveau commerce dans *Au bonheur des dames*

Paul Guimard, dans *Rue du Havre*, affirmait que « Les grands magasins sont des lieux magiques. Chacun peut y trouver de quoi donner une réalité à ses songes »[1]. Cette phrase illustre très bien l'image du commerce du XIXe siècle qui se voit envahi par l'apparition des magasins de nouveautés et ensuite par les grands magasins :

> [...] c'est le triomphe de l'époque [...].Cette expérience est particulièrement intéressante, aussi bien sur le plan économique, où elle nous montre une nouvelle forme de la concentration des affaires, que sur le plan social, où elle nous montre comment une nouvelle classe sociale arrive à faire fortune et comment cette période a permis de très rapides ascensions social.[2]

Les conséquences de la révolution industrielle ont facilité le développement du commerce et qui a donné naissance à un nouveau type de commerce orienté vers les besoins du client dans un monde de plus en plus exigeant. Le XIXe siècle représente le miroir du nouveau commerce où les petits commerçants se confrontent à la faillite à cause de l'apparition des grands magasins. L'art de vendre cher utilisé par les petits commerçants a été remplacé par l'art de vendre beaucoup et à des prix acceptables. En France, le Second Empire, connu pour sa prospérité financière, constitue le milieu propice pour le développement des nouvelles tendances en matière commerciale.

Le roman de Zola, *Au bonheur des dames*, présente la dualité du commerce de l'époque, une dualité entre tradition et modernité. L'accent est surtout mis sur la naissance des

[1] Paul Guimard, *Rue du Havre,* Ed. Gallimard, Paris, 1982, p. 45
[2]André GARRIGOU-LAGRANGE et Marc PENOUIL, *Histoire des faits économiques de l'époque contemporaine*, 2nd éd., Paris, Dalloz, coll. Précis Dalloz, 1986. p. 451.

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

grands magasins et aussi sur l'évolution économique et sociale de la ville de Paris. Les petits commerçants, les représentants de la tradition, continuent de survivre parallèlement avec aux nouvelles formes du commerce, tout en luttant contre les changements imposés par la société tout au long du XIX[e] siècle. Pourtant leur décadence et ensuite faillite sont inévitables. Cette mort est présentée d'une manière symbolique vers la fin du roman. L'enterrement de Geneviève, la fille de Baudu, marque la fin du commerce spécialisé : « Nous devrions tous nous coller dans ce trou, dit Bourras à Denise, qui était restée près de lui. Cette petite, c'est le quartier qu'on enterre…Oh ! je me comprends, l'ancien commerce peut aller rejoindre ces roses blanches qu'on jette avec elle ».[3]

Bien que le magasin Au bonheur des dames soit présenté comme un magasin de nouveautés, il est en réalité ce que l'on appelait alors, pour le différencier, un grand magasin, élément fondamental de la modernité. En ce sens-là, Angela Gosman dans sa thèse *Zola a business historian* explique que « les modèles de Zola (fondés en 1852 et 1855) appartenaient sans aucun doute à la « nouvelle » génération des grands magasins – produits d'une France moderne, dynamique »[4] et non pas aux magasins de nouveautés « qui ont ébloui Balzac dans les années trente [et qui] n'ont pas survécu aux secousses économiques et sociales qu'ont marquées la révolution de 1848 et le rétablissement de l'Empire »[5]. En outre, Piedade da Silveira, dans son article *Les magasins de nouveautés*[6], parle de l'évolution des magasins de nouveautés dans la première moitié du XIX[e] siècle. Tous ces magasins sont devenus les grands magasins de la deuxième moitié du siècle.

L'histoire de l'économie française telle qu'elle ressort de l'œuvre de Zola est un miroir plus ou moins fidèle de la réalité de l'époque. Dans la seconde moitié du XIX[e] siècle, à Paris deux grands noms se distinguent Le Bon Marché et Les Grands Magasins du Louvre qui jouissent d'un grand succès et dont la supériorité se fait remarquer sur le marché. Le Bon Marché considéré comme le premier grand magasin au monde a été fondé par Aristide Boucicaut en 1854. Celui-ci est suivi par l'ouverture des Grands Magasins du Louvre en 1860 et par le Printemps et la Samaritaine en 1865.[7]Même Zola fait référence aux magasins

[3] Emile Zola, *Au bonheur des dames*, Lausanne, Editions Rencontre, 1961, p. 429
[4]Angela Gosmann, *Zola, a business historian*, Literature, Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2010, p. 261-262
[5] Idem apud, H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1673
[6] Silveira (da), Piedade, « Les magasins de nouveautés », dans Tétart-Vittu, Françoise, Silveira (da), Piedade, Join-Diéterle, Catherine, (préf.), et al., *Au paradis des dames : nouveautés, modes et confections, 1810-1870*, Paris, Paris-Musées, 1992, p.16.
[7] Claudine Chevrel, *Une histoire des grands magasins*, paru dans la revue SABF (Sté des Amis de la Bibliothèque Forney), 2012 - Bulletin n° 193, article sans pages

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

réels de l'époque « Le Bon Marché à la rive gauche ; le Louvre tient le centre ; nous accaparons, au Bonheur, les quartiers riches de l'ouest ».[8]

Le magasin qui figure dans ce roman a été fondé en 1822 par les frères Deleuze. Après la mort de l'aîné, la fille de celui-ci épouse le fils d'un producteur de tissus, Charles Hedoiun. Plus tard, la femme reste veuve et épouse Mouret, un garçon du sud de la France. Trois mois après le mariage l'autre frère Deleuze meurt et aussi Caroline, la femme de Mouret. La chance sourit à Mouret qui reste le seul héritier du magasin et qui réussit à donner un autre visage au commerce de ce temps-là.

Dans *Au bonheur des dames*, la dualité tradition-modernité est représentée par Baudu, l'oncle de Denise et le propriétaire du magasin *Au Vieil Elbeuf* et Mouret, le visionnaire du nouveau commerce qui fait les premiers pas vers la modernité.

Si on se livrait à une petite radiographie du commerce spécialisé, on pourrait voir chez Zola l'existence d'un grand nombre de commerçants qui vendent le même type de produits depuis toujours. Ils se connaissent entre eux, ils se respectent, chacun satisfait un certain besoin des consommateurs, ils n'ont pas de stratégies de vente très bien mises en place, ils n'ont pas de vision commerciale à long terme. Ils prônent la qualité de leurs produits et les prix pratiqués par eux sont assez élevés, car selon eux « l'art n'était pas de vendre beaucoup, mais de vendre cher »[9]. Leur gloire est ombragée par l'élan des nouvelles formes de commerce et leur disparition est progressive, mais inévitable « 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».[10]

À l'antipode se trouvent les grands magasins qui proposent une autre manière de faire le commerce. Premièrement, Mouret prévoit le besoin de construire un magasin aux grandes dimensions « il l'a décidée à acheter la maison de gauche, puis la maison de droite ; et lui-même, quand il a été seul, en a acheté deux autres ; de sorte que le magasin à grandi, toujours grandi, au point qu'il menace de nous manger tous, maintenant »[11]. Cet agrandissement lui permet de vendre de tout dans le même endroit, de réunir toutes les boutiques spécialisées sous le même toit. C'est une autre manière de distribution nouvelle qui est complétée aussi par la vente par correspondance et la livraison chez le client. Ce sont des signes certains de modernité. On retrouve cet aspect aussi dans la réalité de l'époque, car dans les grands

[8] Emile Zola, *op.cit.* p. 358
[9] *Ibid.*, p. 51
[10] *Ibid.*, p. 264
[11] *Ibid.*, p. 50

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

magasins parisiens ces ventes représentaient « 30 à 40 % du volume total dans les années 1880 et 1890, avec près de 4000 commandes journalières par poste ».[12]

Les principaux points de séductions sont les prix accessibles pratiqués par les grands magasins. La politique des prix est très bien pensée par Mouret qui à part les produits bon marché offre beaucoup de promotions à la fin de chaque saison. Le nouveau commerce imposait le changement du stock plusieurs fois par an, ce qui impliquait aussi un grand capital. Mouret explique ce principe au baron Hartmann « ce commerce était basé maintenant sur le renouvellement continu et rapide du capital, qu'il s'agissait de faire passer en marchandises le plus de fois possibles, dans la même année »[13]. Cette pratique est très utilisée aussi de nos jours. Denise, comprend les changements apportés dans l'économie et soutient le nouveau commerce en apportant des arguments solides :

> les intermédiaires disparaissaient, agents de fabrique, représentants, commissionnaires, ce qui entrait pour beaucoup dans le bon marché ; du reste, les fabriques ne pouvaient même plus vivre sans les grands magasins, car dès qu'un d'entre eux perdait leur clientèle, la faillite devenait fatale ; enfin, il y avait là une évolution naturelle du commerce, on n'empêcherait pas les choses d'aller comme elles devaient aller, quand tout le monde y travaillait, bon gré, mal gré.[14]

L'élément qui fait vraiment la différence entre les deux types de commerce est l'expérience offerte par les grands magasins lors des achats. Les clients et spécialement les clientes - parce que, à ce qu'on peut voir dans *Au bonheur des dames*, les femmes sont le public cible du magasin et par conséquent aussi celles qui apportent de l'argent - sont séduits par les grandes vitrines aux tissus multicolores, par la marchandise soigneusement arrangée dans le magasin, par la manière insolite de présentation, par la diversité des produits offerts. Une autre manière de faire le shopping naît à partir de maintenant car les clients ont la possibilité de se promener parmi les produits, d'y toucher, de les examiner, même de les rendre dans quelques jours s'ils changent d'avis. En outre, les clients ne se sentent plus obligés d'acheter quelque chose, ce qu'il prouve que cette activité est plus qu'un acte d'achat. La liberté accordée, change les habitudes des clientes qui deviennent plus informées et plus exigeantes. Tous ces éléments empêchent les femmes d'avoir envie de quitter vite le magasin.

Une autre trouvaille qui date de cette époque est représenté par les endroits de récréation au milieu du magasin, les magasins français ayant été « les premiers à imaginer des lieux spécialement conçus pour distraire et rafraîchir leur clientèle ».[15] Les salles de lecture

[12]Claudine Chevrel, article paru dans la revue SABF (Sté des Amis de la Bibliothèque Forney) 2012 - Bulletin n° 193
[13] Emile Zola, *op. cit.* 107
[14]*Ibid*., p.237.
[15] Claudine Chevrel, article paru dans la revue SABF (Sté des Amis de la Bibibliothèque Forney) 2012 - Bulletin n° 193

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

proposées par Mouret jouissent d'un très grand succès. Ce n'est pourtant pas l'idée de Zola, car dès 1870, le Bon Marché propose un salon de lecture pour ses clientes. Le but est en fait d'offrir aux femmes un endroit où elles pouvaient se rencontrer, parler des articles achetés ou recherchés, un endroit où se reposer et ensuite continuer leurs achats. Pour les hommes c'était un endroit parfait pour attendre leurs femmes en lisant les journaux et en discutant entre temps. Ces coins destinés à d'autres activités que les achats se retrouvent dans une diversité plus grande dans les centres commerciaux de nos jours.

Le nouveau commerce comporte une évolution aussi du point de vue de l'architecture. Il éblouit les passants par ses constructions imposantes, par ses façades stupéfiantes, par la surface des magasins. Le Bon Marché, par exemple, occupe en 1880, 46 451 m², ce qui en faisait le plus grand magasin du monde.[16] « Au bonheur des dames » suit cette tendance. Il est devenu :

> Le plus vaste magasin 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.[17]

2. « La femme est sans force contre la réclame »

A. Questions de terminologie

Le phénomène publicitaire trouve ses racines très loin dans l'histoire. Selon Johnn Vivian[18] le premier annonce publicitaire date de 1468 et appartient à un imprimeur britannique qui voulait faire connaître un livre imprimé par lui à l'aide de quelques messages imprimés sur des petites feuilles de papiers. Les changements et l'évolution de la publicité ont été inévitables. Le développement de l'imprimerie et la naissance de la presse, ensuite, plus tard la naissance du commerce de nouveauté qui impose une autre manière d'aborder le client facilitent au XIX^e^ siècle le développement du phénomène publicitaire. Cependant, jusqu'au XIX^e^ siècle on parlait essentiellement d'annonce ou de réclame. Le terme de publicité a été attesté pour la première fois en 1689, ayant le sens d' « action de porter à la connaissance du

[16] Idem.
[17] Emile Zola, *op. cit.* p. 456
[18] John Vivian, *The media of mass communication,* Allyn and Bacon, 5th edition, 1999

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

public » puis de « notoriété » et à partir du 1829 il connaît son acception technique moderne « fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales »[19].

En ce qui concerne les textes publicitaires, jusqu'au milieu du XIX[e] siècle, ceux-ci « adoptent essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture littéraire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière, avec seulement quelques titres pour agrémenter l'ensemble »[20] A cet égard, on peut prendre l'exemple du roman *César Birotteau* de Balzac et la publicité pour la *double pâte des sultanes et eau carminative.*

Il s'impose ici de faire une distinction entre les termes « publicité » et « réclame », car dans l'usage quotidien on se confronte à une confusion dans leur emploi. Entre les deux concepts il y a plus qu'une différence : « la publicité désigne surtout le domaine, le processus, la science de disséminer des réclames, tandis que la réclame représente le produit de ce processus (maquette, spot etc.) ».[21]

Le Petit Robert définit la publicité comme « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales »[22] et la réclame comme « 1.article élogieux présentant et recommandant quelque chose ou quelqu'un, inséré dans un journal pour remplacer ou compléter une annonce publicitaire; 2. La réclame, la publicité ».[23] Bien que les deux concepts soient presque synonymes, le mot « réclame » est plus ancien et il y a une tendance en français de le remplacer par le mot « publicité ».

Il est important de clarifier aussi la distinction entre la publicité, le marketing et les relations publiques. Bien que les trois aient des traits communs du point de vue de leur modalité de travail et de manifestation, chaque domaine a son spécifique.

Le marketing est « une philosophie des affaires qui voit la clé du succès dans la satisfaction des clients et qui recommande l'utilisation de pratiques managériales aptes à aider à identifier et à trouver la solution pour les exigences des clients ».[24] La publicité est « le processus de placer des réclames identifiables, dans le média, bien définies, en échange de coûts connus pour les espaces et le temps utilisés en ce sens ».[25]La définition donnée par l'Association Américaine de Marketing (AMA), considérée par les spécialistes la plus

[19] Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire – Rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Armand Colin, 2007 p. 11
.[20] Idem
[21] Rodica Mihaela Cîrnu, *Publicitatea sau arta de a convinge*, Bucureşti Ed. Didactică şi Pedagogică, , 2004, p. 36 (notre traduction)
[22] Le Petit Robert 1, Dictionnaire de langue française, Paris 1988, p. 1563
[23] *Ibid.*, p. 1625
[24] E. Hill, T. O' Sullivan, *Marketing*, Bucureşti, Ed. Antet, 1997, p. 9 (n.t.)
[25] Michael J. Baker, *Manual de marketing*, Bucureşti, Ed. Codex, 1998, p. 6 (n.t.)

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

complète est la suivante : « la publicité est toute forme non-personnelle, payée, de présenter et de promouvoir les idées, les biens et les services, par un sponsor identifié »[26]

Dans la littérature de spécialité roumaine, la publicité et la réclame sont aussi considérées parfois synonymes. Conformément au *Dictionnaire explicatif de la langue roumaine*, la publicité est « le fait de faire connaître au public une certaine chose par la dissémination d'informations ; modalité de rendre connu un produit, une entreprise, etc. Par l'information du consommateur sur sa qualité, son prix et son utilité »[27]. Le même dictionnaire définit ainsi la réclame :

> 1. L'activité commerciale par laquelle on vise, à l'aide de la publicité (par des articles imprimés, la radio, la télévision, le cinéma etc.) de susciter, de gagner l'intérêt du consommateur pour certaines marchandises, certains livres, un spectacle, l'utilisation de certains services, etc. Propager des informations élogieuses (vis-à-vis de quelqu'un ou de quelque chose) pour créer de la réputation ou de la popularité.
>
> 2. Article (dans une publication), affiche, pancarte, panneau, etc. à l'aide desquels on fait de la réclame.[28]

Rex Harlow après avoir étudié plus de 472 définitions, a établi que les relations publiques représentent :

> la fonction managériale de gestion distinctive qui aide à l'établissement et à la maintenance de certaines limites réciproques de communication, à l'acceptation réciproque et à la coopération entre une organisation et son public ; elles impliquent le management des problèmes tout en aidant les managers à être informés sur l'opinion publique ; elles définissent et accentuent les obligations managériales de savoir l'intérêt public ; elles servent à un système d'avertissement qui aide les managers à anticiper les tendances de l'environnement, elles utilisent comme principaux instruments de travail la recherche et la communication qui ont à la base des principes éthiques.[29]

Les définitions ci-dessus, permettent de remarquer les différences entre les trois concepts. Les relations publiques ont le rôle de construire l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise, tandis que la publicité et le marketing ont comme but direct la vente. En plus, « la publicité est subjective, mais les relations publiques présentent les faits objectivement, sans les interpréter, les deux ayant à la base les théories pragmatiques de la communication de masse ».[30] La plus importante distinction entre les trois domaines est le

[26] Mihaela Nicola, Dan Petre, *Introducere în publicitate*, ediția a 2-a, București, Ed. Comunicare.ro, 2009, p.19, apud Wright Winter, Zeigler 1982 (n.t.) http://www.scribd.com/doc/28442382/Introducere-in-publicitate-Dan-Petre-Mihaela-Nicola, consulté le 19 janvier 2015
[27] Dicționarul explicativ al limbii române, http://dexonline.ro/definitie/publicitate, accessé le 19 janvier 2015 (n.t.)
[28] *Ibid.*, http://dexonline.ro/definitie/reclama, accessé le 19 janvier 2015 (n.t.)
[29] Cristina Coman, *Relații publice principii și strategii*, București, Ed. Polirom, 2001, p. 14 apud J.E. Grunig, T. Hunt, 1984, p.7 (n.t.)
[30] Cîrnu Rodica Mihaela, *op.cit.*, p.30 (n.t.)

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

dialogue. Les relations publiques impliquent un dialogue permanent avec le public, pendant que la publicité et le marketing en sont le résultat.

B. Moyens de publicité dans *Au bonheur des dames*

Dans la deuxième moitié du XIX[e] siècle, Zola montre dans *Au bonheur des dames* une facette de la publicité qui ne se limite pas seulement aux annonces publiées dans la presse, mais qui fait appel aussi à d'autre mécanismes, qu'on retrouve aussi de nos jours, tels les catalogues, les affiches, la publicité bouche à bouche, la publicité à l'aide de l'image du magasin, la publicité à l'aide du design des vitrines, la publicité vive.

Bien que pendant le XIX[e] siècle la publicité soit considérée comme une escroquerie, une ruse, opinion partagée aussi par les représentants de l'ancien commerce dans *Au bonheur des dames* « Foi d'honnête homme ! je rougirais d'employer de tels moyens. Depuis près de cent ans, le Veil Elbeuf est connu, et il n'a pas besoin à la porte de pareils attrape-nigauds »[31]. Mouret, le patron du fameux magasin, a une vision très moderne, comprenant très bien le pouvoir de la publicité :

> La grande puissance était surtout la publicité. Mouret en avait à dépenser par an trois cent mille francs de catalogues, d'annonces et d'affiches. Pour sa mise en vente des nouveautés d'été, il avait lancé deux cent mille catalogues, dont cinquante milles à l'étranger, traduit dans toutes les langues. [...] Il professait que la femme est sans force contre la réclame, qu'il finit fatalement par aller au bruit[32].

Cette attitude ouverte, prévisionnelle, lui apporte de la gloire. Pourtant, on ne peut pas ignorer les effets négatifs de la publicité sur le consommateur comme« l'encouragement du matérialisme, la manipulation des consommateurs à acheter des produits et des services dont ils n'ont pas besoin; la perpétuation des stéréotypes ».[33] Mouret, lui aussi est conscient que la publicité attire les femmes dans son magasin, et la possibilité de trouver la marchandise de toutes les anciennes boutiques dans un seul endroit facilite les « achats inutiles » ; il explique ce mécanisme très simple au baron Hartmann « …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 ».[34]De l'autre côté on peut voir la publicité, implicitement celle faite pour le magasin Au bonheur des dames comme un moyen d'information du public, car

[31] Emile Zola, *op.cit.* p. 53-54.
[32] *Ibid.*, p. 281
[33] Cristinel Dobre, *op.cit.*,p. 156
[34] Emile Zola, *op. cit.* p. 108

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

> la plupart des messages ont un but informatif ; il est difficile de faire une délimitation entre la publicité informative et la persuasive ; les consommateurs ont la liberté de prendre en considération les messages auxquels ils sont exposés, quand ils décident d'acheter quelque chose ; ils ne peuvent pas être déterminés à acheter des produits qui ne leur offrent pas de satisfactions ou de bénéfices personnels.[35]

On peut dire avec Bernard Cathelat que la publicité est « une production de la société qui fournit sa finalité et son langage».[36] Mais en même temps elle est aussi génératrice de culture « par sa nécessaire promotion de l'innovation et par sa quête permanente de l'originalité »[37]. Selon le même auteur il serait « naïf de ne voir en la réclame que roublardise commerciale et boniments aguicheurs. Toute annonce, pour qui veut la décoder, propose un modèle culturel dont l'objet commercial est le support et le symbole durable. »[38]

Un aspect remarquable pour cette époque est la capacité des commerçants de comprendre l'importance de l'image, la force d'attirer la clientèle par l'aspect du magasin et par son nom. Les petits commerçants n'accordent pas beaucoup d'importance à cet aspect. On peut voir l'image du Vieil Elbeuf, le magasin de l'oncle de Denise, qui a un air dépassé, délabré qui n'attire pas de regards d'admiration, qui n'excite pas le désir d'y entrer, bien qu'il renvoie à la tradition : « ils aperçurent une enseigne verte, dont les lettres jaunes déteignaient sous la pluie : Au Vieil Elbeuf, draps et flanelle, Baudu, successeur de Hauchecorne ».[39] Cette image est particulièrement frappante parce que placée en face du gigantesque magasin de nouveauté elle étonne tous les passants. Ses dimensions, le savoir de sa composition, les ornements dorés, la sensibilité des figures féminines, qui y figurent ont un impact sur celui qui regarde : « Dans le pan coupé 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 »[40].

L'aménagement des vitrines y est pour beaucoup un dans la séduction exercée sur le public, voire la clientèle. La vitrine comporte la stratégie la plus proche, à la portée des commerçants qui désirent faire de la publicité de leurs produits. La manière d'arranger la marchandise dans la vitrine a son importance, car cela représente le premier contact entre le magasin et l'acheteur. La vitrine peut fournir des informations sur : le type de la marchandise vendue, la position du magasin sur le marché (magasin aux produits haut ou bas de gamme),

[35] Cristinel Dobre *op.cit.*,p. 158
[36] Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Édition Payot, 1992, p. 235
[37] Idem.
[38] Idem.
[39] Emile Zola, *op. cit.* p. 34
[40] *Ibid.*, p. 30

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

l'histoire du magasin, la marque des produits, leur qualité et des services. La conception des vitrines dans *Au bonheur des dames* témoignent d'une véritable « mise en abyme » de l'expérience romanesque naturaliste. L'observation directe des objets, des choses est doublée d'un réarrangement, une recomposition dont l'ordre ou l'emplacement est à même de produire une signification nouvelle.

Au début du roman, Denise qui arrive de province s'attarde devant la vitrine du Au bonheur des dames, étonnée par l'arrangement des objets et des couleurs, ce qu'elle n'avait jamais vu dans le petit magasin de nouveautés où elle avait travaillé. La disposition des objets commence par le toit de cabane en trompe-l'œil qui joue sur la confusion de la perception de celui qui regarde. Ensuite c'est la présentation des gants et des bas ou le tissu et la couleur épouse le corps dans une vision toute sensuelle:

> un arrangement compliqué: en haut, des parapluies, poses obliquement, semblaient mettre un toit de cabane rustique; dessous, des bas de soie, pendus à des tringles, montraient des profils arrondis de mollets, les uns semés de bouquets de roses, les autres de toutes nuances, les noirs à jour, les rouges à coins brodés, les chairs dont le grain satiné avait la douceur d'une peau de blonde; enfin, sur le drap de l'étagère, des gants étaient jetés symétriquement, avec leurs doigts allongés, leur paume étroite de vierge byzantine, cette grâce raidie et comme adolescente des chiffons de femme qui n'ont pas été portés.[41]

C'est un espace en quelque sorte saturé d'objets étalés, pour que « le regardeur » aille de surprise en surprise jusqu'à l'épuisement de cette offre abondante. La phrase semble mimer un émerveillement progressif de celui qui regarde. D'abord c'est la couleur qui l'emporte. C'est une symphonie de couleurs et de lumière : le rouge et le bleu vifs, le noir profond contrastant avec le blanc, s'ajoutent aux couleurs plus sobres, aux pâleurs, au crème. La grande surprise est révélée à la fin, un point d'originalité de la maison, à même de faire sensation, de capter l'attention de ceux qui désirent l'exclusivité de leurs achats. Il s'agit de soies dont le magasin « Au bonheur des dames » était le seul à avoir la propriété : les soies Paris Bonheur et Cuir d'or.

> Mais la dernière vitrine surtout les retint. Une exposition de soies, de satins et de velours, y épanouissait, dans une gamme souple et vibrante, les tons les plus délicats des fleurs: au sommet, les velours, d'un noir profond, d'un blanc de lait caillé; plus bas, les satins, les roses, les bleus, aux cassures vives, se décolorant en pâleurs d'une tendresse infinie; plus bas encore, les soies, toute l'écharpe de l'arc-en-ciel, des pièces retroussées encoques, plissées comme autour d'une taille qui se cambre, devenues vivantes sous les doigts savants des commis; et, entre chaque motif, entre chaque phrase colorée de l'étalage, courait un accompagnement discret, un léger cordon bouillonné de foulard crème. C'était là, aux deux bouts, que se trouvaient, en piles colossales, les deux soies dont la maison avait la propriété exclusive, le

[41] *Ibid.*, p. 31

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

> Paris-Bonheur et le Cuir-d'or, des articles exceptionnels, qui allaient révolutionner le commerce des nouveautés.[42]

Dans le soin de réaliser ces vitrines aucun détail n'est laissé au hasard. L'étalagiste fantasme sur les foules d'acheteurs obstruant les trottoirs. Rien d'étonnant à ce que l'on fasse l'éloge de ce talent d'étalagiste du patron qui joue sur un véritable choc du client :

> le premier étalagiste de Paris un étalagiste révolutionnaire à la vérité, qui avait fondé l'école du brutal et du colossal dans la science de l'étalage. Il voulait des écroulements, comme tombés au hasard des casiers éventrés, et il les voulait flambants des couleurs les plus ardentes, s'avivant l'un par l'autre. En sortant du magasin, disait-il, les clientes devaient avoir mal aux yeux.[43]

L'atmosphère du magasin est complétée par les mannequins placés stratégiquement pour attirer l'attention et mettre en évidence les tenues :

> A chaque marche, un mannequin, solidement fixé, plantait un vêtement immobile, costumes, paletots, robes de chambre ; et l'on eût dit une double haie de soldats pour quelque défilé triomphal, avec le petit marche de bois pareil au manche d'un poignard, enfoncé dans le molleton rouge, qui saignait à la section fraîche du cou.[44]

L'attrait d'un prix réduit n'est pas une composante négligeable pour l'acheteur. Le patron décide de vendre des produits au prix qu'il a acheté au fournisseur « Alors, c'est décidé, reprit-il, nous la marquons cinq francs soixante… Vous savez que c'est à peine le prix d'achat »[45]. C'est une stratégie très intelligente et intonative présente au XIX^{e} siècle comme ainsi de nos jours. Mais cela implique un problème de légalité, n'étant applicable que pour les produits périssables si le terme de validité est très proche ou pour les produits vestimentaires qui ne sont plus à la mode afin de pouvoir épuiser le stock.

Un moyen de fidéliser les clientes est représenté par les petits cadeaux offerts lors d'un achat. Mouret offre à ses clientes par exemple des bouquets de fleurs « une idée de Mouret (...) de petits bouquets de violettes blanches »[46]ou aux enfants « des images et des ballons »[47], portant le nom du magasin et promenés en ville comme une « réclame vivante ! »[48].

Le nom du magasin se retrouvait aussi sur les faces des voitures que Mouret à lancées dans Paris « à fond vert, réchampies de jaune et de rouge, et dont les panneaux fortement

[42] Idem.
[43] *Ibid.*, p. 79
[44] *Ibid.*, p. 300
[45] *Ibid.*, p. 68
[46] *Ibid.*, p. 459
[47] *Ibid.*, p. 281
[48] *Ibid.*, p. 281

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

vernis prenaient au soleil des éclats d'or et de pourpre »[49]. C'est une publicité mobile qui, baladée dans la ville, annonçait sur des pancartes « la mise en vente du jour ».

Grâce au développement de la presse, la publicité devient plus accessible au grand public et les produits vendus « Au bonheur des dames » deviennent connus par tout le monde « Votre soie, votre Paris-Bonheur, dont tous les journaux parlent »[50]. La force inimaginable de la publicité et ses effets sont visibles dans l'attitude des femmes « Cette soie, depuis que les réclames étaient lancées, occupait dans leur vie quotidienne une place considérable. Elles en causaient, elles se la promettaient, travaillées de désir et de doute »[51].

Les nouvelles circulent encore plus vite à l'aide de la publicité bouche à bouche lors de leurs rencontre à une tasse de thé ou à un bal. Discuter de leurs tenues, de la qualité des matériels, du prix payé et du magasin d'où elles font leurs achats c'est toujours une forme de publicité.

Le magasin offre à ses clients aussi des expériences inédites. Denise prend son rôle de chef au sérieux et organise un spectacle, un concert et un bal, pour présenter à cette occasion la musique du magasin. Il faut capter non seulement l'œil, mais aussi l'oreille du client. « Les journaux s'en occupèrent »[52] et le magasin devient le principal sujet de discussions.

Il n'est pas surprenant que Mouret ait pensé à employer dix commis à ne s'occuper que de la publicité. Les efforts communs de tous les employés, la responsabilité personnelle, les idées inédites de Mouret, les investissements massifs dans la publicité « trois cent mille francs par an »[53] transforment « Au bonheur des dames » dans une légende vivante qui envahit «définitivement les journaux, les murs, les oreilles du public, comme une monstrueuse trompette d'airain, qui, sans relâche ; soufflait aux quatre coins de la terre le vacarme des grandes mises en vente »[54].

« La femme est sans force contre la réclame »[55] voilà une phrase qui pourrait figurer en exergue du roman.

[49] *Ibid.*, p.122
[50] *Ibid.*, p.112
[51] *Ibid.*, p. 112
[52] *Ibid.*, p. 411
[53] *Ibid.*, p. 281
[54] *Ibid.*, p. 451
[55] *Ibid.*, p. 281

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

Conclusion

« La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la "publicité ». (Jef Richards) Dans *Au bonheur des dames* les deux, et la créativité et la stratégie sont présentes. Observateur scrupuleux de l'époque, Zola nous offre par son roman un petit manuel de marketing. Son écriture fait voir en filigrane des informations sur les quatre éléments que comporte le marketing-mix pour les grands magasins. Il nous fournit des informations sur la politique de produits, de prix, de distribution et de communication. Nous sommes renseignés sur la gamme de produits proposée aux consommateurs, une gamme de plus en plus variée et sur les prix toujours plus accessibles. Les moyens de distribution classiques connaissent un progrès aussi, les magasins étant plus raffinés et plus ouverts vers les consommateurs. La distribution vers des magasins est complétée par celle par correspondance. On assiste à un changement dans les habitudes et les mentalités des gens. On insiste sur la publicité, moyen de communication très pratiqué par les grands magasins du siècle. De là la lutte entre les magasins et le choix plus informé des consommateurs.

Une étude comparative entre la publicité présentée par Zola dans *Au bonheur des dames,* la publicité envisagée par Balzac dans *César Birotteau* et la publicité moderne étudiée par Roland Barthes dans son *Système de la Mode* et non seulement pourrait apporter des idées importantes sur le spécifique et l'évolution de cette problématique.

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire – Rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Armand Colin, 2007.
- Baker, Michael J., *Manual de marketing*, Bucureşti, Ed. Codex, 1998.
- Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Édition Payot, 1992.
- Charpy Manuel, *Formes et échelles du commerce d'occasion au XIX^e siècle. L'exemple du vêtement à Paris*, Revue d'histoire du XIX^e siècle, en ligne, 24/2002, mise en ligne le 20 juin 2005, consulté le 19 janvier 2015.
- Chevrel, Claudine, *Une histoire des grands magasins,* paru dans la revue SABF (Sté des Amis de la Bibibliothèque Forney) 2012 - Bulletin n° 193.
- Cîrnu, Rodica Mihaela, *Publicitatea sau arta de a convinge*, Bucureşti Ed. Didactică şi Pedagogică, 2004.
- Coman, Cristina, *Relaţii publice principii şi strategii*, Bucureşti, Ed. Polirom, 2001.
- Dicţionarul explicativ al limbii române, http://dexonline.ro/definitie/publicitate, accessé le 19 janvier 2015(n.t.)
- Garrigou-Lagrange, André et Penouil, Marc, *Histoire des faits économiques de l'époque contemporaine*, 2nd éd., Paris, Dalloz, coll. Précis Dalloz, 1986.
- Gosmann, Angela, *Zola, a business historian,* Literature, Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2010.
- Guimard, Paul, *Rue du Havre,* Ed. Gallimard, Paris,1982.

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)

- Hill E., O' Sullivan T., *Marketing*, Bucureşti, Ed. Antet, 1997.
- Le Petit Robert 1, Dictionnaire de langue française, Paris 1988.
- Luc Marco, *Le bazar, chaînon manquant entre le magasin de nouveautés et le grand magasin : opportunités et risqué au début du XIXe siècle (1),* Responsabilié et environnement N° 55 JUILLET 2009.
- Mihaela Nicola, Dan Petre, *Introducere în publicitate*, ediţia a 2-a, Bucureşti, Ed. Comunicare.ro, 2009, http://www.scribd.com/doc/28442382/Introducere-in-publicitate-Dan-Petre-Mihaela-Nicola, consulté le 19 janvier 2015.
- Rey Pierre-Louis, Rose Fortassier, *Les Ecrivains français et la mode, de Balzac à nos jours*. In: Romantisme, 1990, n°67.
- Silveira (da), Piedade, « Les magasins de nouveautés », dans Tétart-Vittu, Françoise, Silveira (da), Piedade, Join-Diéterle, Catherine, (préf.), et al., *Au paradis des dames : nouveautés, modes et confections, 1810-1870*, Paris, Paris-Musées, 1992.
- Vivian, John, *The media of mass communication,* Allyn and Bacon, 5th édition, 1999.
- Zola, Emile, *Au bonheur des dames,* Lausanne, Editions Rencontre, 1961.

BDD-A22012 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:50:07 UTC)