

Mémoire d'étude/Juillet 2009

Diplôme national de master



Domaine - sciences humaines et sociales

Mention - histoire, histoire de l'art et archéologie

Spécialité - cultures de l'écrit et de l'image

Le commerce du vêtement et de la toilette au XIXe siècle. Rencontres de la littérature réaliste et de l'Histoire

ANTOINE Chloé

Sous la direction de M. Christian Sorrel
Professeur d'histoire Contemporaine – Université Lumière Lyon 2

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier mon directeur de recherche, Monsieur Christian Sorrel, pour son aide à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également les enseignants d'histoire et de lettres qui m'ont intéressée et soutenue tout au long de ma scolarité.

Je remercie enfin mes proches pour leurs conseils et leur aide à l'élaboration de ce travail de recherche.

Résumé :

Ce mémoire de recherche s'intéresse aux représentations du commerce du vêtement et de la toilette dans la littérature réaliste. Plusieurs thèmes, relatifs aux évolutions de ce commerce au XIXe siècle, sont étudiés par le biais de la représentation littéraire et sociale. La publicité du vêtement et de la parfumerie, les employés des commerces de nouveautés, ou encore la couture et la confection de luxe, sont les sujets abordés par les écrivains du réalisme. Les romans d'Honoré de Balzac, Émile Zola, et Edmond de Goncourt sont au centre de cette recherche.

Descripteurs :

Commerce – vêtement – toilette – parfumerie –représentation - littérature – réalisme – Zola- Balzac – Goncourt- publicité – mode – presse - nouveauté – couture – confection – couturier –calicot.

Abstract :

This report deals with the trade of clothes and perfumes during the nineteenth century. The analysis is based on realist literature of the nineteenth century, and try to demonstrate the link between history and literature. Few themes are evocated through novels of Zola, Balzac and Edmond de Goncourt : the trade of luxury clothes, the woman's magazines of mode, publicity of shopkeepers, and the employees of the trade of clothes.

Keywords :

Trade – clothes – perfumes – perfume shop – representation - literature – realism - nineteenth century – Zola –Balzac – Goncourt – publicity - fashion - magazines – dressmaking – calicot.

Droits d'auteurs

Droits d'auteur réservés.

Toute reproduction sans accord exprès de l'auteur à des fins autres que strictement personnelles est prohibée.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 11 |
| 1. Présentation du sujet | 11 |
| 2. Description du corpus | 12 |
| 3. Présentation des sources..... | 14 |
| 4. Problématique et hypothèses | 15 |
| 5. Annonce du plan..... | 15 |
| | |
| CHAPITRE I : LES REPRESENTATIONS DU COMMERCE DE LA TOILETTE ET DU VETEMENT CHEZ BALZAC..... | 19 |
| I. DE LA DRAPERIE AU MAGASIN DE NOUVEAUTE : LE COMMERCE DU VETEMENT AU DEBUT DU XIXE SIECLE | 20 |
| 1. <i>La boutique du Chat-qui-pelote : une représentation du commerce traditionnel</i> | 21 |
| 1.1 Une ancienne draperie, décrite par Balzac | 22 |
| 1.2 Représentations littéraires | 24 |
| 1.3 Un commerce « introverti »..... | 25 |
| 2. <i>Le commerce de nouveautés : Une évolution du commerce du vêtement</i> | 27 |
| 2.1 Présentation d'un commerce complet | 27 |
| 2.2 Architecture : un commerce qui s'ouvre | 29 |
| II. ENTRE MODERNITE ET TRADITION : LA REPRESENTATION BALZACIENNE DU COMMERCE..... | 30 |
| 1. <i>Les mœurs traditionnelles de la boutique du Chat-qui-pelote</i> | 31 |
| 1.1 Une pratique traditionnelle du commerce | 31 |
| 1.2 Les mœurs patriarcales du commerce : la question de la succession. | 33 |
| 2. <i>César Birotteau, le parfumeur moderne</i> | 34 |
| 2.1 Dynamisme de la parfumerie au XIXe siècle | 35 |
| 2.2 Les indices de la modernité | 36 |
| Conclusion | 38 |
| | |
| CHAPITRE II : PRESSE ET DIFFUSION..... | 41 |
| I. LA PRESSE FEMININE ET LA PUBLICITE DU VETEMENT | 42 |
| 1. <i>La gravure et le texte : les outils de la publicité</i> | 42 |

| | | |
|-----|--|----|
| 1.1 | Exemples de composition | 42 |
| 1.2 | La diffusion des modes | 45 |
| 2. | <i>Une alliance publicitaire</i> | 46 |
| 2.1 | Ambiguïté des liens publicitaires | 47 |
| 2.2 | Un témoignage balzacien | 48 |
| II. | LA PUBLICITE DANS <i>CESAR BIROTTEAU</i> | 51 |
| 1. | <i>La publicité moderne : l'annonce dans la presse</i> | 52 |
| 2. | <i>La rhétorique publicitaire de la parfumerie</i> | 56 |
| 2.1 | L'Orient et l'Antiquité dans la publicité..... | 56 |
| 2.2 | La validité scientifique | 58 |
| | Conclusion..... | 60 |

CHAPITRE III : LE CALICOT, ENTRE REPRESENTATIONS ET

TEMOIGNAGES 63

| | | |
|-----|---|----|
| I. | REPRESENTATION SOCIALE DU CALICOT | 64 |
| 1. | <i>La vision populaire</i> | 64 |
| 1.1 | « Calicot », un surnom évocateur | 65 |
| 1.2 | La représentation sociale du métier de calicot | 66 |
| 2. | <i>Une représentation littéraire ambiguë</i> | 67 |
| 2.1 | Inspirée de la vision sociale... .. | 67 |
| 2.2 | ...Ou « documentée » | 68 |
| II. | « VIES ET MŒURS DU CALICOT » : LES APPORTS DOCUMENTAIRES DU TEMOIGNAGE | 72 |
| 1. | <i>Le calicot dans les grands magasins</i> | 73 |
| 2. | <i>Parcours d'un calicot « à travers la nouveauté ». Le commerce du vêtement dans la seconde moitié du siècle</i> | 77 |
| | Conclusion..... | 81 |

CHAPITRE IV : COUTURE ET CONFECTION DANS LE ROMAN

NATURALISTE DU XIXE SIECLE..... 83

| | | |
|-----|--|----|
| I. | UN EXTRAIT DE <i>LA CUREE</i> : PARCOURS D'UNE REPRESENTATION ROMANESQUE.... | 84 |
| 1. | <i>Couture et confection élégantes : le couturier Worth, entre Histoire et littérature</i> | 85 |
| 2. | <i>Dualité de la confection</i> | 88 |
| 2.1 | Un environnement de luxe | 88 |

| | | |
|-----|---|------------|
| 2.2 | L'élargissement du commerce de la confection : une coexistence avec les grands magasins | 90 |
| 2.3 | Un bouleversement social par le vêtement | 92 |
| 3. | <i>Le journal des Goncourt : source littéraire et historique</i> | 95 |
| 3.1 | Un lieu de la confrontation sociale sous le Second Empire..... | 96 |
| 3.2 | A propos de l'atelier de confection : un témoignage naturaliste..... | 99 |
| | Conclusion | 101 |
| | CONCLUSION | 103 |
| | CORPUS ET SOURCES | 107 |
| | <i>Corpus littéraire</i> | 107 |
| | <i>Sources</i> | 108 |
| | BIBLIOGRAPHIE | 111 |
| 1. | <i>Ouvrages d'histoire sociale du XIXe siècle</i> | 111 |
| 2. | <i>Ouvrages relatifs au commerce de la toilette et du vêtement</i> | 111 |
| | a) Périodiques..... | 112 |
| | b) Ouvrages collectifs | 113 |
| 3. | <i>Ouvrages relatifs à la littérature réaliste</i> | 113 |
| | TABLE DES ANNEXES | 115 |

Introduction

1. Présentation du sujet

Les historiens ont été nombreux à se pencher sur le sujet du commerce de la toilette et du vêtement. Ce commerce est central au XIXe siècle, à la fois par sa place privilégiée dans une société où la mode prend une importance considérable, mais aussi par le dynamisme qui lui est propre et le place au cœur de multiples évolutions.

La « toilette » fait référence aux produits d'hygiène et de beauté, utilisés de plus en plus abondamment par les femmes et les hommes, pour répondre aux exigences des progrès de l'hygiène. Les parfumeries, qui vendent des pommades, crèmes, essences, huiles capillaires et cosmétiques en tous genres, suivent les progrès de cette nouvelle consommation. Le vêtement est lui aussi au cœur de nouvelles pratiques. Symbolisant la situation sociale de celui qui le revêt, il acquiert une importance fondamentale dans la société du XIXe. Le commerce du vêtement est fragmenté et divers, tout comme sa production. Les petites boutiques spécialisées, les magasins de nouveautés, le commerce de la confection, la couture de luxe forment le paysage commercial du vêtement au XIXe siècle. Ces commerces évoluent tout au long du siècle, à la fois dans leur organisation interne, mais aussi par leur architecture, leur place dans la ville, et leur stratégie commerciale.

Ces deux types de commerce forment un prisme intéressant par lequel observer les changements majeurs survenus au XIXe siècle. Ils reflètent les contrastes sociaux, les bouleversements urbains, les innovations que connaît le XIXe siècle. Ces deux domaines sont en effet liés à une notion de progrès, qui les fait changer de formes, et se diversifier. Aussi les axes de recherche sont multiples. C'est un corpus de littérature réaliste qui délimite ce large sujet, et en donne les principales directions. Ce mémoire est donc axé sur les représentations sociales et littéraires du commerce de la toilette et du vêtement au XIXe siècle.

Les écrivains réalistes, au XIXe siècle, se font les portraitistes de la société. Ils appuient leur trame romanesque sur des principes qui fondent l'écriture réaliste, tels que la description par le détail d'éléments banals, la peinture précise des lieux, des hommes

et parfois de leur profession. Ces écrivains ne se bornent cependant pas à effectuer une peinture excessivement fidèle et plate du monde contemporain. Bien au contraire, ils s'appliquent à en décrire les mouvements permanents, les contrastes. Cette écriture de la réalité est basée sur l'observation minutieuse, et la plus objective possible, de ce qui les entoure. La ville est souvent le point central leurs investigations, et ils s'intéressent aux éléments qui fondent son dynamisme. Aussi, le commerce est-il un sujet privilégié pour les écrivains réalistes. Régissant les modes, émergeant dans la ville sous ses multiples apparences, et constituant un domaine très actif, le commerce de la toilette et du vêtement est très souvent représenté par ces écrivains. Commerçants, produits, clientèles, et lieux de ce commerce trouvent leur place au sein des romans réalistes.

Les écrivains accordent à ce thème une place plus ou moins grande et importante, selon les œuvres. Parfois, il est le centre même de l'intrigue romanesque, concentrant la fiction dans les limites d'une boutique, d'un magasin, donnant à voir le fonctionnement interne du commerce, en représentant ses activités, les acteurs de son fonctionnement. D'autres fois, il apparaît simplement dans la toile de fond du roman, constituant un décor particulier ou favorisant la description d'un personnage.

2. Description du corpus

Le corpus littéraire est principalement composé des romans d'Honoré de Balzac et d'Émile Zola. Chacun de ces deux écrivains du réalisme, constitue en quelque sorte une limite de ce courant littéraire. L'écriture balzacienne est au fondement du réalisme. Balzac dépeint la société du début du siècle avec un regard critique marqué, parfois même ironique ou moqueur. La représentation qu'il établit de la société est néanmoins très dense. L'écrivain explore des thèmes de la modernité en profondeur, et en montre les mécanismes avec beaucoup justesse et de précision.

La représentation zolienne constitue une seconde limite du réalisme et en est un aboutissement extrême. En effet, le courant du naturalisme s'exprime à travers une objectivité exacerbée, où l'auteur reste imperceptible derrière ses mots. Dans ses romans, Zola privilégie la description de groupes sociaux, les rattachant à une profession, et un lieu. L'esthétique naturaliste de l'écrivain, mêle cependant à cette transparence extrême avec la réalité, une grande créativité romanesque. Le corpus est aussi enrichi par le roman *Chérie*, d'Edmond de Goncourt, qui donne un second exemple de réalisme naturaliste.

Balzac écrit la *Comédie humaine* durant le Monarchie de Juillet, tandis que la fiction romanesque de ses œuvres se déroule pendant la Restauration. L'écrivain aime montrer les « stades » d'une évolution, et s'inspire pour cela de ces deux périodes distinctes, celle de la fiction, représentant le passé et ses traditions, et celle de la rédaction, qui évoque l'arrivée de nouveaux progrès. Aussi, le commerce de la toilette et du vêtement est montré à travers les formes successives qui l'ont caractérisé, au début du siècle.

Le corpus balzacien¹, est composé de trois œuvres littéraires : *César Birotteau*, *Illusions Perdues*, et *La maison du Chat-qui-pelote*. Le premier roman est consacré au commerce de la parfumerie, et raconte les péripéties d'un parfumeur parisien durant la Restauration. L'écrivain développe dans cette œuvre des aspects qui fondent le dynamisme de la parfumerie au XIXe siècle, tels que l'usage de la publicité par les parfumeurs. Dans *La maison du Chat-qui-pelote*, Balzac construit son intrigue romanesque autour d'un ancien commerce de draperie, et établit une représentation intéressante du fonctionnement d'un commerce spécialisé du vêtement au début du siècle, demeuré ancré dans la tradition. Enfin, dans *Illusions Perdues*, le commerce de la toilette et du vêtement n'est pas un thème principal de la fiction. Cependant, le roman présente un extrait intéressant qui montre les rapports du commerce de vêtement avec le monde du journalisme, qui régit une publicité commerciale de plus en plus abondante, et répond à une volonté grandissante de diffuser et de promouvoir. Les œuvres de Balzac permettent de se pencher sur une situation du commerce de la toilette et du vêtement au début du siècle, et d'en étudier les représentations anciennes, et modernes.

Le corpus zolien est composé de deux œuvres, *La Curée* et *Pot-Bouille*. Le premier nous plonge dans le monde de la Haute bourgeoisie du Second Empire. La somptuosité des toilettes est mise en scène tout au long du roman, dans lequel l'écrivain décrit un élément important de cette « curée » bourgeoise : la couture de luxe. Le second roman, *Pot-Bouille*, est intéressant par la représentation qu'il donne du « calicot », l'employé traditionnel du commerce du vêtement, à travers le personnage d'Octave Mouret, le futur directeur du grand magasin Au Bonheur des dames. Enfin, le corpus est enrichi d'une œuvre d'Edmond de Goncourt, *Chérie*, qui par son réalisme extrême se place au cœur même du mouvement naturaliste. Cette œuvre fait écho à *La Curée* de

¹ L'histoire de chaque roman - son édition originale, sa date de parution, parfois son titre complet, sa place dans l'œuvre de l'écrivain, etc. - est présentée au fil des chapitres.

Zola puisqu'il aborde le thème de la couture et la confection de luxe sous le Second Empire.

3. Présentation des sources

L'analyse des différents points thématiques abordés dans le mémoire se base sur la confrontation des œuvres littéraires avec des sources variées. La documentation littéraire constitue l'une des plus importante, notamment dans les parties concernant la représentation naturaliste. Les *Carnets d'enquêtes*² de Zola, et le *Journal des Goncourt*³, dans lesquels les écrivains ont rassemblé les observations préalables à la rédaction de leurs romans, sont au cœur de l'analyse dans les deux dernières parties du mémoire. Ce sont des sources importantes, qui établissent un lien entre la représentation littéraire et l'objet même de la documentation : le commerce du vêtement.

Le témoignage autobiographique constitue une autre source importante utilisée dans le mémoire. L'ouvrage de Michel et Philippe Lejeune, *Calicot*⁴, rassemble les écrits de Xavier-Édouard Lejeune, un ancien employé des magasins de nouveautés. Ce témoignage autobiographique présente d'abondants détails sur les commerces de nouveautés parisiens, et développe des aspects peu abordés par les historiens sur la vie professionnelle des employés du commerce du vêtement.

La publicité du commerce de la toilette et du vêtement, qui fait l'objet d'un chapitre dans le mémoire, a amené l'utilisation de sources issues de la presse générale du XIXe siècle, à travers les quotidiens *La Presse* et *Le Figaro*. La presse féminine est aussi l'objet d'une analyse, qui s'appuie sur le périodique féminin *Le Journal des Femmes*⁵. Enfin, l'étude effectuée sur la couture et la confection durant le Second Empire, qui constitue le dernier chapitre du mémoire, est basé sur l'analyse du rapport de l'Exposition Universelle de 1867⁶, et l'ouvrage de Gaston Worth, *La couture et la confection des vêtements de femmes*⁷.

² Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *Carnets d'enquêtes : une ethnographie inédite de la France*, Paris, Plon, coll. Terre humaine, 1986.

³ Goncourt (de), Jules, Goncourt (de), Edmond, *Journal : mémoires de la vie littéraire*, Ricatte, Robert (éd.), Académie Goncourt (préf.), Paris, Fasquelle et Flammarion, 1956, Tome 3, (1^e édition, Paris, Charpentier, 1887-1896).

⁴ Lejeune, Xavier-Édouard, Lejeune, Michel (éd.), Lejeune, Philippe (éd.), *Calicot*, Paris, Montalba, coll. Archives Privées, 1984.

⁵ Lormeau, Juliette (dir.), *Le Journal des Femmes*, impr. Paul Renouard, 1843, n°29-n°40

⁶ Ducuing, F. (dir.), Dumaresq, Armand, Dréolle, Ernest, [et al], *L'exposition universelle de 1867 illustrée*, Paris, E. Dentu, 1867.

⁷ Worth, Gaston, *La couture et la confection des vêtements de femme*, Paris, Impr. Chaix, 1895.

4. Problématique et hypothèses

Les différents points abordés dans chacun des chapitres, ne forment pas une approche exhaustive du sujet. Le corpus littéraire choisi ne constitue aussi qu'une sélection partielle des œuvres littéraires qui présentent un intérêt pour le thème. Il a été formé selon des notions de goût et de pertinence : les ouvrages sont reliés entre eux par certains thèmes qui les rassemblent, ou au contraire les met en opposition. Le corpus met donc en lumière, des aspects particuliers du commerce du vêtement et de la toilette, que les écrivains du XIXe siècle ont choisi d'aborder dans leurs romans, en établissant des représentations réalistes significatives d'une réalité sociale et historique.

La problématique générale du mémoire s'intéresse au lien existant entre cette littérature réaliste qui se revendique une portraitiste de la société, et la réalité historique du commerce du vêtement et de la toilette, au XIXe siècle. En effet, grâce à sa volonté de transparaître avec la réalité, la littérature réaliste est un prisme privilégié par lequel analyser ce monde du commerce. Cette littérature nous offre une représentation du commerce, dans laquelle la vision de la réalité se mêle à la représentation romanesque.

La confrontation des œuvres littéraires, avec les sources historiques constitue pour nous une échelle de mesure, qui permet de « situer » cette représentation, d'en estimer la transparence. Mais cette mise en relation des sources avec les romans du corpus, nous interroge aussi sur l'influence de la représentation littéraire, sur la représentation sociale, et inversement. Nous chercherons en effet à savoir, de quelle manière la représentation littéraire laisse son empreinte sur la représentation sociale, et comment la vision sociale d'un élément particulier peut influencer la représentation littéraire, et faire transparaître en elle un aspect important du commerce. Dès lors, nous pouvons supposer que la représentation littéraire réaliste peut être utilisée comme une source historique.

5. Annonce du plan

Le mémoire est construit sur deux grandes périodes. Les deux premiers chapitres, basés sur la représentation balzacienne, abordent les aspects du sujet propres à la Restauration, période de la fiction des romans, et à la monarchie de Juillet, époque de la rédaction. Les deux derniers chapitres, consacrés aux romans de Zola et d'Edmond de Goncourt, recouvrent la période du Second Empire, pour la fiction, et celle de la Troisième République, contemporaine aux deux écrivains.

Le premier chapitre du mémoire s'intéresse à la représentation balzacienne du commerce du vêtement et de la toilette. L'analyse confronte deux romans, *César Birotteau* et *La maison du Chat-qui-pelote*, qui offrent tous deux des représentations différentes du commerce au début du siècle. Le premier évoque le dynamisme commercial d'un parfumeur, qui déploie les nouvelles compétences modernes pour la réussite de son commerce. Cette étude permet d'établir une première approche autour du commerce de la parfumerie et de ses enjeux, au XIXe siècle. Dans le second roman, Balzac dépeint un ancien commerce de draperie, dont l'architecture et l'activité commerciale reflètent un état du commerce traditionnel au début du siècle. La draperie, est dans la représentation littéraire un symbole de tradition et d'ancienneté. Cette représentation littéraire est le reflet d'une organisation du commerce de vêtement en pleine transformation. L'architecture, l'organisation commerciale, le système de la vente, sont des éléments qui évoluent avec le développement des premiers commerces modernes : les magasins de nouveautés.

La publicité du commerce de la toilette et du vêtement est le thème abordé dans le second chapitre. Les œuvres balzaciennes, *César Birotteau*, et *Illusions Perdues*, sont à nouveau au centre de l'analyse. La comparaison de la représentation littéraire avec des sources issues de la presse générale et féminine, met en lumière les rapports du commerce avec les nouveaux supports de la publicité. La première partie du chapitre appréhende les pratiques publicitaires du commerce de vêtement, et leurs liens avec le monde du journalisme. La seconde partie se consacre à la publicité de la parfumerie, et aux stratégies qu'elle déploie.

Le troisième chapitre s'intéresse à la représentation sociale et littéraire du « calicot », nom donné aux employés des commerces de nouveautés, et des grands magasins. La représentation littéraire construite par Zola autour des calicots, est mise en lien avec la vision sociale de ces employés au XIXe siècle. Le témoignage autobiographique d'un ancien calicot participe à cette étude, constituant un apport documentaire qui se confronte aux représentations littéraires.

Enfin, la couture de luxe et la confection sont au centre de l'analyse, dans le dernier chapitre. Les œuvres, *La Curée* de Zola et *Chérie* d'Edmond de Goncourt, présentent toutes deux la description d'un salon de couture de luxe durant le Second Empire. Tout d'abord, l'étude se penche sur le rapport entre le personnage fictif du grand couturier, dans le roman de Zola, et son inspiration réelle, le couturier Charles-Frédéric Worth. L'étude de *Chérie*, d'Edmond de Goncourt permet la mise en rapport de

la documentation littéraire qui a servi à l'élaborer de la description du salon de couture, avec le récit fictif qui en découle.

Chapitre I : Les représentations du commerce de la toilette et du vêtement chez Balzac

Le thème du commerce de la toilette et du vêtement au XIXe siècle est bien vaste. Il peut être étudié à travers de multiples axes d'analyse : ses divers domaines d'activités, sa place au sein de la ville, les acteurs de son fonctionnement. Ce premier chapitre est essentiellement tourné vers la représentation littéraire du commerce du début du siècle. Il s'intéresse aux principaux types de boutiques, à la vie commerçante qui s'y rattache, ainsi qu'à leurs évolutions dans la première moitié du XIXe siècle. Aussi, l'analyse est centrée sur les caractéristiques tantôt traditionnelles, tantôt modernes, du commerce du vêtement et de la toilette. Le contenu de ce sujet est limité et guidé par le corpus littéraire qui offre les principaux sujets d'étude.

Ainsi, ce sont les œuvres balzaciennes qui forment la base de cette analyse. Dans *La maison du Chat-qui-pelote*, paru en 1830, Balzac donne une représentation intéressante de l'ancien commerce de vêtement et de ses mœurs, à travers l'histoire des Guillaume, une famille de drapiers parisiens de la Restauration. Cette ouverture thématique autour de l'ancien commerce, permet d'en étudier les évolutions à travers l'arrivée progressive des magasins de nouveautés, symboles d'une première diversification du commerce du vêtement. Le second support littéraire, *César Birotteau*, paru en 1837, raconte les péripéties financières d'un parfumeur renommé de la capitale, qui connaît une réussite fulgurante avant de se laisser emporter par ses erreurs, et faire faillite. Avec ce roman, Balzac dépeint un commerçant parfumeur en proie aux évolutions de son siècle. Son élaboration réaliste du récit dresse un portrait souvent fidèle d'un commerçant de la Restauration, qui adapte et utilise les progrès de son temps, au profit de son commerce.

La confrontation des deux œuvres permet d'étudier deux représentations réalistes du commerçant au XIXe siècle. Ces représentations balzaciennes mettent en lumière un commerce durant la première moitié du siècle, qui est au cœur d'une transition, présentant les contrastes entre modernité et tradition. Ce chapitre est centré sur la représentation littéraire, et s'appuie essentiellement sur les œuvres du corpus. Il possède

un intérêt introductif au sein du mémoire, en mettant en lumière certains thèmes qui feront l'objet de développements approfondis au sein d'autres chapitres. Cette analyse est une première approche de la vision balzacienne du commerce, et permet de s'interroger sur les représentations privilégiées par l'écrivain pour illustrer ces évolutions commerciales, au début du XIXe siècle.

I. DE LA DRAPERIE AU MAGASIN DE NOUVEAUTE : LE COMMERCE DU VETEMENT AU DEBUT DU XIXE SIECLE

Le commerce du vêtement a subi beaucoup de transformations au XIXe siècle. Tout au long du siècle, il change de forme : il développe son architecture, sa vente, élargit ses fonctions. Peu à peu, il devient omniprésent dans la ville, se multipliant à travers les grands magasins, les magasins de nouveautés, de confection, ou spécialisés. Cependant, bien avant que les grands magasins ne s'approprient une large part du paysage commercial du vêtement, ce commerce fait l'objet d'une activité diverse, effectuée par de multiples professions notamment dans la première partie du XIXe siècle.

A cette époque, le vêtement ne se présente d'abord que sous la forme d'un assemblage d'étoffes, d'enjolivements, de passementeries, et d'accessoires. Comme le souligne Philippe Perrot dans son ouvrage *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, qui s'intéresse aux grandes évolutions de la mode et du vêtement tout au long du siècle, « la fabrication et la vente du vêtement passait par un circuit très particulier⁸ ». En effet, c'est au sein d'un circuit de vente que le vêtement prend forme. L'acquisition d'une robe ou d'un manteau doit suivre au préalable un trajet défini : l'achat de l'étoffe de soie ou de laine chez le drapier, puis l'achat en mercerie, ou chez une marchande de modes, des articles de passementeries et autres accessoires, qui vont l'orner et le maintenir. Ce circuit achevé, le vêtement peut être mis en forme chez une couturière ou un tailleur.

Cette fragmentation est une des caractéristiques principales de la « tradition du vêtement », directement issue du XVIIIe siècle, et qui perdure au XIXe siècle. Peu à peu cependant, un autre type de commerce s'oppose à ce système et le contredit : le magasin

⁸ Perrot, Philippe, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie : une histoire du vêtement au XIXe siècle*, Paris, Complexe, 1984, p. 69.

de nouveautés, la forme embryonnaire du grand magasin. Ce commerce va en effet à l'encontre du circuit « corporatiste » évoqué auparavant, puisqu'il se charge de la vente des étoffes, des accessoires, et petit à petit des confections. Le vêtement peut alors se trouver en un seul même lieu.

Cette partie s'intéresse donc à ces deux types de commerce : l'un incarnant une tradition de la vente du vêtement symbolisée par divers métiers spécialisés, et l'autre la formation d'une unité commerciale plus moderne, à travers le magasin de nouveautés. La représentation balzacienne sert de base à cette analyse, en mettant en lumière les caractéristiques de l'ancien commerce.

1. La boutique du Chat-qui-pelote : une représentation du commerce traditionnel

La maison du Chat-qui-pelote, dont le titre initial lors de la parution en 1830 est *Gloire et Malheur*, est l'un des premiers romans qui constituent les *Scènes de la vie privée*⁹, aux côtés de *La Vendetta*, *Les Dangers de l'inconduite*, ou encore *Le Bal des Sceaux*, qui paraissent aussi la même année. Ce roman appartient donc au volet « intimiste » de l'immense étude sociale balzacienne, que forme la *Comédie humaine*. *La maison du Chat-qui-pelote* est l'histoire d'une famille bourgeoise de marchands drapiers parisiens, sous la Restauration, dont le quotidien austère est bouleversé par une histoire d'amour inattendue entre leur fille Augustine et un jeune artiste nommé Théodore de Sommervieux.

A travers cette histoire d'amour qui va à l'encontre des mœurs familiales et sociales bourgeoises, Balzac se fait aussi le portraitiste du marchand drapier Guillaume, et de son commerce. Cette peinture littéraire, relève les traits les plus marqués d'un commerce traditionnel de draperie sous la Restauration. Il dresse une représentation littéraire pertinente et juste, d'un commerce du vêtement « introverti », basé sur des mœurs anciennes, directement issues du XVIIIe siècle.

⁹ La « Comédie humaine », l'immense œuvre romanesque de Balzac, est composée de trois grands classements : les *Études de mœurs*, les *Études philosophiques*, et les *Études Analytiques*. Chacune de ses trois branches, sont divisées en sous-parties. Les *Scènes de la vie privée*, dont fait partie *La maison du chat-qui-pelote*, appartiennent aux *Études de mœurs*.

1.1 Une ancienne draperie, décrite par Balzac

Le roman balzacien s'ouvre par une longue description élaborée de la boutique du Chat-qui-pelote, le commerce de draperie de la famille Guillaume. Dès les premiers paragraphes, Balzac donne la représentation d'une draperie traditionnelle, qui est à l'image de ses personnages. Aussi, avec la précision d'un peintre, il évoque l'architecture ancienne d'une boutique, sous la Restauration, ayant conservé l'allure et les caractéristiques d'un commerce d'Ancien Régime.

« 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 parallèles¹⁰ ? »

Dès le début de sa description, Balzac évoque le travail d'imagination qu'effectue l'historien, pour « reconstruire » mentalement cette boutique de « l'ancien Paris ». Le tableau pittoresque de la façade de la boutique, rappelle évidemment les architectures du Moyen-âge, faites de boiseries entrecroisées. Mais le réalisme de l'auteur s'attache surtout à montrer les caractéristiques archaïques de cette draperie, dont la représentation extérieure annonce l'activité commerciale intérieure :

« (...) au premier, quatre fenêtres longues, étroites, rapprochées l'une de l'autre, avaient des carreaux de bois dans leur partie inférieure afin de produire ce jour douteux à la faveur duquel un habile marchand prête aux étoffes la couleur souhaitée par les chalands. (...) Son attention se portait particulièrement au troisième, sur d'humbles croisées (...). Ces croisées avait de petites vitres d'une couleur si verte que, (...), le jeune homme n'aurait pu apercevoir les rideaux de toile à carreaux bleus (...)»¹¹

Balzac nous donne la représentation d'un commerce retranché sur lui-même, et dont l'aspect extérieur reflète une activité commerciale traditionnelle, presque « archaïque ». L'allusion faite à la faible visibilité vers l'intérieur, la présence des « petits carreaux de bois » et des « petites vitres », est représentative. En effet, à l'époque où Balzac rédige ses lignes, le commerce se modernise, tente de s'ouvrir, et la question de l'esthétisme de la devanture devient un véritable enjeu. Il adopte les progrès effectués dans l'utilisation des matériaux, et s'achemine peu à peu vers une esthétique

¹⁰ Balzac (de), Honoré, *La Comédie humaine*, Tome 1, *Études de mœurs : Scènes de la vie privée, La 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, (1^{re} édition, [Paris], Mame et Delaunay-Vallée, 1830), p. 39.

¹¹ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p.38-39.

de l'ouverture, de la clarté intérieure. Dans son article sur l'architecture des boutiques de modes dans la première moitié du siècle, Françoise Tétart-Vittu¹², évoque cette transformation qui s'opère sur les nombreux types de commerces du vêtement. Comme elle le souligne en parlant des devantures des boutiques, c'est entre 1820 et 1840, qu'elles évoluent :

« changent complètement d'aspect en raison des progrès accomplis dans la fabrication des glaces. En effet, les petits carreaux sont remplacés par des vitres qui occupent toute la hauteur de la façade¹³. »

La draperie de la famille Guillaume dépeinte par Balzac, ne suit pas cette évolution. L'auteur met en avant le manque de luminosité et d'éclairage naturel de la boutique. Dans la représentation littéraire, elle apparaît comme une unité close, renfermée sur elle-même. Tous les éléments extérieurs représentés par l'auteur, sont les indices d'une tradition commerciale restée intacte. De plus, un autre élément de la description symbolise l'ancienneté de la boutique : la présence d'une enseigne peinte.

« Au milieu de cette large poutre mignardement sculptée se trouvait un antique tableau représentant un chat qui pelotait. (...) L'animal tenait dans une de ses pattes de devant une raquette aussi grande que lui, et se dressait sur ses pattes de derrière pour mirer une énorme balle que lui renvoyait un gentilhomme en habit bordé. (...) A droite du tableau, sur un champ d'azur (...), les passants lisaient GUILLAUME, et à gauche SUCCESSEUR DU SIEUR CHEVREL¹⁴. »

L'enseigne peinte est en effet l'emblème du commerce d'Ancien Régime, et Balzac se sert de cette image pour renforcer le pittoresque de la boutique. Cependant, c'est moins la présence de l'enseigne, que l'image peinte elle-même, qui atteste l'ancienneté du commerce. Les images animales, représentées dans des saynètes amusantes, faisant souvent écho à l'activité pratiquée par le commerçant, étaient récurrentes sur les enseignes d'Ancien-Régime. Balzac le formule lui-même quelques lignes plus loin :

« (...) ces enseignes, dont l'étymologie semble bizarre à plus d'un négociant parisien, sont les tableaux morts de vivants tableaux à l'aide desquels nos espiègles ancêtres avaient réussi à amener les chalands dans leurs maisons. Ainsi, la Truie-qui-file, le Singe-vert, etc., furent les animaux en cage dont l'adresse émerveillait les passants, et dont l'éducation prouvait la patience de l'industriel au quinzième siècle¹⁵. »

¹² Françoise Tétart-Vittu est docteur en archéologie et histoire de l'art. Elle est spécialisée en histoire du costume et de l'image de mode du XVIIe au XIXe siècle. Elle est responsable depuis 1995 du cabinet des estampes au Palais Galliera de Paris, musée de la Mode et du Costume. Elle a été commissaire de nombreuses expositions du Musée Galliera.

¹³ Tétart-Vittu, Françoise, « Le magasin des grâces : architecture, décor et montre de la boutique de mode et nouveautés dans la première moitié du XIXe siècle », dans *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles. XVIe – XXe siècle. Actes du colloque des 2, 3, 4 décembre 1999 par l'université de Tours*, Coquery, Natacha (éd.), Tours, Publication de l'université François Rabelais, 2000, p. 301.

¹⁴ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 40-41.

¹⁵ *Ibid.*

Selon Françoise Tétart-Vittu, les enseignes peintes sont encore bien présentes sur les devantures des commerces, au début du XIXe siècle, bien qu'elles représentent déjà une esthétique commerciale démodée :

« *Le côté théâtral de la façade est encore accentué en ce début du XIXe siècle par la profusion d'enseignes peintes (...)*¹⁶. »

L'aspect extérieur de la boutique de draperie de la famille Guillaume, offre les caractéristiques précises d'un commerce traditionnel du vêtement. A travers cette représentation, l'auteur souhaite peindre un commerce de draperie qui ne suit pas les évolutions de son siècle. En effet, la période de la fiction, la Restauration, tout comme celle de la parution du roman, au début de la monarchie de Juillet, est une époque de changements pour le commerce. Celui-ci adopte une architecture plus moderne, s'ouvre sur la rue, et comme nous allons le voir, diversifie sa vente. Aussi, la représentation balzacienne est hautement symbolique, puisqu'elle est au cœur de ces changements.

1.2 Représentations littéraires

Balzac effectue une description réaliste d'un commerce qui appartient alors au passé, à la fois dans son aspect extérieur, mais aussi dans ses mœurs commerciales. Le choix de sa représentation par l'auteur est significatif. Comme nous l'avons dit, la draperie est au cœur d'un circuit fragmenté dans la vente du vêtement, caractéristique de l'Ancien Régime et du début du XIXe siècle. Le drap en laine ou en soie, l'étoffe principale des manteaux et des robes, constitue le matériau nécessaire à la confection du vêtement. La draperie est donc un commerce central dans la vente du vêtement, au début du siècle. Cependant, à l'époque de la rédaction du roman, en 1830, à l'aube de la monarchie de Juillet, la draperie évoque déjà une forme ancienne du commerce. En effet, la vente de l'étoffe se généralise progressivement dans la première partie du siècle. Comme nous le verrons plus loin, les magasins de nouveautés deviennent une concurrence importante pour les draperies ou les merceries, qui doivent alors partager leur activité de production et de vente avec ces commerces de plus en plus nombreux. Le circuit « corporatiste » du vêtement se voit donc perturbé par l'émergence de commerces dont la vente est plus diversifiée.

¹⁶ Tétart-Vittu, Françoise, « Le magasin des grâces : architecture, décor et montre de la boutique de mode et nouveautés dans la première moitié du XIXe siècle », dans *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles. XVIe – XXe siècle. Actes du colloque des 2, 3, 4 décembre 1999 par l'université de Tours*, Coquery, Natacha (éd.), Tours, Publication de l'université François Rabelais, 2000, p. 303.

La représentation littéraire balzacienne témoigne donc de ce changement, en symbolisant le commerce de draperie par les éléments pittoresques de son architecture. L'aspect « introverti » de la boutique, peu éclairée, dont l'intérieur reste impénétrable, est un élément important de la description. Cette image littéraire représente un commerce qui, tant par son architecture que par son fonctionnement interne, appartient à une époque révolue.

Il convient de souligner que la peinture de la boutique de draperie, vétuste et renfermée sur elle-même, est relativement symbolique dans la littérature du XIXe siècle. En effet, Zola réalise une peinture similaire à celle de Balzac, de la draperie de Baudu, dans *Au Bonheur des Dames*, pour représenter le petit commerce de quartier spécialisé, écrasé par son fameux grand magasin. Aussi, tandis que Balzac dépeint une boutique à l'esthétique médiévale, obscure, retranchée sur elle-même, Zola élabore quelques années plus tard le même type de représentation pour la draperie *Au Vieil Elbeuf* de Baudu¹⁷. La boutique de draperie, pour nos deux auteurs et à deux époques différentes, fait donc référence à un commerce ancien, en passe d'être dépassé par des formes plus modernes de l'activité commerciale.

1.3 Un commerce « introverti ».

Dans sa thèse intitulée *Paris, la ville (1852-1870) : L'urbanisme parisien à l'heure d'Haussmann*¹⁸, Jeanne Gaillard consacre une partie à l'étude des rapports entre le commerce et l'urbanisme, durant la première moitié du XIXe siècle. Par opposition au Second Empire, qui exerce en bien des points, une politique d'ouverture du commerce, elle applique la notion d'« introversion » à la situation commerciale de la Restauration. L'architecture des boutiques, leur place dans la ville, leur fonctionnement commercial sont les différents aspects qui relèvent de cette introversion. Jeanne Gaillard met en relation la situation « physique » du commerce dans la ville et l'associe à son activité commerciale. Aussi, cette théorie peut être mise en parallèle avec la représentation balzacienne étudiée auparavant. En effet, la boutique de draperie que dépeint Balzac, à l'apparence vieillie, renfermée sur elle-même, peut devenir le symbole même d'un commerce du vêtement « introverti », au début du XIXe siècle.

¹⁷ L'analyse de la représentation de la draperie dans *Au Bonheur des Dames* ne rentre pas dans les objectifs du chapitre. A titre d'illustration et d'exemple, l'extrait évoqué est reporté dans les annexes. La comparaison des représentations zoliennes et balzaciennes du commerce de draperie peut cependant faire l'objet d'une ouverture intéressante.

¹⁸ Gaillard, Jeanne, *Paris, la ville (1852-1870) : L'urbanisme parisien à l'heure d'Haussmann*, impr. Lille, Reproduction des thèses, Université Lille III, éd., Paris, Honoré Champion, 1976, (thèse présentée devant l'Université de Paris, le 27 février 1975, exemplaire dactylographié).

Durant la Restauration, de nombreuses boutiques, à l'image de la draperie des Guillaume, avaient conservé un aspect démodé d'Ancien Régime, faites de boiseries, et à l'intérieur obscur. Cependant, le commerce du vêtement connaît aussi une véritable introversion au sein de l'espace urbain, se logeant dans des lieux peu visibles, et des quartiers fermés. Selon Jeanne Gaillard, la vieille ville possède des architectures, qui rassemblent et enferment les commerces :

« (...) pendant la première moitié du XIXe siècle, une préférence pour (...) les structures fermées, places closes à la mode du XVIIIe siècle (...) ¹⁹ »

« Passages, galeries, rues couvertes conviennent fort bien à une pratique quasi confidentielle de la vie commerciale (...). Le commerce se conforme à ces structures urbaines qui ne sont pas conçues pour le faire valoir mais qui répondent à des conceptions admises de la vie sociale ²⁰. »

La localisation des commerces dans ces structures urbaines couvertes, étroites et closes est, selon Jeanne Gaillard, une première forme d'introversion. Le commerce mène dans les passages et galeries une activité retranchée, sans aucune forme de diffusion et d'extraversion. De plus, durant la Restauration, les passages abritent principalement des petits boutiquiers spécialisés, qui participent au « circuit » fragmenté du vêtement, évoqué précédemment. Dans l'ouvrage de Charles Simond, *Paris de 1800 à 1900 d'après les estampes et les mémoires du temps*, un article évoque la vie de ses passages, notamment celle du passage des Panoramas à Paris, durant la Restauration en 1826 :

« Passons devant le bottier et le gantier (...), puis enfin à la Chaumière allemande, où l'on vend à la fois des modes et de la parfumerie. (...) vient un tailleur, une lingère (...). Le passage se termine de ce côté par un bottier (...) ²¹ ».

A cette époque, les passages privilégient en effet, le commerce spécialisé. Les boutiquiers sont nombreux dans ses lieux fermés et sombres, pratiquant une activité commerciale que Jeanne Gaillard qualifie de « confidentielle ». Cette notion est intéressante, puisqu'elle peut être mise en relation avec la représentation balzacienne de la draperie, qui par son aspect extérieur, est fermée aux regards :

« Il eût été difficile à plus d'un passant de deviner le genre de commerce de Monsieur Guillaume. A travers les gros barreaux de fer qui protégeaient extérieurement sa boutique, à peine y apercevait-on des paquets enveloppés de toile brune ²². »

¹⁹ Gaillard, Jeanne, *op. cit.*, p. 526.

²⁰ Gaillard, Jeanne, *op. cit.*, p. 527.

²¹ Montigny, L., « Le provincial à Paris », dans Simond, Charles (dir.), Jouin, Henry (collab.), Audebrand, Ph. (collab.), et al., *Paris de 1800 à 1900 d'après les estampes et les mémoires du temps*, Tome 1, *La Restauration*, Paris, Librairie Plon, 1900, p. 556-557.

²² Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 44.

Aussi dans la représentation littéraire, comme au sein des études historiques, le commerce spécialisé du début du siècle est montré comme un commerce retranché sur lui-même. Nous pouvons mettre en relation son architecture, sa place dans la ville, avec son activité commerciale, caractérisée par un certain confinement. Les boutiques des drapiers, bottiers, gantiers, les merceries, les modistes, qui sont les principaux fournisseurs du vêtement au début du siècle, sont donc souvent rattachées à une forme ancienne du commerce, une tradition du vêtement, qui tend à être dépassée.

2. Le commerce de nouveautés : Une évolution du commerce du vêtement

L'opposition du commerce spécialisé avec le grand magasin, est devenue une représentation relativement populaire, grâce au roman de Zola *Au Bonheur des dames*, dans lequel un grand magasin absorbe petit à petit l'espace et la vie commerciale d'un quartier, réduisant à néant les petits commerces. La boutique, par son espace réduit, son activité limitée à la vente d'un unique genre d'articles, peut en effet être radicalement opposée au grand magasin moderne, immense édifice du vêtement.

Cette représentation évoque une situation manichéenne de la fin du siècle, tandis que les grands magasins coexistaient avec les petits commerces, et constituaient à eux deux des formes de commerces totalement distinctes : l'un misant sur une production en série et peu chère de multiples articles, l'autre s'accaparant une spécialité, la vendant à prix fort, et revendiquant la qualité. En réalité, avant de se confronter au grand magasin durant le Second Empire, le petit commerce a fait face à une autre évolution importante : le développement des magasins de nouveautés. La comparaison du commerce spécialisé avec le magasin de nouveauté est intéressante, car elle souligne une évolution importante dans le commerce du vêtement.

2.1 Présentation d'un commerce complet

Comme nous l'avons dit précédemment, l'étoffe du vêtement se trouve principalement chez les drapiers, qui en ont la spécialité. Les draps de laine, de soie, le drap « zéphyr » (un drap fin et léger, dont le tissu n'a été que peu foulé), ou même « d'argent » ou « d'or », constituent les pièces d'étoffes vendues en draperie. Les merciers sont aussi des acteurs importants, fournissant la multitude d'articles annexes servant à la réalisation et à l'ornementation du vêtement, comme les articles de

passenteries, le fil, les rubans, les dentelles. Ces articles sont donc vendus par les petites boutiques spécialisées de draperies et de merceries. Ces deux principaux commerces constituent un système que l'on peut qualifier de « corporatiste ».

Dès la fin du XVIII^e siècle, et au début du XIX^e siècle, le développement des magasins de nouveautés s'oppose à ce système. En effet, le commerce de nouveautés propose une vente plus large et diversifiée, vendant à la fois des étoffes de tous genres, et des articles de merceries, en les proposant à un prix moins élevé. L'expression de « nouveautés » fait référence à la diversité des étoffes, de leur matière comme de leur dessin. Aussi, les articles qui constituent le vêtement peuvent se trouver en une seule et même place. C'est une évolution notable, qui permet à la fois d'éviter au client un circuit laborieux mais qui favorise aussi la composition du vêtement lui-même.

Au tout début du siècle, les magasins de nouveautés ne sont pas complètement en opposition avec les commerces spécialisés, mais il en constituent parfois une évolution. En effet, les draperies, les soieries, et surtout les merceries, diversifient peu à peu leurs ventes et s'attribuent l'appellation de commerce de nouveautés. Piedade da Silveira dans son article sur l'évolution des magasins de nouveautés dans la première moitié du siècle, évoque ce changement progressif :

« Dès 1810, la section des merciers prend le nom de 'merciers et marchands de nouveautés' et, en 1814, celle des marchands de soieries devient 'marchands de soieries et de nouveautés'²³ ».

Aussi, peu à peu le petit commerce évolue d'une activité limitée, vendant un seul et unique type d'article, vers une vente plus diversifiée, parfois moins chère, réunissant les qualités de la draperie et de la mercerie, au sein d'un même magasin. Cependant, c'est au cours de la Restauration, que se forme une véritable opposition entre les commerces qui sont demeurés spécialisés, à l'image de la draperie Guillaume, et les commerces de nouveautés. En effet, cet écart se creuse face au développement de la confection, qui devient un des atouts majeurs du commerce de nouveautés. Bien que la confection connaisse surtout un succès important durant le Second Empire²⁴, elle fait ses débuts dans les magasins de nouveautés. Dès lors, il s'instaure une rupture entre les commerces de draperies, qui continuent à vendre l'étoffe seule, et les magasins de nouveautés qui présentent une grande diversité d'étoffes (soie, laine, mérinos, calicot,

²³ 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, (Exposition organisée par le Palais Galliera, musée de la Mode de Paris, [janvier-avril 1993]), p. 16.

²⁴ Le chapitre IV du mémoire s'intéresse à la situation de la confection, sous le Second Empire.

tulle, satin, cachemire), d'accessoires, mais aussi de vêtements tout faits à travers la confection. Ce système, encore neuf pendant la Restauration ne cesse de se perfectionner pendant la monarchie de Juillet, et le Second Empire, grâce aux progrès techniques et industriels. Ainsi, les magasins de nouveautés incarnent de plus en plus un commerce moderne, garant d'une industrialisation grandissante, face aux autres commerces, demeurés « corporatistes » dans leur organisation commerciale.

2.2 Architecture : un commerce qui s'ouvre

Les magasins de nouveautés représentent aussi une véritable évolution en terme d'architecture. Par le succès de leur activité au début du siècle, une production d'articles de plus en plus grande amène les premiers agrandissements de ces magasins, qui étaient à l'origine d'humbles boutiques. Aussi, dès la Restauration, ils commencent à s'ouvrir sur la rue, arborant des vitres plus grandes, donnant l'opportunité aux passants de contempler leurs intérieurs et la présentation des articles. Ils soignent davantage la « montre » des vitrines, où se trouvent des arrangements d'étoffes, et de pièces de toiles pendues. Piedade da Silveira prend l'exemple du magasin le Petit Saint-Thomas, pour illustrer les progrès faits vers une architecture plus esthétique :

« D'abord au n°34 de la rue du Bac, il s'installe en 1822 de l'autre côté de la rue, au n°23 où il demeure ensuite. La comparaison des façades de 1824 et 1840 montre de façon claire la transformation de la vitrine, des petits carreaux, aux larges baies²⁵. »

Enfin, à l'intérieur, le magasin s'aménage et s'aère, se divisant en rayons, ou « comptoirs », qui possèdent chacun leurs spécialités : un rayon de confection, un autre pour les pièces de soie, les foulards, etc. L'agencement extérieur et intérieur annonce celui des futurs grands magasins, qui émergeront de certains magasins de nouveautés. Le magasin Au Bonheur des Dames en est l'exemple littéraire. Il est fondé en 1822 par les frères Deleuze, puis repris par madame Hédouin, qui épousera Mouret, le héros de *Au Bonheur des Dames*. Avant de parvenir à son état de grand magasin moderne, en 1864, date du début du roman, il est un simple magasin de nouveautés, qui change progressivement de forme, s'agrandit et se développe. Certains exemples historiques appuient la représentation littéraire. Le magasin Au Pauvre Diable est fondé en 1809, le Coin de Rue en 1821, et le Bon Marché existe depuis 1824. A cette époque, ce sont des

²⁵ Silveira (da), Piedade, *op. cit.*, p. 19.

magasins de nouveautés, et il faut attendre les années 1860 pour qu'ils atteignent une taille et une ampleur commerciale de « grands magasins ».

Aussi, les commerces de nouveautés représentent une évolution importante pour le commerce du vêtement. La diversité de leurs articles, leur activité commerciale, et les progrès effectués dans l'architecture et l'agencement, en font des structures modernes, qui rompent avec une tradition boutiquière et renfermée du commerce de vêtement. La théorie de Jeanne Gaillard, qui met en lien la situation géographique et architecturale d'un commerce avec son organisation commerciale, peut être appliquée. Le commerce de nouveautés est une illustration parfaite d'un commerce qui s'ouvre, tant d'un point de vue architectural, que commercial.

Les petites boutiques spécialisées, ne disparaissent pourtant pas du paysage commercial. Elles se maintiennent tout au long du siècle, en prônant la qualité de leur produit et parfois leur statut de fournisseur renommé. Cependant, elles sont assimilées à une forme de commerce dépassée, en concurrence constante avec le commerce moderne. Aussi la représentation littéraire, reflète-t-elle cette dualité du commerce, entre modernité et tradition. Parfois manichéennes, ces représentations évoquent pourtant une situation réelle du commerce de vêtement, en pleine mutation, et qui se diversifie progressivement.

II. ENTRE MODERNITE ET TRADITION : LA REPRESENTATION BALZACIENNE DU COMMERCE

Balzac est l'un des écrivains du XIXe siècle qui a le plus exploité le thème du commerce, le représentant sous toutes ses facettes. Dans ses romans, il cerne avec une clairvoyance extrême les rapports entre tradition et modernité. D'un regard critique acéré sur son temps, il est fasciné par les changements qui sont en marche dans le milieu urbain, notamment à travers le commerce. La figure du commerçant est donc souvent centrale, dans ses œuvres. Il est en quelque sorte un symbole de la société bourgeoise, et est garant des évolutions de l'époque.

Aussi dans *La maison du Chat-qui-pelote* et *César Birotteau*, il montre deux types de commerce qui répondent à des situations différentes : le premier évoque une draperie durant la Restauration, ancré dans un modèle de commerce qui tend à disparaître au début du XIXe siècle, tandis que le second raconte l'histoire d'un

parfumeur qui, à la même époque, expérimente, innove grâce aux progrès de son temps. Comme le souligne Pierre Barbéris dans son ouvrage *Le monde de Balzac*²⁶, c'est moins l'activité commerciale elle-même qui intéresse l'écrivain, que son « dynamisme ». Balzac est fasciné par les contrastes que connaît son époque, où modernité et tradition coexistent. Le réalisme balzacien montre un commerce qui se transforme, élargit ses pratiques et ses connaissances, ou qui reste parfois en marge du progrès.

1. Les mœurs traditionnelles de la boutique du Chat-qui-pelote

Dans *La maison du Chat-qui-pelote*, Balzac ne dépeint pas seulement un commerce traditionnel de draperie, à travers son architecture ancienne. Tout au long de l'œuvre, l'auteur représente une maison prise dans des mœurs commerciales figées, héritées de la tradition du XVIIIe siècle, et éloignées de tout progrès. L'époque de la fiction, la Restauration, est une période de transition pour de nombreux commerces. L'arrivée progressive de nouveaux moyens de diffusion, des changements dans la politique de vente, des transformations urbaines bouleversent les pratiques des commerces. Cependant, une tradition du commerce du vêtement est encore bien visible, à travers les petites boutiques familiales qui peuplent la ville. La boutique de Guillaume, marchand drapier parisien, est la représentation littéraire de ces mœurs anciennes. Balzac, à travers sa peinture à la fois ironique et nostalgique de la draperie Guillaume, montre un état du commerce du vêtement au tout début du siècle, bien avant l'arrivée des magasins modernes.

1.1 Une pratique traditionnelle du commerce

Dans *La maison du Chat-qui-pelote*, les Guillaume incarnent une famille de commerçants bourgeois de la Restauration, dont les principes restent attachés à la tradition. Au centre d'un circuit corporatiste, ces drapiers appliquent respectueusement les coutumes de la profession, et honorent des institutions anciennes.

« A cette époque on voyait moins rarement qu'aujourd'hui de ces vieilles familles où se conservaient, comme précieuses traditions, les mœurs, les costumes caractéristiques de leur professions, et restées au milieu de la civilisation nouvelle comme ces débris antédiluviens retrouvés par Cuvier

²⁶ Barbéris, Pierre, *Le monde de Balzac*, Paris, Arthaud, 1973, p. 236.

dans les carrières. Le chef de famille Guillaume était un de ces notables gardiens des anciens usages : on le surprenait à regretter le Prévôt des Marchands, et jamais il ne parlait d'un jugement du tribunal de commerce sans le nommer la sentence des consuls²⁷. »

L'attachement de Guillaume à ces anciennes institutions qui régissaient le commerce, le rattache plus à l'actualité du XVIII^e siècle, qu'à celle du XIX^e siècle. Les prévôts du commerce dont la fonction était importante dans le passé, pour la gestion de l'impôt, est désuète au XIX^e siècle. De plus, les Guillaume présentent toutes les caractéristiques d'une famille de commerçants bourgeois, dont l'activité commerciale est restée inchangée, malgré les évolutions du temps. Balzac dépeint une draperie où le fonctionnement commercial et l'économie boutiquière sont réglés. Plusieurs éléments traduisent la fixité des finances de la famille Guillaume. Tout d'abord, une apparente pingrerie les caractérise tout au long du roman. Les revenus attribués au commis en témoigne :

« Le second commis n'avait pas d'appointements. Quand à celui que douze ans de persévérance et de discrétion initiaient aux secrets de la maison, il recevait huit cents francs en récompense de ses labeurs. A certaines fêtes de famille, il était gratifié de quelques cadeaux auxquels la main sèche et ridée de madame Guillaume donnait seule du prix²⁸ (...) ».

En évoquant l'activité commerciale de la draperie des Guillaume, Pierre Barbéris parle d'une « ligne de permanence ». En effet, c'est une régularité infaillible qui caractérise la vie de la draperie. Étrangers à toute publicité, à tout nouvel investissement, les Guillaume pratiquent un inventaire des marchandises, sans surprise, vérifiant simplement la croissance du chiffre d'affaire :

« Depuis quinze jours, les quatre hommes de l'équipage, madame Guillaume et mademoiselle Virginie s'adonnaient à ce travail excessif désigné sous le nom d'inventaire. (...). Le soir, Guillaume, enfermé avec son commis et sa femme, soldait les comptes, portait à nouveau, écrivait aux retardataires, et dressait les factures. Tous trois préparaient ce travail immense dont le résultat tenait sur un carré de papier tellière, et prouvait à la maison (...) qu'elle ne devait pas un sou, qu'il lui était dû deux cent milles francs ; que le capital avait augmenté²⁹ (...) ».

Cette pratique de l'inventaire montre une régularité commerciale, sans risque et sans dynamisme. Dans la représentation balzacienne, cette régularité dénote une pratique peu évoluée du commerce, à une époque où celui-ci se dynamise grâce aux

²⁷ Balzac (de), Honoré, *La Comédie humaine*, Tome 1, *Études de mœurs : Scènes de la vie privée, La 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, (1^e édition, [Paris], Mame et Delaunay-Vallée, 1830), p. 45.

²⁸ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 47.

²⁹ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 59.

nouveaux moyens modernes, tels que la publicité. Comme nous le verrons plus loin, le parfumeur César Birotteau s'oppose à cet état statique du commerce.

1.2 Les mœurs patriarcales du commerce : la question de la succession.

Dans *La maison du Chat-qui-pelote*, Balzac représente le fonctionnement interne du commerce. Dans la première moitié de l'œuvre, la fiction est un véritable huis clos à l'intérieur de la draperie. Aussi, le narrateur s'attache à décrire avec précision le fonctionnement des mœurs familiales des commerçants. C'est selon un modèle patriarcal que les Guillaume dirigent la maison, où vivent leurs deux filles, et trois commis.

« (...) ces vieilles maisons étaient des écoles de mœurs et de probité. Les maîtres adoptaient leurs apprentis. Le linge d'un jeune homme était soigné, réparé, quelquefois renouvelé par la maîtresse de la maison. Un commis tombait-il malade il devenait l'objet de soins maternels³⁰. »

Les mœurs patriarcales sont caractéristiques de l'ancien commerce. Le commerçant adopte à l'égard de ses commis, qui sont généralement en petit nombre, un fonctionnement patriarcal, les intégrant à la famille, tout en les formant afin qu'ils perpétuent la tradition familiale. En effet, la question primordiale de la succession régit ce modèle patriarcal, sur lequel repose la destinée du commerce. La perpétuation de la profession, des biens familiaux, mais aussi la réputation sont les enjeux majeurs de la succession. La draperie des Guillaume revendique la succession, à l'image des anciens commerces dans lesquels le premier commis hérite de la renommée de son maître :

« La vieille porte à heurtoir fut repliée sur le mur intérieur de la maison par un serviteur vraisemblablement contemporain de l'enseigne, qui d'une main tremblante y attacha le morceau de drap carré sur lequel était brodé en soie jaune, le nom de Guillaume, successeur de Chevrel³¹. »

Le drapier Guillaume est représenté par Balzac comme un modèle dans l'application de ces mœurs patriarcales. Le vieux commerçant offre la main de sa fille aînée à son premier commis, comme lui-même avait reçue celle de sa femme par son maître Chevrel :

« (...) car ils ne répondaient pas seulement des mœurs et du savoir de ces jeunes gens à leurs parents. Si l'un d'eux, honorable par le caractère, éprouvait quelque désastre, ces vieux négociants savaient apprécier l'intelligence qu'ils avaient développée, et n'hésitaient pas à confier le bonheur de leur filles à celui à celui auquel ils avaient longtemps confié leur

³⁰ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 47.

³¹ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 43.

*fortunes. Guillaume était un de ces hommes antiques, (...) aussi Joseph Lebas, son premier commis, orphelin sans fortune, était-il, dans son idée, le futur époux de Virginie sa fille aînée*³². »

A l'époque de la rédaction du roman, tandis que la Restauration s'achève, ce modèle de la succession dans le commerce est déjà montré par Balzac comme une tradition désuète. La draperie Guillaume est donc montrée en bien des points comme une boutique figée dans des coutumes démodées. Son apparence extérieure reflète les pratiques commerciales vieilles qui sont d'usage dans la maison. Balzac, comme il le souligne lui-même, dépeint un commerce « antédiluvien », du début du siècle, mais dont il reste cependant des vestiges, fréquemment visibles dans la ville. Par cette image, l'écrivain met en lumière une situation de transition que connaît le commerce durant la Restauration, et au début de la Monarchie de Juillet, se transformant lentement et laissant derrière lui de nombreuses marques du passé.

2. César Birotteau, le parfumeur moderne

*César Birotteau*³³, paraît quelques années après *La maison du Chat-qui-pelote*, en 1837. Toutefois, dans le cadre spatial et temporel de la fiction, les deux œuvres se rejoignent. Les personnages qui constituent deux familles de commerçants parisiens, sont liés l'une à l'autre par une amitié « commerçante », et sont cités dans chacun des deux romans. Joseph Lebas, le successeur du drapier Guillaume, fait partie du cercle des amis de la famille Birotteau. Pourtant, bien que les deux romans soient liés, le second apparaît comme une antithèse du premier. En effet, *César Birotteau* est un roman de la modernité³⁴. Balzac choisit de décrire, à travers l'ascension et la chute d'un parfumeur parisien, les nouveaux mécanismes modernes, fruits d'un capitalisme qui s'installe peu à peu dans la ville. Des thèmes significatifs se trouvent au cœur de la trame romanesque, tels que le développement de la publicité, et de la spéculation financière. Le roman est divisé en deux grandes parties intitulées « César à son apogée » et « César aux prises avec le malheur ». La première suit un mouvement ascendant, durant lequel le parfumeur connaît la grande réussite de son commerce. La seconde est descendante, et

³² Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 47.

³³ Le titre complet lors de la parution du roman en 1837 était, *Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau, marchand parfumeur adjoint au maire du deuxième arrondissement de Paris chevalier de la légion d'Honneur, etc.* Par la longueur du titre, l'auteur fait référence à la logorrhée comique du commerçant, qui s'introduit continuellement de ses titres à rallonge, tout au long du roman. Le roman appartient aux *Scènes de la vie parisienne*, dans les *Études de mœurs de la Comédie humaine*.

³⁴ L'étude de *César Birotteau* dans ce premier chapitre, constitue une présentation du roman et une ouverture thématique autour de la modernité et de la publicité. Ces points sont développés dans le second chapitre du mémoire, consacré à la diffusion publicitaire du commerce de la toilette et du vêtement.

évoque la chute progressive du parfumeur à travers la faillite de son affaire, le surendettement, et enfin la mort.

César Birotteau est un commerçant parfumeur renommé dans la capitale. Il est le propriétaire de La Reine des Roses, une parfumerie en plein essor où il travaille avec acharnement, au côté de sa femme, sa fille, et quatre commis. Lorsque le roman débute, César a déjà acquis une popularité et une reconnaissance indiscutables par la vente de deux produits, issus de son invention : la Pâte des Sultanes, et l'Eau Carminative, qui sont sensées donner à leurs utilisateurs une peau plus douce, sans tâches quelconques, ni boutons. Ces inventions, grâce à une publicité bien orchestrée, lui ont valu un succès important. César invite son jeune apprenti, Anselme Popinot, à suivre sa glorieuse trace en fondant sa propre parfumerie, et en lançant un nouveau produit miraculeux : l'Huile Comagène, qui deviendra plus loin l'Huile Céphalique. Cependant, le parfumeur se laisse emporter dans une spéculation financière, qui peu à peu le ruine, l'endette et le pousse à vendre sa plus grande fierté : son commerce. César Birotteau ne parvient à rembourser ses dettes qu'à la fin du roman. Épuisé et honteux, il finit par mourir, mais laisse derrière lui son ancien apprenti, qui a lancé l'Huile Céphalique avec beaucoup d'habileté et possède alors une affaire florissante.

2.1 Dynamisme de la parfumerie au XIXe siècle

Dans sa volonté de dépeindre la modernité du commerce, le choix de Balzac d'évoquer la vie d'un commerçant parfumeur n'est pas anodin. Le secteur de la parfumerie acquiert au XIXe siècle des ressources toutes nouvelles, qui développent considérablement ce commerce. Le chiffre d'affaire annuel de la parfumerie augmente remarquablement tout au long du siècle. Il est donné en 1812 à 13 millions de francs, puis en 1856 à 18 millions de francs³⁵. Les raisons de ce développement sont multiples. Tout d'abord, les progrès de l'hygiène offrent à la parfumerie une demande plus importante et des consommateurs de plus en plus nombreux. Le perfectionnement de l'outillage utilisé dans les fabriques, tels que « les mélangeurs à pommades, les agitateurs à extraits, les broyeuses (...) »³⁶, favorise la réalisation des pâtes et des savons. Aussi la production se diversifie et s'intensifie. La *Grande Encyclopédie du XIXe siècle*, cite les nombreux produits de cette production :

³⁵ Berthelot, André (dir.), Langlois, V. (dir.), et al., *La grande encyclopédie : inventaire raisonné des sciences, des lettres et des arts*, Paris, [H. Lamirault], [1885-1902], Tome 25, p. 1050.

³⁶ *Ibid.*

« extraits d'odeurs et eaux de senteurs, parfums solidifiés en tablettes, vinaigres et eaux de toilette, savons et bains savonneux, pommades et essences parfumées, (...) pâtes molles ou dures³⁷. »

Dans son article intitulé, « 'Le parfumeur millionnaire', notable et industriel parisien du XIXe siècle³⁸ », Eugénie Briot souligne l'importance de l'innovation dans la stratégie commerciale des parfumeurs au XIXe siècle. L'innovation et la création sont en effet les atouts majeurs mis en œuvre par ce commerce. Plusieurs facteurs permettent l'élaboration et le perfectionnement des produits de parfumerie. Les progrès industriels diversifient, certes, la production mais améliorent aussi considérablement la fabrication. Peu à peu, les parfumeurs qui sont aussi très souvent fabricants, s'approprient les techniques scientifiques, telles que la distillation. De plus, l'usage d'une publicité variée, par les prospectus et les annonces de presse, donne une impulsion considérable au commerce. Aussi, grâce à ces différents outils et ces techniques de perfectionnement, la parfumerie innove sans cesse. Les produits capillaires, aux vertus merveilleuses, ainsi que les pommades et essences, se développent particulièrement³⁹. Le commerçant-fabricant César Birotteau, est détenteur de ces nouvelles capacités modernes, que les parfumeurs ont su exploiter dès le début du siècle. Balzac montre, tout au long de la fiction, ces diverses qualités qui régissent le commerce de la parfumerie. Aussi Birotteau est-il la personnification de ce développement. En opposition complète avec ses amis drapiers les Guillaume, et en véritable homme moderne, il innove, expérimente et diffuse.

2.2 Les indices de la modernité

Tandis que la régularité et le statisme caractérisent le commerce des Guillaume, c'est au contraire l'innovation et la créativité qui s'appliquent à la parfumerie de Birotteau. Le commerçant est souvent tourné en ridicule par Balzac, qui condense en lui tous les travers comiques d'un bourgeois de Molière. Cependant, il possède des qualités commerçantes certaines, qui reflètent le dynamisme des parfumeurs au XIXe siècle. César Birotteau est d'abord un commerçant qui innove et qui crée. Tout au long de l'œuvre, à travers sa réussite ou sa déchéance, Balzac met en avant sa créativité qui a toujours été la force de son commerce. Tandis qu'il s'apprête à placer son premier

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Briot, Eugénie, « 'Le parfumeur millionnaire', notable et industriel parisien du XIXe siècle », *Revue d'histoire du XIXe siècle*, Aprile, Sylvie, Charpy, Manuel (éd.), impr. Paris, Expressions 2, n°34-2007, (1^{er} semestre), p. 129-143.

³⁹ La rhétorique publicitaire de la parfumerie, notamment à travers la publicité scientifique, sont des thèmes développés dans le chapitre suivant.

commis à la tête d'une parfumerie, Birotteau est guidé par une profusion d'idées novatrices, pour le lancement d'articles inédits :

« J'ai inventé, Popinot, une huile pour exciter la pousse des cheveux, raviver le cuir chevelu, maintenir la couleur des chevelures mâles et femelles. Cette essence n'aura pas moins de succès que ma pâte et mon eau. (...) C'est toi, mon enfant, qui lanceras mon Huile Comagène⁴⁰ (...) »

« Anselme, j'ai jeté les yeux sur toi pour fonder une maison de commerce de haute droguerie, rue des Lombards, dit Birotteau. (...) Après l'Huile Comagène, nous essaierons l'essence de vanille, de l'esprit de menthe⁴¹ (...) »

« Le parfumeur, perdu dans ses combinaisons, méditait en allant le long de la rue St Honoré sur son duel avec l'Huile de Macassar, il raisonnait ses étiquettes, la forme de ses bouteilles, la couleur des affiches. Et l'on dit qu'il n'y a pas de poésie dans le commerce⁴²! »

La diffusion est tout aussi importante que l'invention. Le parfumeur a compris le rôle important de la publicité dans le succès commercial. L'écrivain accorde une grande place à ce thème de la publicité, tout au long de sa trame romanesque. Comme nous le verrons plus loin, il exploite abondamment le rapport de la parfumerie à la publicité, qui est un des fondements de son dynamisme. Loin de pratiquer un commerce introverti, comme la famille Guillaume, le parfumeur expose ses produits à travers les affiches et les prospectus :

« Birotteau appela ce cosmétique la Double Pâte des Sultanes. Afin de compléter l'œuvre, il appliqua le procédé de la pâte pour les mains à une eau pour le teint qu'il nomma l'Eau Carminative. Il imita dans sa partie le système du Petit-Matelot, il déploya, le premier d'entre les parfumeurs, ce luxe d'affiches, d'annonces et de moyens de publications que l'on nomme peut-être injustement charlatanisme⁴³. »

Enfin, la parfumerie de César Birotteau, qui subit les agrandissements qu'il avait imaginé au début du roman, s'oppose en bien des points à la draperie de Guillaume. Le parfumeur délaisse la tradition de l'enseigne, et agrandit son magasin. Contrairement au drapier, il tire profit de son succès pour donner à son commerce une architecture plus moderne et plus esthétique :

« Je brûle notre enseigne de LA REINE DES ROSES, j'efface sur notre tableau César Birotteau, Marchand Parfumeur, SUCCESSEUR DE RAGON, et mets tout bonnement Parfumeries en lettres d'or. Je place à l'entresol le bureau et un joli cabinet pour toi. Je fais mon magasin de l'arrière-boutique

⁴⁰ Balzac (de), Honoré, *César Birotteau*, Laubriet, Pierre (éd.), Paris, Garnier Frères, 1964, (1^e édition, Paris, [Boulé et Cie], 1837), p. 91.

⁴¹ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 92.

⁴² Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 122.

⁴³ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 45.

(...). *Je loue le premier étage de la maison voisine, où j'ouvre une porte dans le mur. (...). Notre magasin doit être cossu comme un salon*⁴⁴. »

« *César put alors acheter les terrains et les bicoques du faubourg du Temple, il y bâtit de vastes fabriques et décora magnifiquement son magasin de la Reine des Roses*⁴⁵. »

Aussi, la parfumerie de César Birotteau est caractérisée par l'ouverture et l'extraversion, et est le reflet d'une activité qui se dynamise au XIXe siècle. En comparant les deux commerçants, Pierre Barbéris parle de la « solidité » de Guillaume, face à « l'assurance du fondateur⁴⁶ » dont profite Birotteau. La représentation romanesque semble cependant aller plus loin. En effet, chez Balzac, la Restauration sert de cadre temporel à la fiction, et elle apparaît comme une période de transition, où se conjuguent passé et avenir. La draperie de Guillaume, régie par une ligne de « permanence », représente un commerce révolu, tandis que la parfumerie de Birotteau suit les évolutions de la modernité. Ces évolutions du commerce tendent vers l'actualité de la monarchie de Juillet, et sont inspirées en grande partie de la réalité de l'auteur. La confrontation de ces deux modèles fictifs illustre une dualité du monde commercial. Le commerce de la toilette et du vêtement, au début du siècle, témoigne d'un héritage, mais toutefois progresse, change de forme, use de moyens novateurs.

Conclusion

Dans ses romans, Balzac cerne avec une clairvoyance extrême, les rapports entre tradition et modernité dans la société du début du siècle. Le monde du commerce est pour l'auteur un intéressant sujet d'étude et d'écriture, car il témoigne de ces contrastes existants, portant les marques du passé ou celles des évolutions modernes. Dans ces deux œuvres, Balzac représente avec fidélité deux formes de commerces divergentes, et chacune représente de manière réaliste un état du commerce au début du siècle.

Dans *La maison du Chat-qui-pelote* Balzac dépeint un petit commerce spécialisé du début du siècle, et met en lumière différents éléments de la tradition commerciale. Le regard acéré de l'écrivain sur cette forme désuète du commerce, met en évidence pour notre analyse, les formes qui en ont découlé ou constitué une concurrence. Le développement des magasins de nouveautés constitue le principal changement dans la tradition de la vente du vêtement Cette représentation littéraire fonde la base d'une

⁴⁴ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 12.

⁴⁵ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 49.

⁴⁶ Barbéris, Pierre, *Le monde de Balzac*, Paris, Arthaud, 1973, p. 235.

évolution du commerce du vêtement, qui progresse peu à peu vers les magasins de nouveautés. L'extériorisation des boutiques ou des magasins, la diversification des produits, sont les qualités de ces nouveaux commerces.

Celles-ci atteignent aussi le domaine de la parfumerie. Dans *César Birotteau*, l'écrivain représente un commerce « en mouvement », à l'image de celui de la monarchie de Juillet, époque de la rédaction du roman. Le personnage de César Birotteau incarne un commerçant « moderne », soucieux d'adapter à son commerce les progrès de son temps. Aussi Balzac décrit de manière réaliste ces divers mouvements qui caractérisent la transition entre la Restauration et la Monarchie de Juillet.

Le roman *César Birotteau* témoigne de l'importance majeure de la publicité dans cette évolution du commerce au début du siècle. La parfumerie, mais aussi les magasins de nouveautés ou les commerces spécialisés, intègrent de plus en plus la publicité à leur activité commerciale. La diffusion participe en effet, comme nous le verrons ensuite, à ce mouvement d'extériorisation du commerce de la toilette et du vêtement.

Chapitre II : Presse et diffusion

Au XIX^e siècle, la modernité contamine les différents secteurs du commerce, et se manifeste particulièrement à travers une volonté de diffuser, de montrer et d'exposer. La publicité devient tout au long du siècle une des principales manifestations de cette modernité, et se développe de manière considérable. Ce thème de la publicité forme un prisme intéressant par lequel nous pouvons approfondir l'étude du commerce de la toilette et du vêtement. En effet, elle ne constitue pas un élément périphérique à ce commerce, mais en fait au contraire, partie intégrante : la vente, la renommée, la volonté de progresser sont dominés par cette diffusion. Montrer le dessin d'une robe ou d'un manteau, faire la promotion d'une couturière, d'une maison de nouveautés, énoncer les bienfaits de certaines huiles ou pommades, garantir la qualité du produit, sont les nouveaux leitmotivs du commerce de la toilette et du vêtement au XIX^e siècle.

Cependant, la « publicité » est un terme très général qui est chargé de sens pour le XIX^e siècle. Annonces, journaux, catalogues, affiches, prospectus, sont les différentes formes sous lesquelles elle se manifeste. Ce chapitre sera principalement consacré à la diffusion du commerce de la toilette et du vêtement dans deux de ces supports publicitaires : la presse féminine, et la presse générale. Ce choix est motivé par les exemples littéraires du corpus, puisés dans deux romans balzaciens : *Illusions Perdues*, et *César Birotteau*.

Cette littérature balzacienne est le fondement de la littérature réaliste. Elle en constitue le pilier. Ainsi, n'ayant pas encore la transparence, et l'objectivité d'un écrivain tel que le sera Zola, Balzac est néanmoins ce « batteur de pavé », qui offre à travers sa *Comédie humaine* une peinture irremplaçable de la société de la première moitié du XIX^e siècle. En tant que peintre de la vie moderne, journaliste, mais aussi imprimeur pendant un temps, il a côtoyé avec assiduité les milieux publicitaires. Désabusé par l'environnement corrompu du journalisme, il n'en ressort pas moins fasciné par les nouveaux mécanismes modernes qu'il a observé dans ce milieu. La publicité est un thème récurrent dans ses œuvres. Il la met en scène, de manière plus ou moins positive, en puisant dans son expérience professionnelle et son observation permanente des « médias » publicitaires qui pullulent dans la ville du XIX^e siècle.

Aussi, le corpus littéraire qui met en exergue certains aspects particuliers de l'utilisation de la publicité par le commerce, permet d'en dégager les enjeux et les principales questions : quel est le rapport du commerçant à ces supports modernes de la publicité, et quelles sont les conséquences de la collaboration entre le commerce et l'institution qui fait sa publicité ?

I. LA PRESSE FEMININE ET LA PUBLICITE DU VETEMENT

L'expression de presse féminine peut apparaître biaisée. En effet, le XIXe siècle voit se développer, de manière générale une « presse de mode », dévolue aux femmes comme aux hommes, et qui connaît dès le Consulat un succès important. Cependant, parmi ces journaux spécialisés, une grande part est destinée aux femmes et présente les caractéristiques d'une presse réservée et élaborée pour la femme. C'est au sein de cette presse féminine que se développe une publicité abondante du commerce de vêtement. Sous forme d'articles écrits ou de gravures, l'exposition et la promotion du vêtement, de sa maison de création ou de vente, sont assurés. La presse féminine devient, au XIXe siècle, un outil de diffusion important pour le commerce du vêtement.

1. La gravure et le texte : les outils de la publicité

Il est intéressant de se pencher sur le média qu'est la presse féminine au XIXe siècle, à travers sa forme, sa composition et certaines de ses particularités. Cette brève approche touchant essentiellement au support du journal lui-même, peut paraître éloignée du sujet commercial. Cependant, basée sur certains exemples de journaux importants à l'époque, elle permet aussi de comprendre l'élaboration de cette nouvelle publicité à travers la presse. En mettant en lumière l'organisation de cette presse féminine, et les moyens publicitaires qu'elle met en œuvre, cette analyse permet aussi d'appréhender la place qu'y trouve la promotion du vêtement.

1.1 Exemples de composition

Le premier modèle de périodique féminin, qui a servi d'exemple à beaucoup d'autres, est le *Journal des Dames et des Modes*, dirigé par Pierre-Antoine Lebox de la Mésangère, dès 1797. A cette date, La Mésangère, ancien professeur de lettres et de philosophie, s'associe au libraire parisien Sèllèque, qui vient de fonder le *Journal des*

Dames et des Modes. A la mort de ce dernier, La Mésangère demeure l'unique propriétaire du journal et ses qualités de journaliste feront perdurer son existence. Le périodique paraît pendant une période de plus de quarante ans, de 1797 à 1839. Il est vendu tous les cinq jours, sous la forme d'un in-8°, auquel se joint une gravure en couleurs. Il reste le seul périodique féminin durant le consulat et constitue un véritable modèle pour les multiples journaux qui paraissent, plus tard, durant la Restauration.

En effet, l'organisation du périodique destiné aux femmes suit une composition variée, où divers thèmes sont abordés. La presse féminine et le journal de mode se veulent complets. Cette diversité est à l'origine de leur succès auprès du lectorat féminin. Dans son ouvrage sur la presse féminine en France au XIXe siècle, qui parcourt l'ensemble de la production depuis les années 1760, jusqu'en 1848, Evelyne Sullerot s'intéresse particulièrement au *Journal des Dames et des Modes*. Elle en détaille la composition, qui est divisée en différentes rubriques, principalement littéraires, mondaines, et touchant au domaine de la mode :

« *façons d'être, langage, modifications des usages, considérations psychologiques et mondaines (...). Puis venaient les échos, entrecoupés de poèmes. La chronique théâtrale, (...), et la chroniques des livres. (...). Les annonces publicitaires se mêlent à ces textes rédactionnels, dans les mêmes caractères ; elles ne sont pas groupées*⁴⁷. ».

Les articles culturels, tels que les actualités théâtrales, les derniers livres à succès, les feuilletons et poèmes, constituaient les premiers atouts de cette presse, principalement lue par les femmes bourgeoises. Ils formaient l'aspect intellectuel du journal. Aussi, les chroniques mondaines, les annonces publicitaires, les gravures de mode, et les dessins des patrons de vêtements étaient les seconds, et non moins importants, atouts commerciaux du périodique, tous liés à la diffusion du vêtement.

Le *Journal des Dames et des Modes* insère donc la publicité tout au long du texte, sous différentes formes. Cependant, dès les débuts du journal, les gravures de mode ont été la principale source du succès de ce périodique. La Mésangère était lui-même graveur et dessinait la plupart des gravures, en accordant à cette activité un soin particulier, préoccupé « de rendre bien honnêtement les détails de la robe qu'il dessine⁴⁸ ». Il faisait aussi appel à des artistes tels que Gavarni ou Horace Vernet. Les gravures, vendues avec le journal finirent par s'écouler séparément, simplement achetées sous forme de feuillet, ou même par paquet :

⁴⁷ Sullerot, Evelyne, Godechot, Jacques (préf.), *Histoire de la presse féminine en France : des origines à 1848*, Paris, Armand Colin, 1966, p. 94.

⁴⁸ Sullerot, Evelyne, Godechot, Jacques (préf.), *op. cit.*, p. 91.

« (...) *La Mésangère* vendait à part des 'collections complètes' (sic) des gravures du *Journal des Dames*, par paquets de 400⁴⁹. ».

Dans les premiers temps de la presse féminine, la gravure est une source de publicité importante, par sa dimension esthétique. Elle est l'objet d'une large demande. Cette prépondérance perdure et se retrouve dans les journaux de mode, tout au long de la première moitié du siècle. Dans son chapitre consacré à la presse de mode sous la Restauration, Evelyne Sullerot indique que *L'Observateur des modes*, entre 1818 et 1823 a publié environ 200 gravures, et le *Petit Courrier des Dames*, de 1822 à 1865, a publié autour de 2500 planches gravées⁵⁰.

La gravure n'est cependant pas le seul moyen, pour le *Journal des Dames et des Modes*, d'insérer de la publicité. Comme on l'a vu, le périodique est fragmenté en plusieurs petites rubriques, entre lesquelles des annonces publicitaires sont placées. Comme l'explique Evelyne Sullerot, ces textes sont écrits avec les mêmes caractères que les chroniques. Aussi, sans aucune démarcation visuelle, la publicité s'immisce de toutes parts dans le périodique, entre les articles et les chroniques culturelles.

Une composition similaire peut être observée dans le *Journal des Femmes*, périodique mensuel entièrement dirigé et rédigé par des femmes. Il est créé dès 1832, paraît sous la forme d'un in-4° jusqu'en 1851, et est lu par la haute bourgeoisie et l'aristocratie. Tout comme le *Journal des Dames et des Modes*, il répond à une composition diverse. Dans le *Journal des Femmes* de l'année 1843, chaque numéro est composé de nouvelles, poèmes, chroniques mondaines, « Causeries », « Revue des Théâtre », et enfin d'une rubrique « Modes », qui clôt le périodique. Cependant, contrairement au *Journal des Dames et des Modes*, les gravures de mode sont absentes de la composition.

Ce type de composition, variant très peu d'un périodique à l'autre, reste le modèle principal pour la presse féminine. L'organisation d'un journal féminin est donc basé sur des critères stratégiques, mariant l'intellectuel au commercial. La femme bourgeoise et aristocrate, qui constitue le lectorat de cette presse féminine, est donc confrontée à des articles touchant au domaine artistique et culturel, tout comme à une actualité mondaine et commerciale.

⁴⁹ Sullerot, Evelyne, Godechot, Jacques (préf.), *op. cit.*, p. 92.

⁵⁰ Se reporter au chapitre sur la Restauration de l'ouvrage d'Evelyne Sullerot, p. 124-138.

1.2 La diffusion des modes

Dans la première partie du XIXe siècle, cette presse féminine qu'on peut donc appeler « presse de mode » se développe considérablement. De nombreux historiens expliquent cette profusion, par les différents contextes politiques et économiques qui se succèdent alors. C'est principalement pendant la Restauration, tandis que la censure n'est pas à l'œuvre, et sous le règne de Louis-Philippe que l'on remarque la multiplication de ces périodiques. Parmi la liste qu'établit Evelyne Sullerot des périodiques féminins parus sous la Restauration, on peut déjà en remarquer d'importants : *La Mode*, *le Petit Courrier des Dames*, *Le Follet*, *L'indiscret*. Sous Louis-Philippe, on en dénombre plus de soixante cinq⁵¹.

Cependant, le développement de cette presse est aussi dû à l'enrichissement apporté par l'usage abondant de la publicité. Comme on l'a vu précédemment, celle-ci se manifeste sous différentes formes au sein du journal féminin. Tout est mis en œuvre dans le journal pour diffuser le vêtement, faire la publicité de telle maison ou telle couturière. La chronique mondaine, présente dans tous les journaux féminins, est le pilier de cette publicité du vêtement. En effet, vanter la toute nouvelle étoffe, la couleur à la mode, la coupe particulièrement originale d'une robe, aperçue lors d'une soirée mondaine et portée par une dame célèbre, est un atout publicitaire fort dont usent tous les périodiques féminins. Aussi cette diffusion de la mode, par l'actualité mondaine, agrémente la publicité.

Dans le *Journal des Femmes*, la chronique « Modes » est construite sur ce type de modèle. Aussi, dans le numéro du mois de février 1843, on peut lire :

*« Dans les bals brillans [sic] qui ont été donnés récemment, entre autres, à celui de madame la baronne Rotschild, nous avons remarqué que la plupart des robes sont encore à double jupe (...). Madame la baronne de T*** avait une garniture entière composée de camélias et de branches de myrte. (...) Les corsages se font toujours en pointe, plats ou drapés (...). Quant aux modes, les chapeaux nouveaux qui se font, sont en satin, ou en gros d'Afrique⁵². »*

Ces observations mondaines sont alors constamment suivies d'une publicité faisant la promotion de certaines couturières, modistes, maisons de confection ou de nouveautés.

Ainsi, à la suite du plaidoyer sur les chapeaux de satin, on peut lire :

« Madame Besnou, dont les modes sont si gracieuses, a fait pour une de nos élégantes un charmant chapeau de cette dernière étoffe, blanc, orné d'une

⁵¹ Voir les chapitres X et XI de l'ouvrage d'Evelyne Sullerot, p. 126-130 et p. 139-142.

⁵² Lormeau, Juliette, « Modes », *Le Journal des Femmes*, Paris, impr. Renouard, n°30, février 1843.

plume saule. J'ai trouvé cela simple et de bon goût à-la-fois [sic], et je me suis laissée tenter par ce modèle⁵³. »

« Mademoiselle Helbronner invente journallement une foule de charmans [sic] ouvrages, et elle indique aux dames la manière de les exécuter elles-mêmes, avec une grâce et une obligeance dignes d'éloges. J'ai oublié de parler du joli magasin de Mme Merceron, où l'on trouve aussi des modes si délicieuses⁵⁴. »

« Je ne viens pas, mesdames, vous dire ce que l'on porte, mais ce que l'on portera. Car, c'est dans nos premiers magasins que j'ai été forcée de prendre les renseignements qui doivent vous servir de guides à cette époque. (...). Gagelin-Opigès [sic], où je suis allée d'abord, a établi dans les magasins, une vaste exposition des tissus les plus frais et les plus nouveaux⁵⁵. »

Le journal féminin devient donc un moteur dans la diffusion des modes. Les auteurs des articles véhiculent les derniers courants de la mode, avec précision et emphase. Les créations récentes apparaissent à travers la description des dernières toilettes mondaines qui ont fait succès. Cette diffusion de la mode, qui attire un large lectorat, est aussi le moyen de faire une publicité efficace à certaines couturières et modistes susceptibles de produire les articles précédemment cités.

La presse féminine diffuse donc une publicité abondante. Cette dernière peut être implicite, suggérée à travers les chroniques mondaines, mais aussi apparente. En effet, le journal cite les noms, et donne parfois les adresses des différentes maisons. Il annonce aussi les événements comme les expositions de marchandises ou la sortie des nouveaux articles de la saison. Toute une actualité du commerce peut donc se lire dans ces chroniques. Cette « collaboration » du journal féminin avec le commerce du vêtement, la contribution qu'il apporte dans la construction de sa renommée, nous amène à nous interroger sur leurs rapports et leurs intérêts communs dans cette alliance.

2. Une alliance publicitaire

La rencontre du commerce du vêtement et du milieu de la presse à travers la publicité est un sujet intéressant, bien qu'il soit resté obscur par le manque de sources dont les historiens disposent. L'étude du lien qui existe entre une couturière, le propriétaire d'une maison de nouveauté et le gérant d'un journal, peut aider à comprendre la situation des deux « entreprises », et leurs gains communs à travers la

⁵³ Lormeau Juliette, « Modes », *le Journal des Femmes*, Paris, impr. Renouard, n°30, février 1843.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Lormeau, Juliette « Modes », *le Journal des Femmes*, Paris, impr. Renouard, n°32, avril 1843.

publicité. Au XIX^e siècle, le commerce du vêtement, tout comme le milieu de la presse, est en plein essor. Les journaux se multiplient, la demande est de plus en plus grande, et parallèlement, beaucoup de commerces s'enrichissent. Le développement de ces deux domaines est dû, en réalité, à de multiples raisons économiques et sociales. Cependant, nous pouvons nous pencher sur les aspects lucratifs de leurs rapports commerciaux, créés par la publicité, et supposer l'existence d'un « commerce interne », qui enrichit et développe ces deux milieux.

2.1 Ambiguïté des liens publicitaires

Comme Evelyne Sullerot l'explique dans son ouvrage sur la presse féminine en France, nous ne disposons pas de sources suffisantes, pouvant montrer de manière précise les rapports financiers existants entre le commerçant et le rédacteur, ou gérant d'un journal. Elle s'interroge notamment au sujet de la pratique du *Journal des Dames et des Modes*, qui cependant s'enrichissait de ses gravures de mode, jusqu'à les vendre parfois, comme nous l'avons déjà dit, de manière extérieure au périodique.

« (...) se trouvent imprimées entre deux textes rédactionnels. Ces annonces étaient certainement payantes. Mais nous nous posons la question de savoir ce qui se passait à l'accoutumée lorsque La Mésangère décrivait un vêtement mis au point par telle ou telle couturière, par tel ou tel tailleur, (...). Ces noms se trouvent en effet mélangés à la petite chronique « modes » qui termine chaque numéro de journal⁵⁶. ».

L'estimation financière est d'autant plus compliquée que la plupart des journaux ne publiaient pas le prix d'insertion d'une annonce, ou d'une gravure. En 1830, le journal de théâtre et de mode, *Le Follet*, est le premier à publier le prix de l'annonce. Ce journal qui est créé en 1829, paraît jusqu'en 1871 et présente des petites chroniques sur des pièces de théâtre, et sur la mode. Il est dirigé dès 1830 par le graveur Théodore Lafuite, qui selon Evelyne Sullerot, « avait su se faire de la publicité une ressource régulière⁵⁷. » :

« le prix de l'insertion d'une annonce est imprimé sur chaque numéro : (...) 60 centimes par ligne de 40 lettres, et 50 centimes pour les abonnés au journal. Il faut y ajouter la ristourne que devait faire au rédacteur la maison de modes dont on reproduisait un modèle de gravure⁵⁸. »

⁵⁶ Sullerot, Evelyne, Godechot, Jacques (préf.), *Histoire de la presse féminine en France : des origines à 1848*, Paris, Armand Colin, 1966, p. 95.

⁵⁷ Sullerot, Evelyne, Godechot, Jacques (préf.), *op. cit.*, p. 138.

⁵⁸ *Ibid.*

Nous pouvons d'abord supposer que parmi les abonnés au journal, se comptaient bon nombre de commerçants, qui souhaitaient obtenir des réductions sur leurs parutions d'annonces durant toute l'année. De plus, deux aspects du « commerce interne » entre le commerçant et le gérant nous sont présentés : un rapport officiel dans lequel le commerçant paie la publicité qui lui est consacrée, mais aussi un « marchandage » d'intérêts, qui peut prendre des formes multiples. Ces rapports ambigus autour de la publicité, qui se fait de plus en plus abondante au XIXe siècle dans tous types de journaux, sont dépeints dans les romans de Balzac.

2.2 Un témoignage balzacien

Balzac connaît très bien le milieu de la presse de la première moitié du siècle. Il l'a côtoyé de près pour de multiples raisons. Nombre de ses romans et nouvelles ont paru sous forme de feuilletons dans les journaux et revues. De plus, il est lui-même chroniqueur durant les années 1830, pour les journaux d'Émile de Girardin, notamment dans *La Mode*⁵⁹. Après avoir fréquemment collaboré avec le milieu du journalisme, il finit par le rejeter amèrement. Ayant longtemps espéré la réussite littéraire à travers la presse, il finit par être déçu de ce milieu qu'il juge hypocrite et corrompu. Cette rancœur le pousse à écrire, en 1842, sa *Monographie de la presse parisienne* dans laquelle il dépeint le fonctionnement et les acteurs du monde journalistique. Mais ce thème est récurrent dans l'œuvre balzacienne, et apparaît aussi dans ses romans, tels qu'*Illusions Perdues*⁶⁰.

Illusions Perdues raconte le parcours parallèle de deux amis Angoumois, qui recherchent la fortune et la reconnaissance sociale. L'un, David Séchard reste en province pour devenir imprimeur, l'autre Lucien Chardon monte à Paris, pour revendiquer son titre perdu : Lucien de Rubempré. Lucien est poète, et souhaite publier ses œuvres. Mais il est vite emporté dans le tourbillon de la capitale et s'adonne à ses vices : les plaisirs du jeu, les amantes, la fréquentation des théâtres, et entre finalement dans le monde du journalisme.

Dans *Illusions perdues*, le monde du journalisme est au centre de l'œuvre, montré sous tous ses travers. Balzac met l'accent dans de nombreux extraits, sur les aspects

⁵⁹ Le journal *La Mode* paraît dès 1829, et rassemble des articles concernant principalement la littérature, la mode et la politique.
⁶⁰ *Illusions perdues*, titre définitif de l'œuvre, paraît à l'époque en trois parties. *Les Deux poètes* paraît en 1837, *Un grand homme de province à Paris*, en 1839, et *David Séchard ou les Souffrances de l'inventeur*, en 1843. C'est en 1843, chez l'éditeur Furne, que paraît le roman entier, composé des trois textes remaniés par Balzac. Ce roman appartient aux *Scènes de la vie de province*, des *Études de mœurs*.

frauduleux du fonctionnement d'un journal. L'un de ces extraits est particulièrement intéressant pour cette étude puisqu'il met en scène le « commerce interne » de la publicité, évoqué précédemment, entre le commerçant et le journaliste. Les zones d'ombres de ces rapports, dont nous n'avons que peu de traces, sont mises en lumière. Dans cet extrait, Lucien se rend pour la première fois dans les bureaux de rédaction du journal *la Presse*⁶¹, dont lui avait parlé son ami journaliste Lousteau. Il pénètre dans les bureaux interdits au public, réservés aux abonnements et réclamations. Il y rencontre les deux principaux gestionnaires du journal, un homme manchot surnommé « Coloquinte », et un vieil officier décoré. Tandis qu'il s'apprête à demander une place de rédacteur, une jeune femme entre dans le bureau et s'adresse à Lucien, qu'elle croit journaliste :

« Monsieur, dit-elle à Lucien, je sais pourquoi vous vantez tant les chapeaux de Mlle Virginie, et je viens vous demander d'abord un abonnement d'un an ; mais dites-moi ses conditions⁶²... »

La jeune modiste évoque dès cette première phrase les caractéristiques du marchandage publicitaire dont nous avons parlé auparavant. Face à la concurrence d'une autre commerçante, qui semble déjà avoir sa publicité au journal, celle-ci demande un abonnement à l'année. Cet abonnement est d'abord le moyen d'obtenir des réductions sur les annonces, comme le journal *Le Follet* en donne l'exemple. Les « conditions » dont parle la modiste sont les arrangements annexes, qui n'étaient pas liés au prix de l'abonnement ou de l'annonce. La suite de l'extrait dépeint en effet un marchandage frauduleux entre le journaliste et la modiste, qui souhaite écraser une concurrente commençant à devenir trop connue :

« Le vieil officier entra en conférence avec la belle marchande de modes. Quand Lucien, impatienté d'attendre, rentra dans la première pièce, il entendit cette phrase finale : 'Mais je serais très enchantée, monsieur. Mlle Florentine pourra venir à mon magasin et choisira ce qu'elle voudra. Je tiens les rubans. Ainsi, tout est entendu : vous ne parlerez plus de Virginie, une saveteuse incapable d'inventer une forme, tandis que j'invente moi !'. Lucien entendit tomber un certain nombre d'écus dans la caisse⁶³. »

L'arrangement entre la modiste et le gérant est en effet basé sur la « ristourne » dont parle Evelyne Sullerot dans son ouvrage. Le journaliste bénéficie de certains droits exceptionnels sur les produits du commerçant. De plus, nous pouvons aussi supposer qu'outre ce « cadeau » fait au journaliste, le commerçant offre une somme d'argent

⁶¹ Le nom du journal dans la fiction fait évidemment référence au quotidien *La Presse*, dirigé par Émile de Girardin, et qui commença à paraître en 1836. Émile de Girardin a le premier l'ambition d'accorder à la publicité une plus grande place dans son journal.

⁶² Balzac (de), Honoré, *Illusions Perdues*, nouv. éd. revue et augmentée par Philippe Berthier, Paris, GF. Flammarion, 2007, (1^e édition complète, Paris, Furne, 1843), p. 254.

⁶³ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 254.

supérieure à celle donnée par son concurrent. La publicité est donc marchandée, de manière malhonnête, afin d'évincer la concurrence. Le milieu journalistique ne pouvait donc que s'enrichir de ce type d'affaires qui attisait la compétition commerçante. Dans sa *Monographie de la presse parisienne*, Balzac construit une classification des différentes fonctions du milieu journalistique. Il dresse le portrait du « Directeur-Rédacteur-en-chef-proprétaire-gérant », titre à rallonge par lequel il dépeint sûrement le personnage qu'il a le plus fréquenté, tandis qu'il gagnait sa vie en tant que chroniqueur :

« *Il peut pousser un livre, une affaire, un homme, et peut quelque fois ruiner l'homme, l'affaire, le livre, selon les circonstances. (...). L'homme d'affaires voit dans un journal un placement de capitaux dont les intérêts lui sont payés en influence, en plaisirs et quelque fois en argent*⁶⁴. ».

Cette peinture de Balzac est violente à l'égard du journalisme, montré essentiellement comme un monde malhonnête, où les affaires enrichissent les journalistes et les gérants, qui sont tout-puissants par l'usage publicité. Il convient évidemment d'être prudent face à cette description du romancier. En effet, Balzac nourrissait une rancœur importante face à la presse et ses acteurs, avec lesquels il avait connu de nombreux échecs. Cependant, le rôle des journalistes était évidemment important pour le commerce et sa réussite. Dans l'exemple fictionnel d'*Illusions Perdues*, l'arrangement qui se traite entre le gérant et la modiste permet à la fois la promotion de la jeune femme, mais aussi l'abandon de la publicité pour sa concurrente. Ainsi, nous pouvons fortement supposer que les accords entre le rédacteur, ou le gérant et le commerçant étaient sélectifs, et privilégiaient certains « annonceurs » plus que d'autres, en fonction des arrangements les plus lucratifs.

Cette hypothèse peut être appuyée en analysant le contenu de la chronique « Modes » dans le *Journal des Femmes*, qui cite les noms de certains commerçants. Dans les numéros mensuels parus tout au long de l'année 1843, les noms de certaines couturières et modistes reviennent invariablement à l'intérieur de chaque numéro. Les noms, de « Mme Besnou », « Mme Merceron », et « Mlle Helbronner » dont le journal cite aussi très souvent le nom du commerce, « A la brodeuse allemande », apparaissent dans chaque numéro, et parfois plusieurs fois dans le texte. D'autres noms peuvent apparaître, dispersés au fil des numéros, tels que ceux de M. Grollet, ou du commerce de

⁶⁴ Balzac (de), Honoré, *Monographie de la presse parisienne*, Besson, Patrick (postface), Librairie Arthème Fayard, coll. Mille et une nuits, n°431, 2003, (1^{re} édition dans le recueil *La Grande Ville, nouveau tableau du Paris comique, critique, et philosophique*, Paris, Bureau central des publications nouvelles, 1842), p. 12.

MM. Gagelin Opigez⁶⁵, M. Hervé-Larchevêque⁶⁶, marchand de lingerie, mais ces noms n'apparaissent qu'une seule fois, dans un seul mensuel de l'année. Aussi, le *Journal des Femmes*, tout comme le quotidien de presse générale que Balzac dépeint dans *Illusions Perdues* semble favoriser un groupe précis de commerçantes. De plus, la récurrence de ces mêmes noms tout au long de l'année, laisse penser que l'accord financier établi entre le journal et les commerçantes est durable et fonctionne pour toute la durée de l'année.

Dans ces exemples fictionnels ou documentaires, la publicité du vêtement, fait l'objet d'un véritable commerce interne entre le commerçant et le journaliste. Par l'usage de l'annonce qui vante son commerce, ou celui de la gravure qui montre avantageusement ses modèles, le commerçant réalise sa promotion, et parfois anéantit celle des autres. La publicité, devient peu à peu pour lui un gage de réussite voire de survie pour son commerce. Balzac, au-delà de son aversion pour les milieux qui se chargent de cette publicité, reste cependant fasciné par ce nouveau moyen moderne. La publicité qui envahit les journaux et les murs de la ville, est pour l'écrivain réaliste un aspect inévitable de sa toile de fond romanesque. Aussi, il la met en scène dans beaucoup de ses romans, en la représentant sous toutes ses formes.

II. LA PUBLICITE DANS *CESAR BIROTTEAU*

L'histoire de *César Birotteau* est au cœur de l'actualité de la monarchie de Juillet, durant laquelle Balzac rédige le roman. Des thèmes y sont omniprésents : la spéculation financière, la puissance des banques, l'évolution du commerce. En peignant la montée en puissance et la faillite du parfumeur bourgeois, Balzac souhaite montrer les évolutions de son siècle, à travers l'histoire d'un commerçant peu à peu noyé dans les nouveaux mécanismes modernes. La publicité est une véritable trame de fond tout au long de la fiction réaliste. Balzac la montre au travers de ses différentes évolutions, en illustrant ainsi la modernité grandissante. De plus, cette peinture réaliste du commerce de la parfumerie permet de se pencher sur le contenu même de cette publicité de la toilette, très à la mode au XIXe siècle. Balzac qui s'inspire directement des annonces et affiches qui foisonnent autour de lui, révèle des aspects insolites de la publicité de la parfumerie.

⁶⁵ Lormeau, Juliette, *le Journal des Femmes*, Paris, impr. Renouard, n°31, 1843.

⁶⁶ Lormeau, Juliette, *le Journal des Femmes*, Paris, impr. Renouard, n°36, 1843.

1. La publicité moderne : l'annonce dans la presse

César Birotteau est un roman de la modernité. Il raconte la chute financière d'un commerçant, puis son endettement complet qui l'entraîne jusqu'à la mort. Cependant, la narration crée une continuité positive : le parfumeur s'éteint mais en laissant cependant derrière lui son jeune apprenti Anselme Popinot, auquel il a légué son savoir. Ce dernier pourra, lui, se conformer aux avancées de son temps, et innover. Loin d'être essentiellement tragique, le roman dépeint une marche incessante vers le progrès, incarnée par la jeunesse. Cette dualité, l'incarnation du passé et de l'avenir, de l'ancien et du nouveau, à travers les deux personnages se manifeste par différents thèmes dans la fiction. La stratégie commerciale par la publicité est l'un de ces thèmes principaux, qui distinguent les deux personnages.

César Birotteau, parfumeur riche et respecté au début du roman, doit son succès à la Pâte des Sultanes et à l'Eau Carminative, deux inventions qui « révolutionnent » les soins pour la peau. Grâce au succès de la vente des deux produits, César a su se faire une situation de commerçant accompli. Il invite son apprenti, et futur gendre, Anselme Popinot à acquérir son propre commerce et à lancer un produit incroyable : « l'Huile Comagène » - que Popinot appellera plus tard Huile Céphalique - une huile qui conserve les cheveux. Dans la fiction, et au travers des deux personnages, deux différentes formes de publicité et de promotion du commerce sont représentées : la publicité par le prospectus et par la presse. Ces deux différents supports incarnent deux stades de l'évolution de la publicité commerciale.

César Birotteau, qui a construit son succès au début du siècle, durant le Premier Empire et le début de la Restauration, a su forger sa réussite par l'usage de la publicité. Dans la fiction, ses inventions majeures, sont devenues célèbres par l'usage du prospectus et de l'affiche. Nous ne nous attarderons pas sur l'analyse de ces deux supports, mais les prendront comme les références de l'évolution publicitaire qui est au cœur du roman. Le prospectus est présenté comme la source du succès du parfumeur, une impulsion publicitaire majeure donnée au produit. Balzac insère, au sein même de son texte, un modèle de prospectus, qu'il qualifie de « pièce justificative », pour l'avoir recopié presque mot pour mot :

« Cette précieuse Pâte, qui exhale les plus doux parfums, fait donc disparaître les tâches de rousseur les plus rebelles, blanchit les épidermes les plus récalcitrants, et dissipe les sueurs de la main (...). L'Eau Carminative enlève ses légers boutons qui, dans certains moments,

surviennent inopinément aux femmes, et contrarie les projets pour le bal ; elle rafraîchit et ravive les couleurs en ouvrant et fermant les pores selon les exigences du tempérament (...)»⁶⁷.

Ce prospectus, qui présente la Pâte des Sultanes et l'Eau Carminative, est long et dense en informations. Il indique à la fois les qualités inédites du produit, les échecs des produits concurrents dans ce domaine, les conditions d'utilisation, les circonstances de sa découverte, le lieu de sa vente, et enfin son prix. Ce support publicitaire, très élaboré au niveau du texte et de la présentation, est l'objet d'une véritable réflexion du commerçant. Dans la fiction, cette forme de publicité, longue et sophistiquée, est rapidement supplantée par l'annonce qui elle, est caractérisée par sa brièveté.

En effet, tandis que César avait bâti sa fortune sur son fameux prospectus explicatif, Popinot défend son Huile Céphalique par la grande distribution, la diffusion « de masse » qui prend alors son essor durant la Restauration : la publicité par la presse. Par le biais de l'annonce, et avec l'aide de son complice Andoche Finot, qui se charge de sa publicité, Popinot assure à l'Huile Céphalique une réussite totale :

« Popinot promet à Finot cinq cents francs par grand journal, et il y en avait dix ! trois cents francs par journal secondaire, et il y en avait dix autres ! s'il y était parlé, trois fois par mois de l'Huile Céphalique. (...) il habitait alors les bureaux de rédaction, il se glissait au chevet du lit de tous les rédacteurs, le matin ; (...) il rendit d'immenses services aux rédacteurs en chef, afin d'obtenir ses articles⁶⁸. ».

« (...) il fit triompher l'Huile Céphalique de la Pâte de Regnaud, de la Mixture Brésilienne, de toutes les inventions qui, les premières, eurent le génie de comprendre l'influence du journalisme et l'effet de piston produit sur le public par un article réitéré⁶⁹. ».

L'Histoire générale de la presse française, parle de cette évolution pendant la Restauration. La nouvelle publicité par l'annonce bouleverse alors la physionomie des journaux :

« (...) ils agrandirent leur format, en vue d'accorder aux annonces, dans les recettes, une partie de la charge (...). Dès lors, la publicité des livres, (...) du commerce (...) prirent un essor marqué : ils occupèrent, dans les organes les plus importants, une demi-page, voire bientôt plus, en quatrième page, et certaines réclames se poussèrent jusqu'au large placard garni d'impressionnantes majuscules⁷⁰. ».

⁶⁷ Balzac (de), Honoré, *César Birotteau*, Laubriet, Pierre (éd.), Paris, Garnier Frères, 1964, (1^e édition, Paris, [Boulé et Cie], 1837), p. 48.

⁶⁸ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 258.

⁶⁹ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 259.

⁷⁰ Bellanger, Claude, Godechot Jacques (dir.), et al., *Histoire générale de la presse française*, Tome 2, *Histoire générale de la presse française : de 1815 à 1871*, Paris, Presses Universitaires de France, 1969, p. 89.

Cependant, à l'époque de la fiction, en 1824, les annonces commerciales en quatrième page des journaux sont encore rares. Jusqu'à dans les années 1830, le journal *Le Figaro* ne publie dans sa quatrième page, qu'une publicité littéraire et culturelle. On y trouve principalement des annonces de parutions de livres, et l'actualité théâtrale. La monarchie de Juillet semble plutôt marquée par cette profusion de l'annonce. A partir des années 1836 et 1837, la presse générale comme *Le Figaro*, ou le journal *La Presse* consacre un quart, voire la moitié de la quatrième page à de la publicité commerciale. Cette période correspond également au moment de la fin de la rédaction, et de la parution de *César Birotteau*, en 1837.

L'étude de cette presse générale montre, en effet, qu'une publicité de la parfumerie et de la pharmacie se développe alors abondamment. Il convient d'expliquer que ces deux domaines peuvent être proches au début du XIXe siècle. Le commerce de la parfumerie vend des parfums et cosmétiques, tout comme des pommades, pâtes ou huiles pour la conservation et la protection de la peau et des cheveux, articles vendus également par certains pharmaciens. Comme le personnage d'Anselme Popinot, de nombreux commerçants ont « lancé » leur produit par le biais de la presse. Aussi, dans la quatrième page du journal *La Presse* datant du 18 Décembre 1836, une annonce vante l'Huile de Macassar, que Balzac évoque dans son roman comme une concurrente de l'« Huile Céphalique » de Popinot. Cette Huile, qui favorisait la croissance des cheveux, était vendue en France comme en Angleterre par la parfumerie Rowland⁷¹ :

« *HUILE DE MACASSAR, composées de substances végétales, possédant la propriété de faire croître les cheveux, de les empêcher de tomber, de devenir gris, et enfin de les conserver jusqu'à la dernière période de la vie*⁷². »

Dans les années qui suivent, en 1838 et 1839, les annonces de parfumerie se multiplient, et deviennent, au côté de la publicité des livres, des remèdes de pharmaciens, et des ventes de maisons, les articles les plus fréquents. Les Huiles, les Eaux, les Pâtes et les Pommades apparaissent peu à peu sur chaque page publicitaire, et les annonces sont répétées régulièrement pendant quelques mois :

« *Cosmétique breveté pour la toilette. Eau circassienne, approuvée par la chimie, pour teindre les cheveux à la minute en toutes nuances sans danger. On teint les cheveux. Pommade qui les fait croître. Crème et eau qui effacent les tâches de rousseur*⁷³. (...) ».

⁷¹ Voir la note 1, p. 17 dans l'édition de *César Birotteau* de Pierre Laubriet.

⁷² « Avis Important », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1836, 18 Décembre, n°159, p. 4, (consulté en janvier 2009).

⁷³ « Cosmétique breveté pour la toilette », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1838, 11 Avril, p. 4, (consulté en janvier 2009).

« Crème d'hébé. Elle est infallible pour prévenir et effacer les rides ; elle donne au teint toute la fraîcheur et le velouté de la jeunesse. Prix : 3 frs le pot. – Savon de Guimauve adoucissant⁷⁴. ».

Dans la fiction, Balzac évoque cette abondante publicité par l'annonce en la rapportant à la Restauration, époque de la fiction. Cependant, la presse générale semble connaître cette évolution importante tout au long de la Monarchie de Juillet, durant laquelle Balzac rédige son roman. La modernité que l'auteur dépeint à travers le personnage de Popinot, est en réalité, celle qu'il connaît dès la fin des années 1830. Tandis que le personnage de César Birotteau, représente les procédés commerciaux et publicitaires de la Restauration, le jeune Popinot introduit les évolutions de la Monarchie de Juillet.

Balzac construit un contraste grandissant, entre l'apprenti et son maître, tout au long du roman. Tandis que César rend visite à Anselme dans son nouveau commerce, il admire les moyens publicitaires mis en œuvre par le jeune commerçant à travers la presse, tout en se remémorant ses propres débuts lorsqu'il répandait son prospectus dans la ville :

« (...) incapable de mesurer la portée d'une pareille publicité, Birotteau se contenta de dire à Césarine : 'Ce petit Popinot marche sur mes traces !' sans comprendre la différence des temps, sans apprécier la puissance des nouveaux moyens d'exécution dont la rapidité, l'étendue, embrassaient beaucoup plus promptement qu'autrefois le monde commercial⁷⁵. ».

Balzac se fait donc le peintre de la modernité de son temps, en utilisant les personnages comme les symboles des évolutions publicitaires et commerciales que connaît le XIXe siècle. La presse et le commerce sont montrés une fois encore comme deux domaines qui suivent une avancée commune et partagée, par le biais de la publicité. Tout comme le commerce du vêtement, la parfumerie utilise les supports de la diffusion, devenus indispensables à sa réussite. Cette publicité de la parfumerie, de plus en plus abondante au XIXe siècle, déploie des stratégies de vente qui lui sont tout à fait caractéristiques. Pour promouvoir un produit, elle mise sur une rhétorique à la fois scientifique et légendaire, qui séduit le client. Les thèmes de l'orientalisme, de l'Antiquité, et de la Science s'immiscent et se côtoient au sein de cette publicité qui nous apparaît aujourd'hui tout à fait insolite.

⁷⁴ « Crème d'hébé », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1839, 21 Juin, p. 4, (consulté en janvier 2009).

⁷⁵ Balzac (de), Honoré, *César Birotteau*, Laubriet, Pierre (éd.), Paris, Garnier Frères, 1964, (1^e édition, Paris, [Boulé et Cie], 1837), p. 262.

2. La rhétorique publicitaire de la parfumerie

Dans *César Birotteau*, les exemples de la rhétorique publicitaire de la parfumerie se multiplient tout au long de l'œuvre, faisant référence tantôt aux produits du parfumeur Birotteau et de son apprenti, tantôt à ceux de leurs concurrents. L'auteur donne le ton de cette publicité, à travers des noms de produits existants à l'époque, et leurs prospectus explicatifs, qu'il a copiés depuis des originaux. Il expose, non sans ironie, certains aspects caractéristiques de la rhétorique des parfumeurs, qui se retrouvaient dans tous les prospectus, ou annonces publicitaires. Balzac, en parfait écrivain réaliste, fait apparaître dans ses écrits le style oratoire de cette publicité, une fois encore en écho avec la réalité.

2.1 L'Orient et l'Antiquité dans la publicité

La parfumerie au XIXe siècle, déploie dans sa publicité de nombreuses références liées à l'Orient. En effet, l'orientalisme déjà actif en peinture et en littérature, contamine d'autres domaines, et devient peu à peu une mode. L'Orient, avec ses images et ses noms, s'insère dans la publicité de la parfumerie, et s'en fait un très bon promoteur en marquant l'imaginaire social. Synonyme de la beauté des femmes, de la pureté, le thème de l'Orient est pour les produits de parfumerie une référence idéale. Dans *César Birotteau*, Balzac met en valeur ce procédé à de nombreuses reprises. Tandis qu'il fait référence à la fameuse Pâte des Sultanes de Birotteau, l'auteur s'immisce dans la narration et explique le fondement du succès de cette publicité de son temps :

« A une époque où l'on ne parlait que de l'Orient, nommer un cosmétique quelconque Pâte des Sultanes, en devinant la magie exercée par ses mots dans un pays où tout homme tient autant à être sultan que la femme à être sultane⁷⁶, (...) ».

Mais cette appartenance à l'Orient est aussi un moyen pour le parfumeur de revendiquer une découverte inédite, venant d'Orient, mais inconnue en Occident. Le prospectus de la Pâte des Sultanes, illustre bien cette stratégie :

« Cette pâte est nommée Pâte des Sultanes, parce que cette découverte avait déjà été faite pour le sérail par un médecin arabe⁷⁷. ».

La presse quotidienne offre, une fois de plus, de nombreux échos aux exemples de la fiction. Les petites annonces des parfumeurs exhibent fréquemment des noms relatifs à

⁷⁶ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 46.

⁷⁷ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 47.

l'Orient. Aussi, dans le quotidien *La Presse*, « La Pommade du Chameau⁷⁸ », qui peut « arrêter la chute des cheveux en 15 jours », « l'Eau Indienne⁷⁹ », qui les teint, ou encore « la Crème Persane » qui « fait tomber pour toujours les poils en cinq minutes », illustrent bien les noms des produits de parfumerie qui fleurissent à l'époque.

Cependant, la parfumerie s'approprie aussi un autre thème avantageux pour sa publicité : celui de l'Antiquité. Cette référence apporte au XIXe siècle un succès important au produit qu'elle promeut. En effet, les notions de remèdes anciens, de croyances et de découvertes médicinales oubliées, sont suggérées dans l'imaginaire du client. Balzac illustre ce nouvelle stratégie publicitaire dans le prospectus de l'Huile Céphalique d'Anselme Popinot :

« L'HUILE CEPHALIQUE, (...) produit cet important résultat, auquel se tenaient les anciens, les romains, les grecs et les nations du Nord auxquelles la chevelure était précieuse. Des recherches savantes ont démontré que les nobles, qui se distinguaient autrefois à la longueur de leurs cheveux n'employaient pas d'autre moyen ; seulement leur procédé, habilement retrouvé par A. Popinot, inventeur de l'HUILE CEPHALIQUE, avait été perdu⁸⁰. ».

L'usage du thème de l'Antiquité dans le prospectus de l'Huile Céphalique est d'autant plus utile qu'elle prétend aussi posséder un intérêt médical :

« En effet, cette huile, (...), prévient aussi les rhumes, le coryza, et toutes les affections douloureuses de l'encéphale en lui laissant sa température intérieure⁸¹. ».

Le thème de l'inventeur, qui, aidé par une découverte ancienne perdue durant des siècles, crée un produit-miracle utilisé par les Anciens, est un véritable leitmotiv dans la publicité de la parfumerie. Il devient aussi un justificatif important pour une grande part de ces produits qui possédaient des vertus, que nous savons aujourd'hui impossibles. La référence à l'Antiquité n'est pas simplement propre au début du siècle. Elle perdure tout au long du siècle, et se retrouve aussi dans le domaine pharmaceutique. Dans le rapport de l'Exposition Universelle de 1867, nous pouvons lire au sujet de l'eau de Mélisse de M. Boyer, aussi appelée « eau des Carmes » :

« Comment l'eau de mélisse des Carmes est-elle devenue la propriété de M. Boyer ? (...) M. Boyer n'est pas l'inventeur de l'eau des Carmes. Le précieux cordial est connu depuis le Moyen-âge ; et les moines qui lui ont transmis la recette l'avaient peut-être reçue eux-mêmes de l'Antiquité : car Pline parle

⁷⁸ « Pommade du Chameau », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1838, 21 Juin, p. 4, (consulté en janvier 2009).

⁷⁹ « Eau Indienne », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1838, 05 Août, p. 4, (consulté en janvier 2009).

⁸⁰ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 180-181.

⁸¹ *Ibid.*

des propriétés merveilleuses de la mélisse. C'est un miracle que la recette de ce cordial, conservée à l'état de secret, ne se soit pas perdue ; et nous n'avons pas à rechercher à quel titre M. Boyer l'a recueillie⁸². ».

Les thèmes de l'Orient et de l'Antiquité sont hautement esthétiques, et attisent la sensibilité et l'imaginaire du client. Ils sont aussi utilisés par les parfumeurs dans leur publicité, comme un justificatif, une garantie de fiabilité de leur produit. Véhiculer des images séduisantes, qui se rapportent au merveilleux ou à l'ancien, est la stratégie principale du commerçant parfumeur. Mais la Science n'est pourtant pas absente de ces plaidoyers publicitaires de la parfumerie. Elle est au contraire omniprésente et indispensable à leur succès.

2.2 La validité scientifique

Le caractère le plus insolite de cette publicité de la parfumerie réside dans la coexistence, des références scientifiques et des références esthétiques citées précédemment. En effet, au sein d'un même texte publicitaire faisant la promotion d'une pommade ou d'une pâte, l'aspect merveilleux de l'Orientalisme peut côtoyer la garantie scientifique. La validation du produit par une personnalité, ou une institution scientifique, est indispensable à sa bonne promotion. Le XIXe siècle est une période de vulgarisation scientifique très active. La population lit de plus en plus d'ouvrages vulgarisés de médecine, pratique l'automédication, et s'informe dans les domaines de la physique et de la chimie au travers de revues scientifiques. La référence scientifique est donc très répandue, et devient indispensable pour la vente d'un produit. La parfumerie n'échappe pas à cette nouvelle exigence du public, qui prend presque la dimension d'une mode. Pour la vente de ses produits, elle s'entiche de multiples références, qui apparaissent souvent peu légitimes.

Ce nouvel aspect n'est pas éludé par Balzac, qui le met en lumière à de nombreuses reprises. Le parfumeur Biroteau, dans son prospectus vantant la Pâte des Sultanes, justifie son emploi par la collaboration du chimiste Vauquelin :

« Elle a été approuvée par l'Institut sur le rapport de notre illustre chimiste Vauquelin⁸³ (...). »

Auparavant, l'auteur s'implique dans la narration et se manifeste à ce sujet :

⁸² Ducuing, F. (dir.), Dumaesq, Armand, Dréolle, Ernest, et al, *L'exposition universelle de 1867 illustrée*, Paris, E. Dentu, 1867, p. 252-253.

⁸³ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 48.

« *La pâte des Sultanes et l'Eau Carminative se produisirent dans l'univers galant et commercial par des affiches coloriées, en tête desquelles étaient ces mots : Approuvées par l'Institut ! Cette formule, employée pour la première fois, eut un effet magique*⁸⁴. »

Balzac fait référence à une situation réelle, puisque le chimiste Vauquelin⁸⁵, prenait en effet part à la promotion de certains produits de parfumerie, en offrant son nom et sa renommée scientifique. Dans son article, « Balzac, le commerce et la publicité »⁸⁶, Madeleine Fargeaud, cite le prospectus de l'eau de Cologne Laugier :

« *Les précieuses qualités de cette eau adoptée généralement en Europe ont été reconnues par MM. Deyeux et Vauquelin, suivant leur rapport approuvé par la faculté de Médecine de Paris, le 21 Septembre 1812 (...)*⁸⁷ ».

Dans la presse quotidienne, les annonces de parfumerie sont toujours agrémentées d'une référence scientifique. Cependant, elles mettent souvent en doute la légitimité de ces références, par l'emploi de formules générales, ne citant pas précisément un scientifique reconnu. L'annonce de l'Eau Indienne dans le quotidien *La Presse* indique, « Seule teinture avouée par la chimie pour teindre les cheveux en toutes nuances⁸⁸ (...) ». Celle de la Pommade du Chameau n'est guère plus précise et officielle :

« (...) elle a été reconnue par tous les chimistes et les premiers médecins de Paris, comme le seul cosmétique qui puisse arrêter la chute des cheveux en 15 jours⁸⁹ (...) ».

Qu'elle soit véritable ou non, la référence scientifique est donc omniprésente dans les annonces ou prospectus de parfumerie. Cette publicité scientifique est au cœur de l'actualité de Balzac, au moment où la publicité par la presse se développe et où ces annonces se multiplient au dos des quotidiens. Aussi la représente-t-il avec beaucoup de fidélité dans son roman. En effet, *César Birotteau* contient de nombreuses « pièces justificatives », puisées dans la presse quotidienne, ou dans les prospectus de parfumerie. Au XIXe siècle, la parfumerie est créative dans sa publicité : elle flatte l'imaginaire du client, en arborant des noms orientaux, des vertus merveilleuses, oubliées depuis les temps anciens. La dimension insolite de cette publicité réside dans la coexistence des références esthétiques imaginaires, et de celles qui font appel à la

⁸⁴ Balzac (de), Honoré, *op. cit.*, p. 46.

⁸⁵ Vauquelin [1763-1829], chimiste français qui découvrit le chrome en 1797. Il analysa de nombreux produits d'origine animale et végétal.

⁸⁶ Fargeaud, Madeleine, « Balzac, le commerce et la publicité », *L'Année balzacienne* 1974, Paris, Garnier Frères, 1974.

⁸⁷ Fargeaud, Madeleine, *op. cit.*, p. 188.

⁸⁸ « Eau Indienne », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques/html>> rubrique *La Presse*, 1838, 05 Août, p. 4, (consulté en janvier 2009).

⁸⁹ « Pommade du chameau », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques/html>> rubrique *La Presse*, 1838, 21 Juin, p. 4, (consulté en janvier 2009).

Science pour valider son utilisation. Forgées par des courants de pensées qui progressent au XIXe siècle, les unes comme les autres séduisent à l'époque les esprits. Le commerce de la parfumerie se sert donc assez habilement de ces références, et les rassemble dans une rhétorique publicitaire élaborée.

Conclusion

Le commerce, la publicité et le journalisme sont des thèmes centraux dans l'œuvre de Balzac. Les uns comme les autres connaissent de profondes et rapides mutations, à l'époque où l'auteur écrit ses romans. Témoin fasciné des changements modernes, il nourrit ses œuvres romanesques de ces thèmes, en les faisant parfois s'entrecroiser. Proche du milieu de la publicité, par la fréquentation des bureaux de rédaction, il garde en mémoire les mécanismes de ce nouveaux média, et son rapport au commerce.

A travers ses romans, il dresse un portrait parfois dur et moqueur, mais non moins réaliste de ce nouveau rapport du commerçant avec la publicité. Les exemples littéraires, que Balzac extrait de la réalité qui l'entoure, trouvent des reflets fidèles dans la presse féminine et générale du XIXe siècle. La confrontation des exemples romanesques et des documents de presse qui ont servi l'imagination de Balzac, permettent de s'intéresser à des aspects particuliers, et insolites, de la publicité du commerce.

Dans *Illusions Perdues*, Balzac évoque le « commerce interne » qui s'établit entre le milieu du commerce, et celui du journalisme. La peinture qu'il fait de cette relation, quelque peu négative, montre cependant la nécessité grandissante du commerce de vêtement de diffuser à grande échelle. Dans *César Birotteau*, de manière beaucoup moins critique, l'auteur montre les divers supports de la publicité, ainsi que les différentes stratégies commerciales qui s'élaborent dans le commerce de la parfumerie.

Ses romans dépeignent la publicité comme le nouveau moyen moderne incontournable, indispensable au commerce qui en fait une de ses activités principales. Dès le début du XIXe siècle, le commerce du vêtement et de la toilette exploite largement les supports de la publicité. Celle-ci devient pour le commerce un moyen indispensable de sa réussite. La renommée, la garantie de qualité, le maintient face à la concurrence, sont les enjeux qu'elle représente pour les commerçants. Mais aussi au monde de la presse qui s'enrichit de cette volonté de diffusion de la part du commerce.

Une forte interdépendance du commerce et de la presse se met en place, tandis que l'un et l'autre participent à un enrichissement mutuel.

Chapitre III : Le calicot, entre représentations et témoignages

Ce chapitre est consacré à un acteur essentiel du commerce de vêtement au XIXe siècle : le calicot. En effet, l'employé « calicot » mérite une étude à part entière. Mis en lumière par le roman zolien, (à travers *Pot-Bouille* et *Au Bonheur des Dames*), il est en réalité un personnage fort connu au XIXe siècle, et véhicule déjà avec lui à cette époque, des représentations bien diverses. Ce jeune homme, au pseudonyme moqueur, qui peuple les multiples commerces touchant à la confection, à la vente d'étoffes et de nouveautés, ou à la vente de spécialités, est un symbole du commerce du vêtement au XIXe siècle, participant au paysage social, au mécanisme interne de ce commerce. Bien plus qu'un simple employé, il devient une sorte de témoin des évolutions du commerce au XIXe siècle, garant d'une modernité en marche. Ce personnage à la mode, moqué et cependant populaire, symbolise aussi le monde laborieux et précaire d'un commerce pourtant central au XIXe siècle.

Ainsi, tour à tour évoqué par la littérature ou les contemporains du XIXe siècle, le calicot se voit donner des portraits tous plus caricaturaux les uns que les autres, enrichis par les personnages littéraires qu'on lui attache, ainsi que par la représentation sociale qui l'entoure à l'époque. Le calicot devient alors un « personnage » très intéressant pour cette étude, en se faisant la cible de différents « regards croisés », touchant à la littérature et à l'histoire.

Mon analyse s'appuie donc sur certains supports, qui ont participé à la construction de ce personnage célèbre du calicot, tiraillé entre la réalité et l'image fictive que l'on a de lui. Cette étude est basée sur la comparaison de supports étroitement liés les uns aux autres : le roman zolien, à travers l'œuvre *Pot-Bouille*, la documentation naturaliste effectuée par Zola pour l'enrichissement du roman *Au Bonheur des Dames*, et le témoignage biographique d'un calicot. En éclaircissant ces différents liens, je tenterai d'appréhender la frontière qui existe entre la construction de l'imaginaire social et les caractéristiques de la réalité. Cette problématique de fond, permettra aussi de poser la question de la fragilité de la représentation sociale autour de types « ethnographiques » - pour reprendre le terme d'Henri Mitterand lorsqu'il fait

référence aux différents groupes sociaux évoqués par Zola - tels que les employés du commerce de vêtement.

I. REPRESENTATION SOCIALE DU CALICOT

1. La vision populaire

Les calicots sont commis-vendeurs dans les divers commerces de vêtement, peuplant les petites boutiques d'étoffes et de nouveautés, comme les grands magasins, où ils sont d'ailleurs très nombreux. Au sein des commerces, ils exercent les tâches réservées à l'échelon le plus bas de l'entreprise : la vente, l'organisation, la montre d'un ou de plusieurs rayons spécialisés d'étoffes, sous les ordres d'un chef de rayon. Ils travaillent aussi à l'acheminement des articles, à la manutention dans les grosses maisons et exercent même parfois ces deux types de travaux dans la même journée. Le calicot, souvent employé jeune, est au XIXe siècle l'employé indispensable pour tout petit commerce ou grand magasin, à la fois pour effectuer les lourdes tâches mais aussi pour apprivoiser et gérer une clientèle abondante.

Le calicot devient, notamment dans la seconde partie du siècle - lorsque l'industrialisation provoque une production de plus en plus grande, et demande une augmentation de la main d'œuvre - la figure incontournable du commerce de vêtement. Le *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* évoque la présence d'environ 25 000 calicots dans la ville de Paris, en 1867⁹⁰. Cet emploi très largement répandu, le contact permanent avec une clientèle diverse, fait du calicot un type social d'employé très populaire au sein des villes, et devient le symbole du commerce de vêtement dans la seconde partie du siècle. Dès lors, leur image sociale va s'enrichir de multiples apports, en construisant une représentation populaire qui va perdurer. Le plus souvent issue de problématiques réelles, attachées au métier et à la vie quotidienne du calicot, cette représentation est parfois caricaturale, ironique voire méprisante.

⁹⁰ Larousse, Pierre, *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*, Nimes, C. Lacour, 1866-1876, rééd., Nimes, C. Lacour, 1990, Tome 4, p. 150.

1.1 « Calicot », un surnom évocateur

En premier lieu, l'appellation même de « calicot » symbolise parfaitement la représentation sociale moqueuse qui leur était attribuée. Le calicot est une étoffe, sorte de toile en coton qui servait à confectionner des chemises. Cette expression se rattache à la fois au matériau de l'étoffe qui forme la base de leur travail, mais aussi à une idée de douceur et de féminité quelque peu sarcastique. La définition que donne le *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* est un témoignage flagrant de la représentation sociale de l'époque sur ces jeunes employés :

« (...) commis marchand de nouveautés, commis marchand dans les magasins de tissus en général (...). Mainte et mainte fois des journalistes, des écrivains ont aligné des phrases sonores, (...) à l'effet de jeter le blâme sur les grands magasins de nouveautés qui emploient des hommes à la montre et à la vente des étoffes, au lieu de se servir de femmes (...). Qu'est-ce qu'un calicot ? Celui qui ne le voit qu'au moment où il fait l'article (...) répondra : 'C'est un jeune homme imberbe (...), frisé comme un caniche, (...) rayé à l'occiput, (...), étirant ses lèvres dans un sourire perpétuel, et faisant la bouche en cœur (...) : 'Et avec ça, madame ?'⁹¹ »

La principale caractéristique attachée au type du calicot, est celle d'une apparente féminité, qui est inspirée à l'époque de la particularité de sa fonction : effectuer un travail habituellement dévolu aux femmes. Le contact et le rapport étroit d'un employé, avec la clientèle féminine ainsi que le jeune âge des calicots influençaient beaucoup cette représentation. Cette dernière était fortement entretenue, comme le dit la définition du dictionnaire, par les journalistes et auteurs.

Théodore Muret, dans son ouvrage *L'Histoire par le Théâtre*⁹², donne un exemple intéressant de la représentation sociale comique qui était véhiculée dans la société, par les auteurs, dès le début du siècle. Il nomme cette anecdote la « guerre des calicots ». Cette allusion fait référence de manière légère, à une révolte des calicots à Paris, en réaction à une pièce intitulée *le Combat des montagnes*, écrite par MM. Scribe et Dupin. Cette pièce, jouée au théâtre des Variétés le 12 Juillet 1817, mettait en scène un personnage du nom de « Calicot », au discours tout à fait stupide. Au début du siècle déjà, cette représentation caricaturale du calicot est donc bien présente. Dans la pièce, son image est malmenée par les paroles du personnage d'Hortensia :

⁹¹ Larousse, Pierre, *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*, Nimes, C. Lacour, 1866-1876, rééd., Nimes, C. Lacour, 1990, Tome 4, p. 150.

⁹² Muret, Théodore, *L'histoire par le théâtre : 1789-1851*, Tome 2, *La Restauration*, Paris, Amyot, 1865.

« Monsieur est un jeune négociant qui fera de très bonnes affaires. D'abord, il est très connu : on le rencontre partout, (...) à toutes les promenades. Il parle de musique à la Bourse, de commerce à l'Opéra⁹³. ».

Enfin, l'apparence vestimentaire du personnage était aussi ironique, car Calicot, habillé en militaire, reflétait une virilité et une bravoure militaire qui était tout à fait inapproprié à l'époque. L'auteur mentionne :

« Tel qui n'avait jamais endossé l'uniforme d'un régiment quelconque, (...), tâchait de se donner une apparence belliqueuse (...)⁹⁴. ».

La popularité de la pièce et des propos de cette scène provoquèrent l'indignation des commis-marchands, qui assiégèrent le théâtre, un soir de représentation. Finalement, suite à une improvisation des comédiens, flattant l'orgueil des commis, le conflit se tassa. Cependant, cette pièce de théâtre et les événements qu'elle a provoqués témoignent à la fois de la popularité des employés « calicots », et de la représentation sociale comique qui dont leur personne faisait l'objet.

1.2 La représentation sociale du métier de calicot

L'image biaisée qui est entretenue autour des « calicots » ne s'arrête pas à cette dévalorisation mais empiète aussi sur la réalité de leur métier et leur statut social. *Le Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* donne de nouveau une description étonnante de la vie professionnelle du calicot :

« (...) n'est qu'un état de transition, comme, dans l'existence des insectes celui du ver ou de la chenille (...). Le calicot est en passe d'arriver à tout, et on en voit chaque jour des preuves par centaines. Il devient chef de rayon, directeur du goût parisien, créateur de modes universelles⁹⁵. ».

L'emploi de la métaphore peu glorieuse du ver comme un état temporaire de larve, que constitue le métier de calicot dans l'échelle professionnelle du commerce de vêtement, est erroné en bien des points. Comme nous le verrons, au-delà de cette cruelle comparaison, la possibilité d'évoluer professionnellement était bien rare, et les affirmations rédigées dans le dictionnaire Larousse à propos du métier de calicot peuvent aisément être remises en cause. Cependant, cette définition témoigne encore des représentations fausses qui se sont cristallisées autour de cette profession, dans la société du XIXe siècle. En effet, la puissance et la grande popularité de cette représentation se constate dans la littérature réaliste qui en donne parfois un écho.

⁹³ Muret, Théodore, *L'Histoire par le théâtre : 1789-1851*, Tome 2, *La Restauration*, Paris, Amyot, 1865, p. 102.

⁹⁴ Muret, Théodore, op. cit., p. 99.

⁹⁵ Larousse, Pierre, *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*, Nîmes, C. Lacour, 1866-1876, rééd. Nîmes, C. Lacour, 1990, Tome 4, p. 150.

2. Une représentation littéraire ambiguë

Cette représentation du calicot qui perdure tout au long du siècle trouve en effet un écho au sein de la littérature réaliste, et plus particulièrement dans le roman zolien. L'exemple qu'il semble évident d'étudier est le personnage d'Octave Mouret, personnage important de l'œuvre des Rougon-Macquart, puisqu'il est le héros principal de deux romans consécutifs : *Pot-Bouille*, qui paraît en 1882 et *Au Bonheur des Dames*, en 1883. Dans le premier, le jeune Octave Mouret, originaire de Plassans, un petit village provençal, migre à Paris afin de « conquérir » le monde du travail. Dès son arrivée, il se place en tant que calicot dans une petite boutique de nouveautés nommée « Au Bonheur des Dames », qui n'est alors qu'un « embryon » du gigantesque magasin fort connu, qui sera le centre du second roman. Suivant une patiente stratégie, il parviendra à épouser la veuve Hédouin, patronne du petit établissement, et à la mort de cette dernière, héritera de l'affaire qui deviendra l'immense magasin de *Au Bonheur des Dames*. La représentation littéraire du calicot et de son environnement, partagée entre ces deux romans, est ambiguë. En effet, elle reflète tantôt une vision stéréotypée du calicot, inspirée de la représentation sociale, tantôt un portrait plus juste, tiré d'une documentation préalable.

2.1 Inspirée de la vision sociale...

Le personnage d'Octave Mouret est, en effet, le digne reflet de la représentation sociale la plus commune du calicot. Les caractéristiques précédemment évoquées par le dictionnaire Larousse du XIXe siècle apparaissent dans la construction du personnage zolien. Octave est empreint d'une féminité à la fois physique, par la douceur de sa beauté, mais aussi morale, par le côté caressant de sa personnalité, sa fascination du monde de la femme, et le souci de sa propre mise :

« (...) grand, brun, beau garçon, avec ses moustaches et sa barbe bien soignées. (...). Lui, que la présence d'une femme, même la dernière des servantes, emplissait d'un ravissement, riait d'un rire perlé, en la caressant de ses yeux couleurs de vieil or, d'une douceur de velours⁹⁶. »

⁹⁶ Zola, Émile, *Les Rougon-Macquart : Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le second Empire*, Tome 3, *Pot-Bouille*, Lanoux, Armand (éd.), Mitterand, Henri (collab.), Paris, Fasquelle et Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1964, (1^e édition Paris, Charpentier, 1882), p. 11.

« *Le commerce le passionnait, le commerce du luxe de la femme, où il entre une séduction, une possession lente par des paroles dorées et des regards adulateurs*⁹⁷. »

« *Octave hésitait, inquiet du nœud de sa cravate, troublé dans sa passion d'une mise correcte*⁹⁸. »

Ces descriptions de la féminité d'Octave, que l'auteur rédige dans les premières pages, perdurent tout au long du roman, le démarquant invariablement de tous les autres personnages masculins. De plus, elles surviennent tandis qu'Octave n'est pas encore employé comme calicot au Bonheur des Dames, et le prédestinent d'ores et déjà à sa future vocation. Zola, dans la construction de son personnage s'est donc inspiré de la représentation sociale populaire du calicot, qui existait déjà en 1817, et est encore très vivante dans les années 1880.

2.2 ...Ou « documentée »

Cependant, la représentation littéraire n'est pas entièrement biaisée, ou accentuée par une représentation sociale fautive. *Au Bonheur des Dames* s'oppose en cela à *Pot-Bouille*, par la volonté de représenter fidèlement les activités, le mode de vie, et le travail des calicots. Ces éléments de la réalité ont été pris en notes par Zola dans la documentation préalable à sa rédaction de *Au Bonheur des Dames*. La rédaction du roman naturaliste est en effet, précédée d'une longue et minutieuse phase de recherches, de prises de notes - comme nous aurons le loisir de mieux le développer dans le chapitre suivant. Au sujet du roman expérimental et de la démarche scientifique des écrivains naturalistes, Zola explique :

« *Il établissent presque tous leurs œuvres sur des notes, prises longuement. Quand ils ont étudié avec un soin scrupuleux le terrain où ils doivent marcher, quand ils se sont renseignés à toutes les sources, et qu'ils tiennent en main les documents multiples dont ils ont besoin, alors seulement ils se décident à écrire. (...) On voit, dans ce travail, combien l'imagination a peu de part*⁹⁹. »

Cette documentation, dans le cas de Zola, fait office d'enquête minutieuse au sein même des grands magasins. L'écrivain a parcouru trois grands magasins différents pour en décrire avec précision le fonctionnement interne et se mêler à la foule des employés afin relever les traits fondateurs de ses futurs personnages. Ses notes sont d'abord axées

⁹⁷ Zola, Émile, *op. cit.*, p. 13.

⁹⁸ Zola, Émile, *op. cit.*, p. 14.

⁹⁹ Becker, Colette, Hamon, Philippe (préf.), *Zola, le saut dans les étoiles*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, coll. Page ouverte, 2002, p. 274.

sur le grand magasin, Au Bon Marché, fondé dès 1849, dirigé par Aristide Boucicaut à partir de 1853, et vers lequel il concentra toute son intention, en en faisant le modèle principal du magasin Au Bonheur des Dames. Il visita aussi le Louvre, fondé en 1855 et dirigé par Chauchard et Hériot et enfin le grand magasin du Printemps, fondé en 1865 par Jaluzot et Duclos. Ses notes sur le Bon Marché décrivent tout le mécanisme interne, les stratégies commerciales et l'organisation du grand magasin. Les indications recueillies au Louvre ou au Printemps concernent surtout la vie des employés, et tout ce qui touche l'aspect humain du fonctionnement du magasin. Les indications relevées par Zola forment donc une source précieuse et intéressante. Elle donne l'opportunité de reconstituer un portrait fidèle du calicot et de son environnement, s'opposant à la représentation stéréotypée à laquelle nous avons fait référence auparavant.

En premier lieu, l'image caricaturale du jeune employé calicot, laisse place à une représentation plus juste. En effet, le personnage d'Octave Mouret présente certaines caractéristiques empruntées à une réalité existante. Le début de son parcours professionnel, relaté dans *Pot-Bouille*, le propulsant par l'intermédiaire du mariage et grâce à un sens aigu du commerce, du statut de simple calicot à celui de dirigeant d'un établissement, est inspiré de situations réelles. A l'époque de la profusion et du succès des grands magasins, certains jeunes calicots purent, grâce à leurs qualités de commerçants, bénéficier de cette ascension sociale considérable, en devenant patron de magasin de nouveautés qui étaient voués à s'agrandir. Dans ses notes, Zola consacre une partie entière à l'étude de ces destinées surprenantes et non moins réelles, qui ont inspiré celle d'Octave Mouret. Son premier et principal modèle est Aristide Boucicaut, qui a connu une ascension similaire.

Le grand magasin Au Bon Marché est issu d'un commerce nommé, Au Trois Quartiers, dont la raison sociale indique « nouveautés, maison spéciale de blanc (...)»¹⁰⁰. Il était dirigé par les frères Videau et leur associé Mercier dès 1830. En 1849, le commerce devient déjà « Au Bon Marché », et en 1852 Aristide Boucicaut s'associe aux frères Videau, tandis que Mercier quitte l'entreprise. Dix ans plus tard, le commerce lui appartient complètement. Avant cette fulgurante montée en puissance, Boucicaut était calicot, employé notamment au Petit Saint-Thomas.

¹⁰⁰ 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, (Exposition organisée par le Palais Galliera, musée de la Mode de Paris, [janvier-avril 1993]), p. 23.

Zola, pour la construction de son personnage s'est beaucoup inspiré des stratégies commerciales mises en place par Boucicaut. Cependant, le parcours d'Octave Mouret est aussi inspiré de celui de Chauchard, auquel il emprunte l'idée d'une alliance stratégique, qui lui a permis de s'établir, petit à petit comme véritable patron de l'entreprise. Dans la fiction, Octave, lors de son arrivée à Paris, se lie avec un architecte de famille bourgeoise, ancienne connaissance de la province, et dont l'épouse l'oriente et le place au Bonheur des Dames. Il finira par conquérir ce lieu en peu de temps, en partant des plus basses besognes.

« Chauchard était employé au Pauvre Diable lorsqu'il fit la connaissance d'une madame Delahaye, maîtresse d'un Anglais qui était très bien avec les Pereire. Elle le recommanda, ainsi qu'Hériot, qui arrivait de Troyes, et ce fut ainsi que les Pereire les commanditèrent (...) (Chauchard très galant, Hériot également très coureur)¹⁰¹. »

Ainsi, la figure du petit employé, souvent provincial, qui parvient à partir d'un simple statut de calicot, à une situation sociale aisée de manière conquérante, est inspirée de modèles réels. L'image du « self made-man », du calicot « en passe d'arriver à tout¹⁰² », éprouvée par quelques employés parisiens, devenus grâce au succès croissant des grands magasins de nouveautés, des patrons renommés, reste cependant fragile. Cette situation, loin d'être une règle d'or, s'applique à bien peu de personnes dans l'histoire du commerce de vêtement, et nous verrons plus loin que la précarité du métier de calicot s'avérait dans la plupart des cas une situation irrémédiable.

Dans un second temps, la documentation construite par Zola permet de s'éloigner de la vision simpliste du métier de calicot, que donne la définition du dictionnaire Larousse du XIXe siècle. Cette représentation moqueuse renvoie à la particularité d'employer des hommes pour exercer des fonctions habituellement féminines, impliquant une certaine simplicité des tâches au niveau physique, et minimisant ce rôle à la vente et à l'organisation esthétique de leur rayon. Les notes recueillies par Zola, obéissant la plupart du temps à une logique encyclopédique d'énumération et de descriptions exhaustives des éléments présents, révèlent une toute autre vision du métier.

Les fonctions du calicot, qu'il a observées au sein du grand magasin, Au Bon Marché, sont montrées plus diverses que la simple montre et la vente des articles. Ce

¹⁰¹ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *Carnets d'enquêtes : une ethnographie inédite de la France*, Paris, Plon, coll. Terre humaine, 1986, p. 221.

¹⁰² Larousse, Pierre, *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*, Nîmes, C. Lacour, 1866-1876, rééd. Nîmes, C. Lacour, 1990, Tome 4, p. 150.

dernier effectuée toutes les tâches qui fondent le parcours de la marchandise dans le magasin : la manutention, l'acheminement des marchandises jusqu'au comptoir, l'organisation esthétique et le rangement permanent de son rayon, la vente et l'essayage, et enfin la conduite des clientes et de leurs produits à travers le magasin.

« Le matin, quand les employés arrivent, tout est rangé de la veille. (...) dès 6 heures, quand la foule s'en va, on se met à ranger, et les employés ne partent que lorsque tout est en ordre dans le rayon, couvert de toile, bouclé, cadennassé, etc¹⁰³. »

« Autrefois la manutention était faite par les jeunes gens au pair. Actuellement, c'est tout le rayon qui s'en occupe¹⁰⁴. »

« (...) les marchandises s'empilent, ainsi que les notes de débit. Quand le tas de marchandises devient trop lourd pour être porté (gros articles), le vendeur le met sur une chaise et traîne la chaise au milieu de la foule¹⁰⁵. »

En effet, dans les rouages des grands magasins, les calicots effectuent à la fois la vente des articles, mais aussi tous les travaux nécessaires à la préparation et la finalisation de cette vente. Ce travail est en effet beaucoup plus intense et physique qu'il ne l'est sous-entendu dans la définition du Larousse. En effet, il est présenté comme un travail attribué à tort à des jeunes hommes, et habituellement effectué par des femmes. De plus, Zola explique un aspect primordial du grand magasin : la vente est motivée par un système de « guelte », un bénéfice individuel et quotidien que le vendeur obtient sur ses produits vendus. La guelte est plus communément appelée dans les commerces au XIXe siècle, « le tant pour cent ». Ce système est représenté, dans *Au Bonheur des Dames*, par la continuelle course des calicots, à la recherche des clientes, d'une bonne vente, qui leur permettraient à la fois un bénéfice personnel ainsi qu'un avenir plus certain au sein du magasin.

« Comme tout le système consiste à vendre beaucoup, on a poussé à intéresser les employés à la vente. De là (...) le tant pour cent sur les marchandises vendues par les simples commis. (...) Les commis ont désormais tout intérêt à vendre le plus possible¹⁰⁶. »

Le système de guelte provoque donc une plus large vente, dans l'intérêt du commerce comme dans celui des vendeurs. Il prouve surtout le travail important et continu fourni par les calicots, et la diversité de leurs fonctions, s'éloignant ainsi de la représentation réductrice du dictionnaire Larousse du XIXe siècle. La documentation

¹⁰³ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *Carnets d'enquêtes : une ethnographie inédite de la France*, Paris, Plon, coll. Terre humaine, 1986, p. 165-166.

¹⁰⁴ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *op. cit.*, p. 165.

¹⁰⁵ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *op. cit.*, p. 167.

¹⁰⁶ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *op. cit.*, p. 153.

zolienne explore bien d'autres aspects de la vie professionnelle du calicot, comme les horaires de travail, leurs logements dans les modestes chambres du magasin, ou encore leur vie privée et amoureuse. Cette documentation, qui a servi à l'élaboration des détails narratifs du roman *Au Bonheur des Dames*, s'avère être une source importante sur le fonctionnement du métier de calicot, et dément la représentation sociale qui s'est construite tout au long du XIXe siècle au sujet de ces « employés de la nouveauté ».

II. « VIES ET MŒURS DU CALICOT¹⁰⁷ » : LES APPORTS DOCUMENTAIRES DU TEMOIGNAGE

La représentation du calicot tend à rester obscure et biaisée par des apports plus ou moins fidèles, à cause du peu de sources dont on dispose concernant la vie de ces employés de commerce au XIXe siècle. Cependant, lorsqu'un témoignage est apporté, certaines zones d'ombres sont mises en lumière, et offrent au lecteur des vérités inattendues. L'ouvrage *Calicot*¹⁰⁸, constitue le témoignage autobiographique précieux de Xavier-Édouard Lejeune, un ancien « calicot », ayant passé toute sa vie professionnelle au sein de cet immense commerce de la nouveauté. Michel et Philippe Lejeune, petit fils et arrière petit-fils du calicot, ont regroupé dans cet ouvrage les multiples écrits de leur aïeul, qu'il avait lui-même intitulés *Les étapes de la vie*. Dans son imposante autobiographie, il rassemble les récits datés de son enfance en province, son adolescence et les débuts chaotiques de son existence à Paris, et enfin son initiation au métier de calicot dans les multiples commerces de la capitale.

Ce témoignage, bien plus qu'une simple autobiographie, est pour mon étude une source toute particulière. En effet, il est ancré de manière tout à fait inattendue dans mon analyse de la documentation littéraire. Ce calicot, poussé en 1858, dès l'âge de treize ans, dans les rouages du commerce parisien, était en réalité un véritable autodidacte littéraire, amoureux de littérature et d'écriture. Son impuissance à devenir un écrivain professionnel l'a amené à écrire durant ses heures perdues et raconter l'histoire de sa vie. Ses écrits, d'une surprenante qualité littéraire, racontent son « épopée » professionnelle en tant que calicot.

¹⁰⁷ Cette expression est employée par Henri Mitterand dans les *Carnets d'enquêtes*, pour désigner la partie des notes de Zola, qui se penche sur la vie, les activités des calicots dans les grands magasins.

¹⁰⁸ Lejeune, Xavier-Édouard, Lejeune, Michel (éd.), Lejeune, Philippe (éd.), *Calicot*, Paris, Montalba, coll. Archives Privées, 1984.

Cette description originale du paysage commercial parisien de la seconde moitié du XIXe siècle, par sa régularité, son souci du détail anecdotique, sa volonté de représenter avec justesse le quotidien des employés ainsi que leur environnement, se rapproche étroitement de la documentation zolienne. Michel et Philippe Lejeune effectuent déjà ce rapprochement dans leur préface :

« De 1858 à 1872, changeant très souvent de magasin, il parcourt le commerce de la nouveauté et il observe, en direct, ce monde que plus tard Zola peindra dans *Au Bonheur des Dames*¹⁰⁹. »

« Il écrira le soir, le dimanche, en marge de son métier ; et pourquoi pas aussi sur son métier (...), devenir le mémorialiste de la vie des employés à Paris¹¹⁰. »

Cependant, je souhaite dépasser ce rapprochement fait par Michel et Philippe Lejeune avec la fiction *Au Bonheur des Dames*. En effet, plus qu'un simple témoignage autobiographique rappelant les circonstances de la fiction de Zola, cet ouvrage est une documentation digne de celle des écrivains réalistes, qui constitue un rapport poétique et réaliste du monde commercial de son époque. Dès lors, on ne peut que remarquer les échos et les convergences que présentent ces deux sources documentaires, bien qu'éloignées dans le temps et écrites par deux hommes aux vies bien différentes.

1. Le calicot dans les grands magasins

Les notes prises par Zola pour la préparation de *Au Bonheur des Dames*, sont rédigées en 1881 et 1882, tandis que les écrits autobiographiques de Xavier-Édouard Lejeune entre 1860 et 1868, durant le Second Empire. Malgré les années qui séparent la rédaction de ces deux sources, celles-ci se complètent et se font l'écho l'une de l'autre. En effet, de nombreux rapprochements peuvent être effectués entre les observations de Zola au sein des grands magasins et les récits de l'ancien calicot.

La précarité et la difficulté du travail de calicot est l'aspect principal qui ressort de la confrontation des deux sources. En 1859, à l'âge de quinze ans, après avoir déjà travaillé dans deux petits commerces de nouveautés, Xavier-Édouard Lejeune entre pour la première fois dans le grand magasin, Au Pauvre Diable. Il y connaît alors le travail dur et menacé des jeunes calicots qui débentent ainsi que l'existence précaire des employés, vivant au sein du magasin :

¹⁰⁹ Lejeune, Xavier-Édouard, Lejeune, Michel (éd.), Lejeune, Philippe (éd.), *Calicot*, Paris, Montalba, coll. Archives Privées, 1984, p. 8.

¹¹⁰ Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p. 9.

« *En plus de la nourriture et du coucher je devais avoir vingt-cinq francs par mois*¹¹¹ (...) ».

« *Le matin à sept heures, après avoir replié mon lit de sangle et roulé mon matelas avec les draps, (...), et avoir rangé le tout dans un cabinet, j'ôtai les toiles recouvrant les rayons d'étoffes, j'époussetais les casiers et j'essuyais les comptoirs. Après je montais dans une chambre haute où tous ceux qui couchaient au magasin se débarbouillaient (...). Au cours de la matinée je mettais les pièces de soieries en encartage d'un papier blanc et fort comme du carton*¹¹². »

Lorsque six mois plus tard, il entre au magasin Le Coin de Rue, il ne connaîtra aucune amélioration :

« *Après la fermeture il fallait descendre au sous-sol pour prendre possession du matelas renfermant les couchures et enroulé d'une corde pour monter au deuxième étage. On l'étalait sur un comptoir, ce qui n'était pas très moelleux (...). Il fallait prendre soin que les rats qui pullulaient ne vinssent pas ronger les chaussettes et les vêtements pendant le sommeil*¹¹³ (...) »

Ces rudes conditions de vie, dépeintes par le calicot étaient en effet très fréquentes pour les employés de la nouveauté. Les calicots dormaient ainsi fréquemment à l'intérieur même du magasin, sur des couchages rudimentaires. Les notes de Zola offrent à ce sujet des observations similaires, au sujet du Louvre où environ cent cinquante employés passent la nuit entre les différents comptoirs¹¹⁴. Les observations faites au Bon Marché montrent des conditions presque identiques :

« *Ils couchent dans le magasin. Ils restent ainsi trois à quatre mois. Nourris et logés. (...). Tous très fatigués, treize heures de travail*¹¹⁵. »

« (...) *il paraît que les employés se trouvent très mal dans les salles à manger, qui sont en effet étroites, mal aérées, et qui sont intolérables en été à cause de la chaleur*¹¹⁶. »

Ces notes sur la qualité de vie des employés ont été primordiales pour la rédaction de la fiction. La première partie du roman y fait souvent référence en dépeignant l'organisation commerciale, la vie des employés du magasin, durant leurs heures de travail, ainsi que leur temps libre.

Les notes de Zola évoquent fréquemment l'instabilité et la fragilité de la profession. Au Bon Marché, comme au Louvre, les places étaient éphémères, et variaient au rythme des saisons. Les jeunes calicots étaient toujours susceptibles d'être

¹¹¹ Lejeune, Xavier-Édouard, Lejeune, Michel (éd.), Lejeune, Philippe (éd.), *Calicot*, Paris, Montalba, coll. Archives Privées, 1984, p.163.

¹¹² Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p.666-667.

¹¹³ Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p.183.

¹¹⁴ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *Carnets d'enquêtes : une ethnographie inédite de la France*, Paris, Plon, coll. Terre Humaine, 1986, p.179.

¹¹⁵ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *op. cit.*, p. 214.

¹¹⁶ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *op.cit.*, p. 181.

renvoyés, ou partaient d'eux-mêmes si une meilleure place s'était présentée. Dans le roman *Au Bonheur des Dames*, Zola occupe plusieurs pages à l'épisode des licenciements, auxquels « succombera » d'ailleurs son héroïne.

« *Quand la morte-saison d'été fut venue, un vent de panique souffla au Bonheur des Dames. C'était le coup de terreur des congés, les renvois en masse dont la direction balayait le magasin, vide de clientes pendant les chaleurs de Juillet et d'Août*¹¹⁷. »

De plus, le calicot qui débutait rencontrait les difficultés de la vente concurrencée, le plus souvent « réservée » aux plus anciens ou aux plus téméraires, et bénéficiait rarement d'une bonne guelte. Les notes recueillies par l'auteur au magasin du Louvre évoquent toutes ces difficultés :

« *Ils entrent au pair, n'ont pas de fixe, ont le tant pour cent sur des ventes qu'on ne leur laisse pas faire. (...) Leur position est toujours très précaire. Renvoyés pour un rien. (...) dès que la morte-saison vient, la direction demande au chef s'il y en a qui ne font pas leur affaire ; et dès lors tout prétexte devient bon. S'il y en a un qui se néglige dans ses vêtements, on l'appelle à la caisse. On lui paie seulement les jours faits dans le mois : il aurait droit au mois entier s'il plaidait, (...) ; mais il n'ose pas aller jusque-là, parce que ça le mettrait à la porte de tous les magasins, car la direction donnerait sur lui de mauvais renseignements*¹¹⁸. »

Le témoignage autobiographique de Xavier-Édouard Lejeune n'omet pas non plus ces aspects caractéristiques du métier de calicot :

« *La guelte variait de 5 à 10 sous (...), ce qui me rapportait jusqu'à deux francs par les bonnes journées (...) car je ne prenais la vente que quand Ouzeau était occupé. (...) ce qui augmentait considérablement mes émoluments. (...) A dix heures on fermait les magasins (...)*¹¹⁹ »

« *Le jour de mon entrée on me fit signer un contrat par lequel je m'engageais à ne réclamer aucune indemnité dans le cas où je serais renvoyé de la maison et, en échange, me donnant la liberté de quitter mon emploi du jour au lendemain*¹²⁰. »

« *En dehors des longues journées de surmenage et de travail esquinçant, on fermait à dix heures du soir. Dans la morte saison on se débarrassait des employés engagés en supplément. Sous le prétexte le plus futile on était renvoyé*¹²¹(...) »

Les explications du calicot sur sa vie professionnelle dans les grands magasins *Au Pauvre Diable* (deux premières citations) et *Au Coin de Rue*, rejoignent celles de

¹¹⁷ Zola, Émile, *Les Rougon-Macquart : Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le second Empire*, Tome 3, *Au Bonheur des Dames*, Lanoux, Armand (éd.), Mitterand, Henri (collab.), Paris, Fasquelle et Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1964, (1^e édition Paris, Charpentier, 1882), p. 534.

¹¹⁸ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *op. cit.*, p. 214 – 215.

¹¹⁹ Lejeune, Xavier-Édouard, Lejeune, Michel (éd.), Lejeune, Philippe (éd.), *Calicot*, Paris, Montalba, coll. Archives Privées, 1984, p. 167.

¹²⁰ Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p. 164.

¹²¹ Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p. 181.

Zola faites sur le Bon Marché, ou le Louvre. La précarité du métier de calicot dans les grands magasins perdure durant le Second Empire comme sous la Troisième République : de faibles revenus pour les nouveaux arrivants qui n'ont pas la priorité sur la vente, et des stratégies préparées par les dirigeants pour éviter le paiement des employés, à l'occasion des fréquents licenciements. En somme, peu d'employés avaient l'occasion de monter en grade, devenir chef de rayon, associé ou même patron. La vie professionnelle des calicots au sein d'un même commerce excédait rarement les six mois, et ceux-ci étaient souvent voués à « l'errance », passant de commerces en commerces durant plusieurs années.

Xavier-Édouard Lejeune, entre dans cinq commerces différents en l'espace de quatre ans, de 1858 à 1862. La plupart de ses placements ne durèrent pas plus de six mois, et le plus long - deux ans - est l'un des plus longs de toute sa carrière. Ainsi, de 1858 à 1862, il entre d'abord dans la maison Frédéric Dreyfous, une grande maison de nouveautés dans laquelle il reste six mois. Il travaille ensuite chez MM. Bouchinet, Bureau et Michel, une maison de nouveautés également, durant trois mois. Puis il connaît pendant six mois la maison Charrière, un magasin d'articles de deuil, entre ensuite Au Pauvre Diable et y reste également six mois. Finalement, de 1860 à 1862, il demeure deux ans dans le grand magasin Au Coin de Rue, dirigé par Larivière-Renouard (fondé en 1821 par Duclos et Blerzy). Ainsi, à l'image d'une grande partie des employés de la nouveauté, Xavier-Édouard Lejeune a subi déjà très jeune les rudesses du métier. Il donne un exemple parfait de la vie privée et professionnelle des calicots au sein des grands magasins.

A travers la documentation zolienne et le témoignage autobiographique de l'ancien calicot, l'existence et la vie professionnelle des calicots au sein des grands magasins est exposée avec fidélité, et peut être bien envisagée par le lecteur. Ces deux sources de renseignements, sont loin de se rallier à la vision commune donnée au XIXe siècle au sujet des calicots. Inspirant entièrement la fiction *Au Bonheur des Dames*, l'enquête effectuée par l'écrivain au sein des grands magasins, se voulant détaillée et exhaustive, est une source inestimable sur le grand commerce et les employés de la nouveauté au XIXe siècle. Le témoignage de Xavier-Édouard Lejeune est lui-aussi une source importante. Cependant, en plus d'offrir un témoignage sur la vie de ces grands magasins, il expose dans son ouvrage autobiographique son parcours à travers le paysage commercial de la nouveauté, aussi vaste et divers qu'il soit au XIXe siècle.

2. Parcours d'un calicot « à travers la nouveauté ».

Le commerce du vêtement dans la seconde moitié du siècle

Le parcours professionnel de Xavier-Édouard Lejeune, devenu calicot dès l'âge de treize ans, a été long et laborieux avant qu'il parvienne à une place stable dans un commerce de fourrures, en 1882, à trente-sept ans. Étant jeune calicot, au hasard de ses renvois, ou des bonnes places qu'il convoitait, il eut l'opportunité de travailler dans de multiples commerces de vêtements de la capitale. Son autobiographie retrace dans les moindres détails ce parcours, en offrant au lecteur une véritable palette du large commerce de la nouveauté au XIXe siècle allant de la boutique au magasin en évolution.

En effet, la « nouveauté », « étoffe d'un genre, d'un dessin nouveau¹²² » pouvait se trouver dans un nombre considérable de commerces au XIXe siècle. Elle était cependant l'objet du commerce de maisons, de boutiques, de magasins fort différents. L'autobiographie de Xavier-Édouard Lejeune le prouve : « la nouveauté » est vaste au XIXe siècle et témoigne de la diversité commerciale de l'époque. Les descriptions du calicot évoquent l'architecture, la clientèle, les spécialités, les progrès ainsi que les retards de ses divers commerces. Dans leur préface, Michel et Philippe Lejeune parlent de ce parcours :

« La destinée de Xavier-Édouard n'a rien d'exceptionnel : (...) elle reflète le mouvement social du XIXe siècle¹²³. ».

Dans le cadre de ma recherche, je préfère évoquer « le mouvement social » que connaît le commerce du vêtement au XIXe siècle, et dont Xavier-Édouard Lejeune est témoin. Comme on peut le constater à travers ses écrits, il se manifeste par des changements, des transformations plus ou moins importantes, notamment dans la seconde partie du siècle. En s'intéressant à certains témoignages, racontant ses séjours dans les commerces parisiens, nous pouvons dégager quelques aspects saillants, quelques anecdotes très représentatives de ce « mouvement social ».

A partir de 1862, après son séjour de deux ans au Coin de Rue, Xavier-Édouard Lejeune se place successivement dans un nombre important de commerces différents, au gré des bonnes places mais surtout de la nécessité. Après avoir connu auparavant

¹²² Larousse, Pierre, *op. cit.*, Tome 11, p. 1130.

¹²³ Lejeune, Xavier-Édouard, Lejeune Michel (éd.), Lejeune, Philippe (éd.), *Calicot*, Paris, Montalba, coll. Archives Privées, 1984, p. 8.

quelques expériences dans les grands magasins, c'est principalement vers des maisons de nouveautés, plus modestes, qu'il se tourne durant ces années-là. Son autobiographie relate ses expériences dans le petit commerce avec, tout comme il l'a fait pour les grands magasins, une abondance d'anecdotes et de détails spécifiques. Ainsi, cette lecture permet d'évaluer de manière comparative la situation des calicots dans les grands et les petits commerces de nouveautés, et considérer leur propre évolution.

Le témoignage fourni par Xavier-Édouard Lejeune sur une maison de nouveautés des plus classiques, le Gagne-Petit, fondé en 1817 et tenue par MM. Bouruet et Aubertot, est une illustration intéressante de l'antagonisme existant entre les commerces de nouveautés de l'époque. Il décrit la maison en ces termes :

« C'était une maison de premier ordre par sa clientèle aristocratique de l'ancien régime et par la renommée de ses rayons de toile, de lingerie, et de bonnes étoffes. Les appointements étaient très minimes et la guelte y était inconnue. Mais le travail était très doux et peu fatiguant (...). On avait le droit de prendre son déjeuner au magasin les dimanches et jours non ouvrables¹²⁴. »

« Les employés y vivaient comme des coqs en pâte, mais n'y gagnaient presque rien¹²⁵. »

Ici, les principales caractéristiques du fonctionnement d'un petit commerce sont évoquées. Contrairement aux grands magasins, cette maison de nouveautés fonctionne selon des principes traditionnels. En effet, loin d'imposer aux employés le travail éreintant d'une vente de plus en plus grande et de plus en plus rapide, la maison du Gagne-Petit possède une clientèle acquise et vit, comme beaucoup d'autres petites maisons, sur une renommée de quartier plus que sur la publicité ou l'évolution commerciale des prix et des produits. Mais les écarts avec les grands magasins résident surtout dans le fonctionnement interne de la maison : le système moderne de la guelte est absent de cette organisation. Utilisée par les grands magasins comme une source de gain, à la fois pour l'employé et pour le commerce, et poussant à une vente permanente fondée sur la concurrence entre les calicots, la guelte n'est pas en usage dans ces modestes maisons.

La description du Gagne-Petit montre une organisation qui ne repose pas sur une stratégie moderne, mais sur un rapport entre le patron et l'employé très traditionnel. L'activité faible de la maison n'offre que de petits revenus aux employés, sans bénéfice

¹²⁴ Lejeune, Xavier-Édouard, Lejeune, Michel (éd.), Lejeune, Philippe (éd.), *Calicot*, Paris, Montalba, coll. Archives Privées, 1964, p. 221.

¹²⁵ Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p. 221.

individuel, sans espérance d'ascension sociale, mais cependant les conditions de vie et de travail sont plus aisées que dans les grands magasins. Dans ce type de petits commerces, le calicot ne connaît pas vraiment « la lutte pour la vie » imposée dans les grands magasins, mais ne peut espérer un enrichissement ou une évolution sociale.

Xavier-Édouard connaît alors une succession de situations similaires, dès qu'il entre dans un nouveau petit commerce. Durant l'année 1862, il entre dans le magasin du Grand Saint-Paul, pour lequel il mentionne :

« On y était très bien, mais la vente était si peu active qu'on ne gagnait pas assez de guelte¹²⁶. ».

Peu de temps après, tandis qu'il entre dans la maison de nouveautés, A Malvina, (fondée en 1829), il considère :

« (...) la nourriture était bonne, le travail presque nul et l'esprit des patrons bienveillant et non tracassier¹²⁷. ».

Cependant, parmi les descriptions du calicot au sujet de ces petites maisons de commerce de Paris, on peut relever les indices d'un manque de modernité important, d'un retard volontaire ou non sur le progrès commercial de l'époque. Ces indices sont révélés par l'architecture, l'organisation interne ou externe du commerce. Au sujet du Gagne-Petit, Xavier-Édouard Lejeune s'empresse de raconter :

« Par une singularité peu commune à l'époque, le chef de cette maison modèle était réfractaire à tout esprit de progrès. Tandis que le gaz était en usage dans la moindre boutique de Paris, lui n'avait jamais voulu l'employer, même pas l'éclairage au pétrole. Quand arrivait la nuit on apportait des lampes à huile coiffées d'abat-jour, (...) que l'on déposait sur les comptoirs (...). Ce système primitif d'éclairage laissait les quatre ou cinq galeries de ce magasin dans une demi-obscurité¹²⁸(...) ».

Ce manque de modernité apparente témoigne de l'activité laborieuse très faible de la maison. L'importance esthétique des commerces était grandissante à l'époque, et misait sur divers atouts tels que l'architecture, l'emplacement, et l'éclairage. L'utilisation d'un éclairage au gaz, abondant, permettant d'éclairer suffisamment le magasin était un des plus importants progrès pour la valorisation des commerces, et qui se développait depuis les années 1830¹²⁹. Ainsi, le manque d'éclairage, de luminosité ou l'absence du gaz durant la seconde partie du siècle, constituait en quelque sorte un retard commercial. Ces caractéristiques de la modernité totalement absentes ou

¹²⁶ Lejeune, Xavier-Édouard, *op.cit.*, p. 220.

¹²⁷ Lejeune, Xavier-Édouard, *op.cit.*, p. 223.

¹²⁸ Lejeune, Xavier-Édouard, *op.cit.*, p. 221.

¹²⁹ Consulter l'ouvrage de Jean-Luc Pinol, *Le monde des villes au XIXe siècle*, Paris, Hachette, coll. Carré Histoire, 1991, p. 104-105.

superficiellement utilisées par les petits commerces, constituaient les principaux écarts avec les grands magasins. Dans ses carnets d'enquêtes, Zola accorde une place importante à l'éclairage des grands magasins. Il souligne surtout la stratégie d'un éclairage naturel. Au Bon Marché, il remarque que tout a été conçu pour que la lumière inonde l'intérieur du magasin :

« Les halls vitrés, (...) avec des vitres ornées pour l'aération aux quatre coins. Des lustres, surtout dans le grand hall¹³⁰ (...). »

Certaines autres maisons connues par Xavier-Édouard Lejeune durant son périple professionnel témoignent, à travers leur aspect, le nombre de leurs employés et leur traitement, d'un état commercial bien plus archaïque encore. Le petit commerce de nouveautés, A Marie Stuart, (fondée en 1820) et la maison Godin, dans lequel le jeune calicot a travaillé à quelques mois d'intervalle, illustrent parfaitement la déchéance évidente de certains petits commerces à cette époque.

« C'était la 'pire boîte' dans laquelle on pût tomber. L'intérieur de la boutique était sombre et crasseux. La maison ne nourrissait pas les douze employés qu'elle possédait, (...). Le chauffage y était inconnu en hiver¹³¹. »

« C'était un petit magasin au sol terreux, insuffisamment éclairé, d'aspect intérieur peu souriant, divisé en une dizaine de rayons (...). La clientèle du quartier suffisait à peine aux besoins de son commerce¹³². »

Cependant, les petits commerces de nouveautés n'étaient pas tous dans une situation critique face à la concurrence des grands magasins, et beaucoup d'entre eux n'appliquant pas la politique commerciale si lucrative de la guelte ou du prix minimal annoncé, se maintenaient dans de bonnes situations. Elles comptaient principalement sur des clientèles plus aisées que la petite bourgeoisie qui fréquentait les grands magasins, et prenaient parfois le pli de la modernité, par leur architecture et leur organisation. La maison de nouveautés, A la Porte Saint-Martin, en donne un exemple :

« C'était un grand hall vitré avec une galerie courant tout autour, une véritable petite maison de nouveautés de quartier ayant une bonne clientèle bourgeoise. (...) Nous étions une quinzaine d'employés là-dedans, mais on y était bien nourri¹³³ (...) »

Ainsi, le commerce de la nouveauté apparaît, à travers ce témoignage, bien vaste et complexe. Les écrits du calicot permettent de constater la diversité de ces multiples commerces qui foisonnaient dans la capitale. Les descriptions apportées dépassent

¹³⁰ Zola, Émile, Mitterrand, Henri (éd.), *Carnets d'enquêtes : une ethnographie inédite de la France*, Paris, Plon, coll. Terre humaine, 1986, p. 169.

¹³¹ Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p. 220-221.

¹³² Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p. 229.

¹³³ Lejeune, Xavier-Édouard, *op. cit.*, p. 235.

l'opposition radicale entre la petite boutique et le grand magasin, comme on la conçoit à travers la lecture de *Au Bonheur des Dames*. La coexistence de ces différents types de commerces relevait de facteurs multiples, tous différemment appliqués.

Ces maisons, aux proportions et aux importances commerciales différentes constituent le paysage principal dans lequel évoluent les calicots au XIXe siècle. Les indications de Xavier-Édouard Lejeune permettent surtout de comprendre les véritables enjeux de ces commerces au XIXe siècle. En effet, la modernité et le progrès ne résidaient pas essentiellement dans la taille de l'entreprise, et par conséquent dans sa production, principal critère d'opposition que l'on établit entre les grands magasins et les petits, mais aussi dans leur adaptation à certains éléments du progrès : l'architecture, l'éclairage et l'organisation du commerce par rapport à ses employés. Les calicots étaient témoins des multiples évolutions modernes et leur situation professionnelle était le reflet des applications qu'en faisaient les différents commerces auxquels ils appartenaient.

Ces employés de la nouveauté, passant de place en place, connaissaient des conditions professionnelles bien différentes les unes des autres. Les petits commerces leur offraient des bénéfices traditionnels peu prometteurs : de meilleures conditions de vie, ainsi qu'une certaine tranquillité dans le travail, mais peu bénéfice personnel ou d'évolution. Dans les grands commerces, le travail et la vie étaient une « lutte » épuisante de tous les instants, bien que tout soit mis en œuvre pour rendre possible l'évolution hiérarchique. Ce « progrès », qui donnait la possibilité à des calicots de monter dans la hiérarchie du commerce, en véritables « self-made men », était cependant relatif. Cet aspect moderne du commerce, s'il a permis à certains de s'émanciper et s'enrichir, demeurait limité pour la plupart d'entre eux.

Conclusion

La représentation sociale, au XIXe siècle, donne du calicot une image comique, parfois même ridicule. A l'époque, ces employés qui assument des fonctions féminines et qui côtoient la clientèle des femmes bourgeoises tout au long de la journée, donnent à sourire. Jeune, nécessairement bien mis dans une allure de dandy, le calicot devient un symbole populaire du commerce de vêtement. Cette popularité attire vers lui toutes sortes de représentations erronées, alimentées par l'imaginaire social.

Dans ce chapitre, l'image du calicot, fragmentée entre les différents documents de types littéraires ou documentaires, montre la pluralité de sa représentation. La peinture de types sociaux, la construction d'une ethnographie sociale de la France – celle des ouvriers, des prostituées, des artistes, des calicots - est le fondement de la littérature zolienne. Cependant, comme le montre l'étude des œuvres de Zola *Pot-Bouille* et *Au Bonheur des Dames*, la représentation littéraire peut présenter une dualité en évoquant un seul et même type social. En effet, Zola s'inspire tantôt de la représentation sociale « courante », tantôt d'une documentation rigoureuse effectuée autour des calicots, dans les grands magasins. Cette dualité prouve la fragilité de la représentation sociale au XIXe siècle.

Cependant, la documentation qui a servi à l'élaboration de *Au Bonheur des Dames*, trouve parfois un écho dans le témoignage autobiographique de Xavier-Édouard Lejeune. On peut d'ailleurs supposer que si les écrits du calicot avaient été connus du grand public, Zola s'en serait inspiré. Cette autobiographie présente surtout l'intérêt de témoigner de la diversité du commerce de la nouveauté. Xavier-Édouard Lejeune met en lumière des aspects que Zola souhaitait lui-même montrer dans son « roman de la modernité » : les grands magasins et leur fonctionnement, la peinture des employés qui y travaillent. Cependant n'opposant pas radicalement les grands commerces aux petits, le calicot nous montre un commerce en mutation, qui suit le progrès de manière plus ou moins rapide. Incontournable figure du commerce de vêtement, le calicot devient alors le garant d'une modernité en marche, tout comme il témoigne des retards de certains commerces et de la précarité de sa profession.

Chapitre IV : Couture et confection dans le roman naturaliste du XIXe siècle

Au sein des romans réalistes, la toilette de la femme bourgeoise ou aristocrate prend une place considérable dans la narration, existant de manière presque intrinsèque à son personnage. La toilette de bal ou d'intérieur, la parure de bijoux, mais aussi la coiffure forment les éléments essentiels de la description des personnages, et égalent parfois l'aspect physique et la personnalité, dans l'intérêt narratif du romancier. L'écriture réaliste trouve un écho esthétique précieux dans cette prépondérance du vêtement à la mode. Le vêtement devient, sous la plume des romanciers, à la fois un élément poétique, dans l'évocation des tissus, des formes et des allures, mais aussi un outil narratif habile, qui se substitue à la personnalité de l'héroïne (ou du héros), et symbolise sa condition sociale.

Les exemples de ce procédé littéraire foisonnent dans les livres : Balzac, dans *Illusions perdues* fait se « désangouler » Madame de Bargeton lorsque cette dernière arrive à Paris, rejetant ses robes à l'avant dernière mode, qui paraissaient pourtant somptueuses en province, pour se parer des toilettes les plus sophistiquées de Paris. Renée, héroïne de *la Curée* de Zola est sans cesse présentée par ses toilettes, qui témoignent du faste de son existence, et deviennent de plus en plus outrageantes à mesure que l'intrigue progresse. Flaubert dans *L'éducation sentimentale* attache la naissance de la passion de Frédéric pour Madame Arnoux, à des détails étudiés de sa toilette. Le vêtement est souvent dans les romans réalistes un élément fondateur de l'intrigue, reflétant l'amour, la condition sociale, les ambitions personnelles des personnages et parfois leur déchéance.

Cette correspondance étroite dans l'esprit des romanciers entre l'intrigue, la construction sociale des personnages et cette « esthétique » littéraire du vêtement est loin d'être un hasard au XIXe siècle. La mode tenait évidemment une place fondamentale au XIXe siècle, mais le Second Empire qui voit se développer la couture « élégante » et la confection est au cœur de cette problématique romanesque. Les historiens du costume, ainsi que ceux qui se sont intéressés au commerce de vêtement, à

travers les grands magasins ou les boutiques de nouveautés n'ont pas éludé ces questions.

Ainsi, cette partie consacrée principalement à la réalisation du vêtement « de luxe » et au commerce de la couture et de la confection qui s'y rattache, permet de se pencher sur la question de l'enjeu social du vêtement au XIXe siècle. Cette question est étudiée par les historiens aujourd'hui et constitue un thème central du roman réaliste au XIXe siècle. Son analyse peut donc puiser dans différents écrits, comme le témoignage, ou la documentation littéraire. Les romans étudiés dans cette partie, *La Curée* de Zola et *Chérie* d'Edmond de Goncourt, ont permis la confrontation de ses différentes sources et l'étude de leurs liens avec la représentation romanesque.

I. UN EXTRAIT DE *LA CURÉE* : PARCOURS D'UNE REPRÉSENTATION ROMANESQUE

Dans *La Curée*, paru en 1871, Zola nous plonge dans le monde somptueux de la haute bourgeoisie du Second Empire. Renée, l'héroïne, est une jeune femme passionnée, prise dans le tourbillon de richesse que lui offre son mariage avec Saccard, de son véritable nom Aristide Macquart, expropriateur enrichi par les transformations urbaines de Paris. Zola peint les excès divers d'une bourgeoisie nouvellement enrichie sous le Second Empire, évoluant dans la succession des bals, des parades dans la ville, des dîners opulents. Le personnage de Renée vit cette curée à travers l'abondance, et l'originalité de ses toilettes, dans une folie constante de la représentation, lors des multiples bals bourgeois ou impériaux auxquels elle prend part et où elle triomphe toujours par sa beauté. Cette « course de la mode », la somptuosité de l'habillement féminin devient une garantie de la valeur bourgeoise pour les époux, qui ne sous-estiment pas l'importance de la tenue de leurs femmes. La mode et la politique d'enrichissement sont montrées par l'écrivain comme deux valeurs essentielles au développement des familles. Zola, en élaborant cette représentation de l'opulence de la toilette féminine n'omet pas de peindre son origine : le salon de couture de luxe.

1. Couture et confection élégantes : le couturier Worth, entre Histoire et littérature

Dans le troisième chapitre du roman, à l'occasion d'un bal donné au Tuileries en l'honneur de l'empereur, Renée se rend avec empressement dans un haut lieu du commerce de vêtement : le salon d'un grand « couturier » parisien du Second Empire. Dans la fiction, c'est sous le nom de Worms que Zola déguise le couturier Worth qui lui a inspiré le personnage. Cette « assimilation » littéraire forme la base de mon analyse où se couple la recherche historique et la représentation littéraire, autour des évolutions de la couture et de la confection sous le Second Empire.

En premier lieu il est intéressant de constater que la perception des historiens autour du personnage de Worth se recoupe avec la représentation littéraire. Bien que l'appellation de « couturier » soit un anachronisme pour l'époque, car c'est le mot « tailleur » qui continue à être employé – selon Françoise Tétart-Vittu c'est en 1870 que l'on emploie cette appellation pour la première fois, le 26 février dans *la Vie Parisienne* – Worth est considéré par les historiens comme le premier grand couturier, père de l'actuelle Haute Couture. Le personnage que construit Zola rend de manière quelque peu caricaturale l'image du grand couturier à la mode sous le Second Empire. Durant la scène où Renée approche enfin le couturier pour l'élaboration d'une robe, le personnage de Worms prend la dimension grandiloquente d'un artiste, comparable au poète ou au peintre, nécessitant une inspiration parfaite pour réaliser une création originale. Il prend le corps de la femme-muse comme source de son génie, « comme les pontifes du beau veulent que Léonard de Vinci l'ait fait devant la Joconde. (...) le maître, comme pris et secoué par l'inspiration, peignait à grands traits saccadés le chef d'œuvre¹³⁴ ».

Zola pousse la caricature à son paroxysme en montrant Worms refusant de créer, plutôt que de réaliser une œuvre imparfaite. Cette représentation inspirée à Zola est loin d'être anodine. La force créatrice de Worth est régulièrement mise en avant dans les études qui lui sont consacrées. De nombreuses nouveautés lui sont dues : nouvelles coupes des tissus, originalité des motifs brodés, ou encore l'adoption de lignes souples dans l'habillement. Ces différents facteurs font de lui un artiste dans la représentation des historiens, comme dans celle des littéraires.

¹³⁴ Zola, Émile, *Les Rougon-Macquart : Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le second Empire*, Tome 1, *La Curée*, Lanoux, Armand (éd.), Mitterand, Henri (collab.), Paris, Fasquelle et Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1964, (1^e édition, Paris, Librairie internationale A. Lacroix, Verboeck-hoven et Cie, 1871), p. 412-413.

Cependant, au-delà de la vision la plus commune, il est intéressant de se pencher sur les explications que donne Gaston Worth, son fils et successeur, dans son ouvrage *La couture et la confection des vêtements de femme*¹³⁵, datant de 1895, à l'époque où l'entreprise de son père est devenue la principale industrie parisienne de couture et de confection. Lors de sa rédaction, Gaston Worth est alors à la tête de l'entreprise familiale. Cet ouvrage est un témoignage non négligeable de l'évolution de la couture et de la confection dès l'époque où Charles Frédéric Worth débute dans ce commerce.

La représentation du couturier renommé et puissant, responsable des toilettes des femmes les plus riches et réputées de Paris, n'a peut-être pas surpris Gaston Worth lors de sa lecture du roman de Zola. Dans son ouvrage, il met à la fois en avant les « créations » originales de son père qui ont fait évoluer la mode de l'époque, tout en remarquant son rôle essentiel dans l'évolution du commerce lui-même. Il souligne le caractère récent, en 1895, de cette « industrie » que constituent la confection et la couture élégante. Selon lui, ces deux domaines, exercés simultanément au sein de nombreuses maisons, ont connu une évolution considérable à partir de 1848, une date qui correspond aux débuts prometteurs de Charles Frédéric Worth dans le commerce. Il affirme que « cette révolution s'accomplit sous l'inspiration, sous l'énergique et persévérante impulsion de M. Worth, dont le nom restera indissolublement lié à la création de l'industrie alors toute nouvelle de la confection et de la couture¹³⁶. ».

En effet, Charles-Frédéric Worth est entré comme commis dans la maison Gagelin-Opigez en 1846, lorsqu'elle n'est qu'une simple maison de nouveautés. Il fait connaître à cette maison un essor sans précédent depuis sa création en 1828, sous la Restauration. Entre 1852 et 1858, il s'associe à Octave Opigez (Gagelin s'est retiré de l'entreprise depuis 1839), Louis-Léonard Chazelle et Ernest Walles. Selon Françoise Tétart-Vittu¹³⁷ (ainsi que la plupart des historiens du vêtement), son succès est dû à l'élaboration d'une spécialité qu'il fait sienne : la couture de robes. Cependant, Gaston Worth attribue à son père un rôle plus conséquent encore que celui de « créateur de mode », en expliquant comment ce dernier a su révolutionner la maison Gagelin-Opigez.

Dans son chapitre consacré à l'évolution de l'industrie de la confection, il évoque le caractère pauvre et peu élaboré de la confection au milieu du XIXe siècle, à l'époque

¹³⁵ Worth, Gaston, *La couture et la confection des vêtements de femme*, Paris, Impr. Chaix, 1895, p. 17.

¹³⁶ *Ibid.*

¹³⁷ 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, (Exposition organisée par le Palais Galliera, musée de la Mode de Paris, [janvier-avril 1993]), p. 35.

où son père est entré dans la maison Gagelin-Opigez. La confection consistait alors à fournir aux ouvrières des étoffes pour réaliser des manteaux, et la situation de la couture semblait tout aussi fragile :

« *En ce qui concerne la couture, la situation n'était guère plus brillante. Des maisons spéciales, telles que Gagelin, fournissaient aux clientes les quantités de tissu suffisantes pour faire établir l'unique modèle alors en vogue. Dénuées d'ailleurs d'idées, autant que leurs clientes et n'ayant à leur disposition, en fait d'étoffes, que des éléments forts restreints (...), les couturières en chambre n'avaient pour préoccupation que de faire, d'après une gravure de mode quelconque, une robe dont la coupe était aussi peu variée qu'elle était peu soignée et peu élégante*¹³⁸. ».

Selon Gaston Worth, Charles Frédéric Worth fut à l'origine d'une nouvelle stratégie commerciale au sein de la maison Gagelin-Opigez, donnant lieu à une transformation importante dans le domaine de la confection : la réalisation d'un « triple bénéfice résultant de l'achat direct en fabrique, de la vente de l'étoffe et de la confection de l'objet », et la diversification des formes des étoffes, « *les variant à l'infini* »¹³⁹.

Cette élaboration de la confection, et le bénéfice économique qui en découle peuvent expliquer la renommée de plus en plus grande de la maison Gagelin-Opigez à l'époque durant laquelle Worth exerça son influence novatrice. Selon Gaston Worth, l'Exposition universelle de Londres, en 1851, marque les premières tentatives de présentations de confections de son père, qui alliaient donc le bénéfice commercial pour le commerce et des innovations esthétiques des créations. Le nouveau procédé ne convainquit pas entièrement le public, mais l'auteur mentionne l'enthousiasme des dames « *qui comprirent que chacune d'elles pouvait prétendre à une forme spéciale et originale*¹⁴⁰ », et celui des maisons de confections de Londres qui importèrent plusieurs modèles.

Le rôle de Worth fut donc remarquable, à la fois dans la stratégie de vente des confections, comme pour la réalisation de celle-ci. Sur ce point, les écrits de Gaston Worth et ceux des historiens peuvent diverger, au sujet du grand couturier. En effet, les historiens abordent essentiellement son rôle de créateur important dans la mode du XIXe siècle. Cependant, l'influence que lui prête son fils dans l'évolution de la confection peut être appuyée par l'article de Prosper Poitevin, concernant les confections de vêtements exposés par certaines maisons parisiennes, lors de l'Exposition universelle de 1867. Le rapport de Poitevin est très élogieux à l'égard de la maison Gagelin-Opigez :

¹³⁸ Worth, Gaston, *La couture et la confection des vêtements de femme*, Paris, impr. Chaix, 1895, p. 17-18.

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ Worth, Gaston, *op. cit.*, p. 22.

« Au haut de la première vitrine de droite, nous lisons Opigez-Gagelin. Voilà un nom qui rayonne depuis longtemps dans l'industrie parisienne (...). Cette maison qui fut le berceau de la confection élégante, en est aujourd'hui le siège et la vraie métropole. Les établissements qui lui disputent le premier rang (...), ont tous été fondés par d'anciens élèves sortis de son sein (...). La maison Gagelin (...) produit tous les ans quatre cents modèles pour le moins : tous les journaux de modes les publient (...) et les établissements de Paris les plus renommés les reproduisent ou s'en inspirent sans le moindre scrupule. (...). Toutes les médailles qu'on accorde à la grande industrie lui ont été, en 1851, en 1855, et en 1862, très justement décernées¹⁴¹ ».

En 1867, tandis que Worth a déjà quitté la maison Gagelin-Opigez depuis plusieurs années, le commerce s'est fait une spécialité de la « confection élégante », en multipliant sa production. Comme le remarque l'auteur de l'article, la maison Gagelin-Opigez tient alors une place de premier ordre dans le commerce parisien, disputée uniquement par d'anciens commis ayant réussi, tels que Charles-Frédéric Worth. Ainsi, la représentation littéraire de Zola, qui montre le couturier au cœur d'une fonction artistique, est aussi celle de nombreux historiens qui mettent essentiellement en lumière le travail de « couture élégante » effectuée par Worth dans l'élaboration de coupes toutes nouvelles pour la mode. Cependant, la raison majeure de son succès au début de sa carrière fut liée à des qualités commerciales novatrices qui contribuèrent à l'évolution de la confection parisienne, ainsi que des idées esthétiques précieuses qui firent perdurer son succès.

2. Dualité de la confection

2.1 Un environnement de luxe

Gaston Worth remarque qu'au début du Second Empire, le commerce de confection de son père connaît un essor, aussi bien dû au progrès de l'industrie, qu'à l'émergence d'une clientèle demandeuse de toilettes sophistiquées. Selon lui, une poussée élégante dirigée par la mode de la Cour, suscita un grand enthousiasme pour l'acquisition de vêtements élégants : *« la nécessité dans laquelle se trouvèrent nombre de personnes de figurer dans les réceptions officielles donna une impulsion plus vigoureuse encore à l'industrie naissante¹⁴². »*. Cette clientèle bourgeoise ou aristocratique a fait, en effet, le succès de Charles-Frédéric Worth, lorsqu'il s'est établi à

¹⁴¹ Ducuing, F. (dir.), Dumaresq, Armand, Dréolle, Ernest, [et al], *L'exposition universelle de 1867 illustrée*, Paris, E. Dentu, 1867, p. 251.

¹⁴² Worth, Gaston, *op. cit.*, p. 23.

son compte, et associé avec Gustave Bobergh en 1858. Introduit à la cour par la princesse de Metternich, il s'attire alors un public « d'élégantes » et « d'élégants », demandeurs de toilettes riches et originales. Enfin, il obtient la faveur de l'Impératrice Eugénie, privilège qui lui accorde définitivement une clientèle aristocratique ou provenant de la haute bourgeoisie. Zola narre une situation tout à fait similaire à celle que dépeint Gaston Worth, tandis que son héroïne Renée voit ses vœux enfin exaucés, en étant invitée à un bal de la Cour, aux Tuileries, en présence de l'Empereur :

« La grande soirée arriva, et elle était toute tremblante, dans la voiture qui la menait aux Tuileries. Elle avait une toilette prodigieuse de grâce et d'originalité, (...) que trois ouvriers de Worms étaient venus exécuter chez elle, sous ses yeux¹⁴³. ».

Enfin, le bal est couronné de succès lorsque sa toilette parfaite est remarquée par l'Empereur. Dans la fiction, « l'illustre Worms » est qualifié de « tailleur de génie, devant lequel les reines du Second Empire se tenaient à genoux¹⁴⁴ ». De plus, le « salon » du grand couturier, est semblable à celui d'un boudoir où toutes les dames de la haute bourgeoisie se retrouvent :

« (...) il y avait là une vingtaine de solliciteuses, attendant leur tour, trempant des biscuits dans des verres de madère, faisant collation (...) ¹⁴⁵ ».

L'opulence, et le caractère grandiloquent de la représentation du célèbre « tailleur » est loin d'être essentiellement littéraire. L'image emblématique du créateur, et celle du monde luxueux du vêtement, était véhiculée par la presse, les clients, ou encore les gens de métiers eux-mêmes. Dans un fait-divers du *Figaro* du 25 mai 1870, il est question d'une dispute entre une comtesse et sa couturière Madame Achard au sujet d'une note excessivement élevée. L'article rapporte les propos de l'avocat :

« (...) c'est que madame Achard n'est pas une modiste vulgaire (...). Elle est de la nouvelle école, et vous la connaissez cette école-là, l'immortel Worth en est le chef. C'est-à-dire que madame Achard n'est pas une faiseuse, c'est une artiste¹⁴⁶ ».

L'article évoque plus loin une lettre de remerciement d'une autre cliente à madame Achard :

¹⁴³ Zola, Émile, *Les Rougon-Macquart : Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le second Empire*, Tome 1, *La Curée*, Lanoux, Armand (éd.), Mitterand, Henri (collab.), Paris, Fasquelle et Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1964, (1^e édition, Paris, Librairie internationale A. Lacroix, Verboeck-hoven et Cie, 1871), p. 438-439.

¹⁴⁴ Zola, Émile, *op. cit.*, p. 412.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ Pont-Jest (de), René, « Chronique judiciaire », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodique.html>> rubrique *Le Figaro*, 1870, 25 Mai, n°145, p. 3, (consulté en février 2009).

« (...) votre dernière toilette ; elle a fait merveille au bal des Tuileries. L'Empereur m'a regardée et m'a trouvée mise d'une façon charmante¹⁴⁷ ».

Cette dernière référence rappelle des détails précis de la fiction de Zola, et la représentation de Worth n'est guère différente de celle du roman. On peut fortement supposer que l'auteur s'en est inspiré directement, ou a puisé cette anecdote dans les faits divers qui emplissaient abondamment la presse, concernant les femmes de la haute société, ainsi que leurs toilettes, souvent à l'origine de scandales. La comparaison entre la fiction et le fait divers raconté par le journal, permet d'établir un rapprochement entre la représentation sociale et la représentation littéraire. Ici, l'image sociale du vêtement élégant, du tailleur ou de la couturière célèbre, entretenue par les contemporains, aide la construction d'une représentation littéraire. Cependant, la représentation littéraire participe elle-même souvent à la construction d'une représentation sociale.

2.2 L'élargissement du commerce de la confection : une coexistence avec les grands magasins

Sous le Second Empire, le commerce de la confection ne se borne plus cependant, au grand atelier de couture, ou encore aux plus modestes commerces des couturières et des tailleurs. En effet, il s'élargit sous l'impulsion d'une industrialisation du textile grandissante, marquée notamment par les progrès considérables faits dans l'outillage. L'ouvrage de Philippe Perrot¹⁴⁸ présente de manière claire les principales évolutions que connaît le commerce de vêtement au XIXe siècle, et les met en rapport avec l'évolution de la bourgeoisie montante. Aussi, il explique avec justesse les conséquences de cette industrialisation, au détriment des petits commerçants, et privilégiant deux types de structures opposées : les grands magasins, et les maisons de vêtements de luxe.

« Les progrès techniques et l'abaissement des coûts de production d'une confection qui s'industrialise menacent toujours plus en effet le petit tailleur à façon (...), pour ne bientôt plus laisser s'épanouir hors du champ de sa concurrence que la sphère du sur-mesure prestigieux¹⁴⁹. ».

Le glissement d'une production telle que celle de la confection, du petit commerce vers le grand magasin, sous le Second Empire, constitue un changement remarquable dans l'horizon social de cette industrie. Le rapport de l'Exposition universelle de 1867 accorde une grande place aux articles concernant l'industrie

¹⁴⁷ *Ibid.*

¹⁴⁸ Perrot, Philippe, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie : une histoire du vêtement au XIXe siècle*, Paris, Complexe, 1984.

¹⁴⁹ Perrot, Philippe, *op. cit.*, 95-96.

française du vêtement. Plusieurs pages sont consacrées plus particulièrement à la confection, qui apparaît comme le domaine essentiel de la production de cette industrie à la fin du Second Empire :

« Peut-être est-il bon que le lecteur soit préalablement édifié sur l'importance de cette industrie toute française et essentiellement parisienne, et qu'il sache de manière exacte en quelle proportion elle participe à notre immense mouvement commercial. (...) le chiffre d'affaire qu'elle a réalisé l'année dernière : (...) deux cents millions de francs¹⁵⁰. ».

Le rapport de Prosper Poitevin sur les différents exposants dans cette catégorie permet de constater à quel point la confection se partage, en effet, entre des établissements aux politiques commerciales opposées. Ainsi, on peut remarquer aux côtés de la maison Opigez-Gagelin, qui présente *« l'extrême bon goût de deux confections tout à fait hors ligne et qui sont de véritables créations¹⁵¹ »*, l'exposition du grand magasin du Louvre. L'auteur commente son exposition de manière plus critique :

« Les magasins du Louvre en sont à leur début, comme exposition. Si leur essai n'est pas un coup de maître, on ne peut contester qu'il ne soit gros de promesses, (...) l'initiation est lente (...). Elle exige un goût exercé par de patientes études ; c'est enfin un art difficile. (...)¹⁵² ».

Enfin, les vitrines de la maison Doucet ou encore de la maison Bockairy frères, qui *« se sont faits une très-honorable place dans la riche confection »*, et présentent des *« vêtements de femmes d'une extrême élégance¹⁵³ »* côtoient celle du grand magasin le Coin de Rue qui, elles, ne possèdent *« aucun cachet d'élégance¹⁵⁴ »*. La coexistence dans l'Exposition universelle de ces deux types antagonistes de commerce reflète bien la situation de la confection au Second Empire. Elle est à la fois l'objet d'un commerce d'élite, d'une production purement *« élégante »*, comme celle de la maison Gagelin ou encore celle de Worth et son associé Bobergh (associés depuis 1858), et celle des grands magasins. Cette diversification de la vente du vêtement confectionné correspond alors à une démocratisation de plus en plus grande par les grands magasins, qui avaient déjà été précédés par les magasins de nouveautés.

¹⁵⁰ Ducuing, F. (dir.), Dumaresq, Armand, Dréolle, Ernest, [et al], *L'exposition universelle de 1867 illustrée*, Paris, E. Dentu, 1867, p. 250-251.

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² *Ibid.*

¹⁵³ *Ibid.*

¹⁵⁴ Ducuing, F. (dir.), Dumaresq, Armand, Dréolle, Ernest, *op. cit.*, p. 252.

2.3 Un bouleversement social par le vêtement

Cette accessibilité de plus en plus large provoque donc un bouleversement social de la « pratique » du vêtement confectionné. Dans son ouvrage Gaston Worth parle de « *vulgarisation par les magasins de nouveautés*¹⁵⁵ », de certaines étoffes telles que la soie, entre autres. En effet, tantôt perçue comme une démocratisation du produit, tantôt comme une vulgarisation par les contemporains ou les historiens, cette dualité de la confection bouleverse la clientèle de l'époque. La confection s'ouvre au large public des grands magasins, et non plus seulement à la bourgeoisie qui fréquente les magasins de nouveautés ou encore la clientèle d'élite que connaissent les grandes couturières et les grands tailleurs. Le vêtement confectionné, que les grands magasins copient sur les multiples gravures de mode véhiculées par la presse, se démocratise et ne pare plus uniquement les « grandes dames ». Gaston Worth souligne l'importance du phénomène pour la clientèle riche de l'époque :

« Il est clair que lorsque les femmes élégantes virent dans les magasins de nouveautés, reproduire à bas prix et mettre à la portée de toutes les bourses les genres d'étoffes qui jusqu'alors leur avaient paru réservés, elles s'en détournèrent d'autant plus facilement que celles-ci, en se vulgarisant, avaient perdu pour elles tout leur attrait¹⁵⁶. »

En effet, bien différente de la clientèle qui patiente dans le salon de Worth, décrite par Zola dans *la Curée*, celle des grands magasins est plus diverse et populaire. C'est ainsi que la dépeint Zola dans ses carnets documentaires, dans ses notes prises lors de sa visite au grand magasin du Louvre, pour son futur roman *Au Bonheur des Dames* :

« D'ailleurs le public est très mêlé. Peu de luxe en somme, petite bourgeoisie, assez mal mise, étriquée. (...). Même des femmes avec des paniers et des femmes en cheveux (...)¹⁵⁷ »

Enfin, loin de l'ambiance religieuse et secrète de « Cénacle » dont Zola qualifie les réunions élégantes tenues chez le grand couturier, ses carnets documentaires montrent dans les magasins tels que le Louvre, un essayage de la confection beaucoup plus mouvementé :

« Les salons d'essai, pour les dames. Quand une vendeuse ouvre une porte, on aperçoit la cliente, en corset, bras nus. Des maris attendent à la porte sur

¹⁵⁵ Worth, Gaston, *La couture et la confection des vêtements de femme*, Paris, impr. Chaix, 1895, p. 44.

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *Carnets d'enquêtes : une ethnographie inédite de la France*, Paris, Plon, coll. Terre Humaine 1986, p. 185.

des chaises. Il paraît que certains provinciaux font des scènes, ne veulent pas laisser aller leurs femmes, (...)»¹⁵⁸.

Bien que le produit se démocratise, en cela que les formes et parfois les tissus élégants se retrouvent dans les deux types de commerce, une différence primordiale demeure : celle de la « signature » du vêtement, la marque particulière de la maison renommée. L'article sur la confection de l'Exposition universelle de 1867 rend parfaitement ce contraste qui garde toute son importance à l'époque. En évoquant la pratique de la confection par le grand magasin du Louvre, l'auteur indique :

« (...) elle exige un goût exercé par de patientes études ; c'est un art difficile. (...) les trois magnifiques manteaux brodés or et les robes qui ornent sa vitrine, brillent plus par l'exécution que par l'invention : ils portent la marque d'un ouvrier, mais non le cachet d'un maître»¹⁵⁹.

Cependant, les maisons moins prestigieuses que la maison Gagelin-Opigez, mais tout de même de réputation honorable, telles que la maison Mathieu et Garnot, bénéficient de commentaires à la hauteur de leur statut :

« MM. Mathieu et Garnot ont exposé des vêtements d'une extrême simplicité : (...) rien de recherché ni de bizarre : c'est de la confection modeste mais de bon goût dont s'accommoderait très-bien la riche bourgeoisie (...)»¹⁶⁰

Malgré les immenses progrès de l'industrialisation, qui provoque l'arrivée de la confection dans les grands magasins, le vêtement confectionné adopte un statut particulier selon sa provenance. La confection « industrielle » et la confection qu'on pourrait appeler « particulière » à une maison ne se confondent pas l'une avec l'autre. Bien qu'ils se partagent la production du vêtement confectionné, les deux types de commerce conservent une sorte d'« identité sociale », et s'attirent une clientèle qui leur est propre. Ainsi, le privilège de l'élégance ne se démocratise pas totalement par le biais de l'industrialisation ou la naissance des grands magasins. Cependant, l'opposition radicale des grands magasins (ou des magasins de nouveautés), et des maisons de couture et de confection réputées, peut être fragile. Cette vision dualiste, parfois poussée à l'extrême par les historiens, peut être remise en cause. Dans sa thèse sur le vêtement dans le roman français du XIXe siècle, Shoshana-Rose Marzel oppose la « Haute Couture », et la confection :

« La seconde partie du XIXe siècle a été dominée par deux mouvements de modes féminins opposés : pendant le Second Empire, la fête impériale

¹⁵⁸ Zola, Émile, Mitterrand, Henri (éd.), *op. cit.*, p. 186.

¹⁵⁹ Ducuing, F. (dir.), Dréolle, Ernest, Dumaresq, Armand, *op. cit.*, p. 252.

¹⁶⁰ *Ibid.*

imposa un faste d'où naquit la Haute Couture, portée par quelques femmes honnêtes et beaucoup de demi-mondaines ; parallèlement (...), la classe grandissante, la bourgeoisie, transforma les grands magasins en porte-parole de son style de vie, proposant à son tour une mode nouvelle, mariant élégance et fonctionnalité – la confection¹⁶¹. »

Cette observation faite dans le chapitre consacré au vêtement dans le roman zolien, peut être nuancée. En effet, la couture « de luxe » et la confection, deux aspects symboliques du commerce du vêtement sous le Second Empire, ne sont pas deux activités parfaitement opposées. Tout d'abord, le rapport de l'exposition universelle nous indique que la confection, loin d'être un produit conçu par les grands magasins, et pour être vendu uniquement par eux, est un produit qui apparaît dans des commerces divers : dans l'atelier de « Haute Couture » (comme celui de Worth), dans les magasins de nouveautés, et enfin par les grands magasins. Ces confections sont donc de natures et de provenances diverses, allant de la confection « de luxe » pour les femmes élégantes, à des confections plus simples, accessibles en effet à la bourgeoisie, mais aussi des articles de confection plus populaires encore. Ainsi, la confection se généralise à plusieurs classes sociales, et ne se réserve pas simplement à la petite bourgeoisie.

De plus, l'ouvrage de Gaston Worth prouve que Charles-Frédéric Worth, symbole historique et littéraire de la future « Haute Couture », doit en partie son succès à la confection, au début de sa carrière, mais aussi durant sa période de renommée, dès 1858, tandis qu'il possède sa « Maison spéciale de confections »¹⁶² avec son associé Gustave Bobergh. De ce fait, il est erroné d'assurer que la confection correspond toujours à une démocratisation du produit. On peut envisager un développement parallèle de la couture et de la confection, au XIXe siècle, étroitement liées dans l'évolution de la plupart des commerces.

Le Second Empire constitue une période primordiale dans « l'évolution sociale » du vêtement. Le paysage commercial subit de profonds changements, par l'arrivée du commerce de masse, l'essor du vêtement confectionné, mais aussi la prépondérance de la notion d'élégance dans les milieux bourgeois et aristocratiques. Ces différents facteurs provoquent une évolution importante pour les commerces eux-mêmes et la clientèle : le vêtement possède une identité sociale de plus en plus exacerbée, à laquelle s'identifie celui qui le porte et celui qui le vend. La confrontation de ces différents

¹⁶¹ Marzel, Shoshana-Rose, *L'esprit du chiffon : le vêtement dans le roman français du XIXe siècle*, Berne, Peter Lang, Éditions scientifiques européennes, 2005, p. 153.

¹⁶² 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, (Exposition organisée par le Palais Galliera, musée de la Mode de Paris, [janvier-avril 1993]), p. 36.

milieux, leurs points de rencontre, ainsi que leurs divergences est une problématique explorée par les écrivains et les historiens par des biais souvent différents. Cependant, en confrontant la représentation que donne *La Curée* de Zola et les travaux des historiens autour du personnage de Worth, on s'aperçoit que la perception du « personnage » réel ou fictif est semblable : celle de l'artiste créateur révolutionnant le vêtement féminin à la mode. On peut supposer une certaine influence de la représentation romanesque du grand couturier, sur la représentation que s'en font les historiens, et sur l'orientation de leurs études.

3. Le journal des Goncourt : source littéraire et historique

Le thème du salon de couture et de confection possède dans la littérature réaliste une place importante. Étroitement lié à la vie des héros ou héroïnes, c'est aussi un lieu « mythique » de l'époque, que les écrivains aiment décrire, depuis Balzac jusqu'aux écrivains naturalistes tels que Zola ou les Goncourt. L'abondance des références littéraires témoigne de la notoriété de ce commerce au XIXe siècle. Le roman d'Edmond de Goncourt, *Chérie*, paru en 1884, offre justement une référence précieuse sur ce thème. Cette œuvre est considérée par Edmond de Goncourt comme son « testament-littéraire ». Dans sa préface, l'écrivain explique qu'il a rassemblé tous les principes naturalistes de transparence, constituant un « roman sans péripéties, sans intrigue, sans bas amusements¹⁶³ ». Le roman naturaliste est abondamment nourri par une riche documentation, recueillie par les frères Goncourt dans leur « journal », publié entre 1887 et 1896, sous le nom de *Journal : mémoires de la vie littéraire*. Ce journal - qui rassemble les histoires et anecdotes de la vie quotidienne des frères Goncourt, celle du courant naturaliste auquel ils s'adonnaient aux côtés de Zola et Huysmans, entre autres - est aussi un fonds dans lequel les frères Goncourt puisent leur matière romanesque. Dans cette œuvre, Edmond de Goncourt dépeint la vie quotidienne type d'une jeune aristocrate sous le Second Empire, qui, tout comme l'héroïne de Zola, entretient une vie sociale faite de bals et de soirées mondaines. Comme il l'annonce dans la préface du livre - une plaidoirie des fondements littéraires naturalistes - il a souhaité peindre la

¹⁶³ Goncourt (de), Edmond, *Chérie*, Cabanès, Jean-Louis (éd.), Hamon, Philippe (éd.), Jaignes, La Chasse au Snark, Société des Études romantiques et dix-neuviémistes, coll. Le Cabinet de Lecture, 2002, (1^e édition, Paris, Charpentier, 1884), p. 42.

« *réalité élégante*¹⁶⁴ » du Second Empire. Il raconte le parcours banal de la petite fille d'un haut fonctionnaire, Chérie, à travers le Paris mondain du Second Empire. Peignant les différentes initiations de la jeune fille, comme sa première communion, son premier amour, le romancier n'omet pas l'épisode important du premier bal, se donnant ainsi l'occasion d'écrire sur le salon de couture. En effet, à l'occasion de son premier bal au Sénat, Chérie se rend dans la maison de couture du fameux Gentillat, afin de se faire confectionner une robe. Cet épisode de la fiction doit être directement mis en lien avec la documentation qui a servi à le créer : le journal « littéraire » des frères Goncourt. Ainsi, l'étude couplée des deux « supports » littéraires, permet de comprendre la portée d'une source telle que le journal littéraire, à valeur de témoignage, sur l'œuvre romanesque naturaliste qui en résulte.

3.1 Un lieu de la confrontation sociale sous le Second Empire

L'épisode de la visite de la jeune Chérie chez le grand couturier Gentillat, permet la mise en lumière d'une situation particulière au salon de couture sous le Second Empire, qui alimente une fois encore la problématique sociale du vêtement, mais aussi celle de la représentation sociale du lieu à cette époque. Dans la fiction, les sentiments de Chérie à l'approche de sa visite, dépeignent bien cette représentation :

« Il s'éveillait en même temps chez la jeune fille une curiosité inquiète de l'endroit où elle allait, et que son imagination, d'après les racontars des unes et des autres, se figurait comme un endroit à la fois louche et attirant, et d'où se répandaient dans la ville des ruines et des catastrophes. Elle apercevait peut-être là aussi, de tout près, de ces femmes dont on se disait devant elles le nom tout bas à l'oreille, de ces femmes que Gentillat avait la spécialité d'habiller¹⁶⁵. ».

En effet, tandis qu'elle pénètre dans le salon de Gentillat, la jeune Chérie rencontre une des femmes qu'elle avait imaginée trouver dans ce lieu :

« Apparaissant en ce moment, (...), une femme connue, une femme galante, tenant de loin au théâtre. Elle avançait dans un dandinement ennuyé, distribuait d'inattentives poignées de mains aux commis, s'arrêtait brusquement, (...)¹⁶⁶. ».

La présence d'une « actrice » dans le salon d'un « couturier des élégantes », n'est pas un élément anodin dans la fiction, et participe au réalisme de l'épisode, voulu par l'auteur.

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ Goncourt (de), Edmond, *op. cit.*, p. 177.

¹⁶⁶ Goncourt (de), Edmond, *op. cit.*, p. 180.

Cette confrontation sociale était une situation récurrente, dans les salons de couture sous le Second Empire. « *Ces femmes* » qui selon l'imagination de Chérie, répandent « *des ruines et des catastrophes dans la ville* » peuvent aisément être identifiées comme les fameuses « cocottes » du XIXe siècle. Le dictionnaire Larousse du XIXe siècle, dans sa définition de la « cocotte », de la « lorette » met l'accent sur leur influence dans le monde de la toilette élégante : « (...) *filles de mœurs légères, qui se fait remarquer par la liberté de ses allures et de sa toilette (...). Elles arborent les plus luxueuses toilettes (...), en raison directe du nombre d'individus qu'elles ont ruinés*¹⁶⁷. ». Elles fréquentaient en effet assidûment les salons de couture, se parant de toilettes coûteuses, que leur permettait l'entretien financier dont elles bénéficiaient.

Selon Françoise Tétart-Vittu, dans l'étude qu'elle effectue sur l'ascension de Charles-Frédéric Worth, la contribution des cocottes dans l'existence d'opulents salons de couture était importante, car elles permettaient l'augmentation considérable du prix des confections : « *c'est le moment où la mode lancée par les cocottes devient la marque d'un luxe inouï et affiché*¹⁶⁸. ». Ainsi, la représentation du lieu privilégié qu'est le salon de couture dans l'imagination de Chérie, tout comme dans celle des historiens, est celle d'un lieu équivoque, visité par les femmes les plus « honorables » et les plus riches ainsi que par de moins honnêtes. La scène du roman confronte deux femmes complètement opposées socialement, mais qui étaient irrémédiablement vouées à se rencontrer dans ce lieu : la riche jeune femme issue de la haute bourgeoisie et la simple « cocotte », l'actrice entretenue¹⁶⁹.

Cependant l'auteur ne s'inspire pas simplement d'une situation sociale connue à l'époque, mais tire la description de cette scène d'un épisode de son journal, rédigé le 22 Mars 1883. Le personnage nommé Gentillat dans la fiction, est inspiré par le célèbre couturier parisien Émile Pingat¹⁷⁰, chez qui Edmond de Goncourt et son ami, le peintre italien de Nittis (peintre de la vie élégante) se sont rendus dans le but de se documenter. Dans le « compte-rendu » de la journée du 22 Mars 1883, de Goncourt écrit : « *Je vais*

¹⁶⁷ Larousse, Pierre, *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*, Nimes, C. Lacour, 1866-1876, rééd., Nimes, C. Lacour, 1990, Tome 4, p. 516-517.

¹⁶⁸ 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, (Exposition organisée par le Palais Galliera, musée de la Mode de Paris, [janvier-avril 1993]), p. 37.

¹⁶⁹ Le rapport de la femme entretenue au vêtement de luxe, dans la littérature, est exploré par Shoshana-Rose Marzel dans son ouvrage : *L'esprit du chiffon : le vêtement dans le roman français du XIXe siècle*, Berne, Peter Lang, Éditions scientifiques européennes, 2005, p. 153-182.

¹⁷⁰ Émile Pingat est un couturier parisien dont la période de création s'étend de 1860 à 1896. C'est dans les années 1880 qu'il est le plus actif. Il est le couturier des dames, mais aussi des « demi-mondaines », comme l'indiquent Jean-Louis Cabanès et Philippe Hamon (p. 179 dans l'édition de *Chérie* utilisée dans le corpus).

aujourd'hui, pour mon roman, chez Pingat, le fameux couturier ». Cette documentation, méthode préparatoire propre aux écrivains réalistes, forme en réalité la matière essentielle à la scène du salon de couture dans *Chérie*. L'écrivain reprend de manière presque «mimétique» chaque anecdote, ou observation survenue dans le salon de Pingat. Aussi, la rencontre entre la jeune Chérie et l'actrice, la « femme galante » du salon de couture n'est autre que la retranscription très fidèle d'une rencontre faite par l'écrivain dans le salon de Pingat, le 22 Mars, avec l'actrice Léonide Leblanc :

« Là-dessus entre, se balançant dans un dandinement embêté, Léonide Leblanc. Elle donne des poignées de main à l'anglaise à tous les commis (...) 'J'ai besoin d'un costume pour danser ...C'est forcé...Il me faut quelque chose de tout à fait bien. (...) Au fait je suis fichue ! ...Vous allez bientôt être obligé, monsieur Pingat, d'apporter des fleurs sur ma tombe'¹⁷¹. ».

La description de l'actrice est inspirée très fidèlement de celle du journal, tandis que son discours est repris à l'identique, ne variant que dans la ponctuation. Enfin, le personnage du couturier Gentillat est aussi fortement influencé par l'image de Pingat, décrite dans le journal :

« (...) un homme aux gros yeux, au teint fouetté sur des blancheurs d'anémie (...). Il porte un veston à large collet de velours, ouvrant en cœur sur la poitrine, (...) où sont toujours piquées deux ou trois épingles pour les besoins du métier'¹⁷². ».

La transparence entre la situation vécue et celle, écrite par Edmond de Goncourt, présente une situation existante sous le Second Empire, mais qui alimentait aussi la représentation sociale du salon de couture et de confection. Cette confrontation à la fois réelle et fictionnelle montre la diversité sociale que connaît ce commerce à l'époque du Second Empire, et qui perdure à l'époque de la rédaction de *Chérie*. Cette diversité se manifeste non seulement par la variété des commerces comme on l'a vu précédemment, mais aussi à travers la confrontation de deux clientèles aux mœurs différentes, qui partagent pourtant le privilège du commerce de l'élégance. Le journal littéraire des Goncourt, offre ici un intérêt de témoignage dans l'étude d'histoire sociale, et est renforcé par le réalisme exacerbé de la fiction naturaliste.

¹⁷¹ Goncourt (de), Jules, Goncourt (de), Edmond, *Journal : mémoires de la vie littéraire*, Ricatte, Robert (éd.), Académie Goncourt (préf.), Paris, Fasquelle et Flammarion, 1956, Tome 3, (1^{er} édition, Paris, Charpentier, 1887-1896), p. 243.

¹⁷² *Ibid.*

3.2 A propos de l'atelier de confection : un témoignage naturaliste

La démarche naturaliste présente la volonté d'une transparence réaliste, dans l'ensemble de l'œuvre – celle des personnages, des milieux sociaux, des paysages urbains - mais privilégie surtout la représentation du détail, souvent technique. De cette manière, Zola se documentait avec précision sur les moindres détails techniques et quotidiens d'un métier ou d'un commerce. Cependant, la représentation faite du salon de couture dans *Chérie*, est issue d'une documentation riche et précise sur le fonctionnement du commerce, qui est moins évidente dans *la Curée*. En effet, tandis que Zola met en lumière l'aspect créateur de Worth, et l'ambiance presque religieuse qui règne au sein de son salon, Edmond de Goncourt dévoile le fonctionnement interne de « l'industrie » qu'est devenu le salon de couture et de confection. Cette élaboration de la représentation, s'achemine vers un réalisme exacerbé qui emplissait, selon Zola, les œuvres des Goncourt « *de documents humains pris dans la vérité de la vie moderne*¹⁷³ ». La description qu'il fait dans son journal – et qu'il reprend une fois encore, presque à l'identique dans la fiction – est une énumération méticuleuse des employés, des fonctions, des pièces qui constituaient la maison de Pingat. Ainsi, il relève :

« *Au premier, les magasins : des pièces basses au plafond noirci par la lumière du gaz, (...) les ateliers de confection ou plutôt d'emballage (...) des ouvrières penchées, dans la lumière du gaz sur des amoncellements et des flottements d'étoffes*¹⁷⁴. ».

« *(...) des femmes promenant sur elles des robes, des femmes, qui, à ce métier de porte-manteaux, ont perdu quelque chose de vivant, et ont gagné un certain automatisme*¹⁷⁵. ».

De plus, dans la fiction, l'auteur, qui mentionne les différentes étapes de la confection du vêtement, énumère les ouvrières spécialisées qui œuvrent à la confection de la robe de bal de Chérie : « *la corsagère* », « *la jupière* », « *la demoiselle spéciale pour le montage de la jupe*¹⁷⁶ ». A travers les observations du journal et du roman, la confection est dépeinte dans toute la réalité de son évolution. Les marques multiples de la modernité survenue dans ce commerce y sont notables. La présence de plusieurs ateliers

¹⁷³ Zola, Émile, *Les romanciers naturalistes*, dans *Écrits sur le roman naturaliste*, Gengembre, Gérard (éd.), Paris, Pocket Classique, 1999, (1^e parution dans *Le Messager de l'Europe*, 1875-1881), p. 137.

¹⁷⁴ Goncourt (De), Edmond, Goncourt (De), Jules, *op. cit.*, p. 242.

¹⁷⁵ *Ibid.*

¹⁷⁶ Goncourt (de), Edmond, *op. cit.*, p. 184.

de confection, l'abondance des étoffes utilisées, ainsi que le grand nombre des ouvrières spécialisées, dénote la dimension industrielle de la confection.

Jules Simon, dans son ouvrage *L'ouvrière*, commente une enquête de recensement des ouvrières et ouvriers parisiens, effectuée en 1851, et remarque que « *Le plus grand nombre des ouvrières à domicile travaillent pour la confection*¹⁷⁷ », ce qui menace d'ailleurs les ouvrières couturières particulières. Philippe Perrot indique dans son chapitre destiné à l'essor de la confection que dès 1847 à Paris, « *233 confectionneurs employant plus de 7000 ouvriers*¹⁷⁸ ». De plus, cette description contraste avec les lacunes de ce commerce dans la première partie du siècle, que dépeignait Gaston Worth, comme le manque d'étoffes et la pauvreté numérique des confections. En effet, la peinture du commerce de « Gentillat-Pingat » par Edmond de Goncourt est légitime. A l'époque de la rédaction, en 1883, ses observations ne sont pas inappropriées pour s'appliquer à la période de la fiction, le Second Empire, durant laquelle la confection connaît un essor important.

Au sujet de cette période d'évolution, Gaston Worth décrit la nouvelle situation des maisons « *où le chef de la maison, participant lui-même à l'ouvrage manuel, dirige non seulement sa vente, mais encore les ouvrières placées sous ses ordres*¹⁷⁹. ». Aussi, il fait référence aux ouvrières qui constituent alors cette division du travail, « *Les ouvrières dites 'petites mains'* » au service des corsagères, des « *manchières* », « *garnisseuses* », « *jupières*¹⁸⁰ ». Il mentionne aussi la présence des premières femmes mannequins, dont l'invention est attribuée à Charles Frédéric Worth, « *jeunes femmes dont l'emploi consiste à revêtir les modèles sur lesquels se fixera le choix de l'acheteur*¹⁸¹. ». Cette organisation ouvrière, cette division du travail au sein des entreprises de confection était en effet importante, dès le Second Empire. Elle correspond aux besoins d'une production de plus en plus grande de la confection, qui s'effectue pour un large public et dans différents commerces de vêtements, et nécessite une main d'œuvre diverse et rapide.

Ainsi le roman, tout comme les notes du journal, offre un témoignage intéressant sur le fonctionnement d'un commerce de confection, dans les années 1880. Cependant, cette peinture réaliste s'applique aussi à la période de la fiction, durant laquelle cette industrie a connu un essor grandissant de sa production. La mise en rapport de la documentation recueillie dans le journal, et de la fiction d'Edmond de Goncourt permet de constater une

¹⁷⁷ Simon, Jules, *L'ouvrière*, Paris, Librairie Hachette et Cie, impr., Lahure et Cie, 1861, p. 212.

¹⁷⁸ Perrot, Philippe, *op. cit.*, p. 95.

¹⁷⁹ Worth, Gaston, *op. cit.*, p. 89.

¹⁸⁰ Worth, Gaston, *op. cit.*, p. 90.

¹⁸¹ Worth, Gaston, *op. cit.*, p. 89.

extrême fidélité dans la retranscription des éléments, à la fois esthétiques, techniques et sociaux. La documentation détaillée et développée au maximum par la littérature naturaliste, constitue ici une source qui alimente l'écriture de la fiction naturaliste, mais aussi la recherche historique.

Conclusion

Ce chapitre consacré à la couture et la confection au XIXe siècle, permet d'explorer la question du lien entre la littérature et l'histoire de diverses manières. Philippe Dufour écrit dans son ouvrage sur le réalisme au XIXe siècle :

« (...) le récit réaliste, à sa manière, pense l'Histoire, aux côtés de l'historien professionnel, en concurrence avec lui. Dans la littérature réaliste, l'Histoire n'est pas un simple arrière-plan fondateur de la vraisemblance, (...) : elle est en son centre¹⁸². ».

Les écrivains du réalisme, pour faire transparaître la réalité dans le roman, avaient en effet des méthodes et des objectifs similaires à ceux des historiens. Dans *la Curée*, Zola offre à travers sa représentation romanesque de la couture élégante, une représentation sociale de l'époque très importante : celle du commerce de la couture élégante, et de l'environnement social dans lequel elle évolue. La représentation zolienne est ambiguë puisqu'elle mêle une dimension de création littéraire forte, et une perpétuelle vraisemblance. La figure du couturier est bien une représentation littéraire, constituée en partie par l'imagination de l'écrivain. Cependant, ce personnage ainsi que sa clientèle élégante est directement inspirée de la vision qu'en ont les contemporains. Cette représentation littéraire constitue une véritable source pour l'histoire des représentations sociales, qui peut s'en inspirer, l'approfondir, mais aussi la dépasser.

La représentation littéraire créée par Edmond de Goncourt, pousse le réalisme à l'extrême. Le rapprochement que fait Philippe Dufour entre l'historien et l'écrivain réaliste est particulièrement légitime pour la représentation d'Edmond de Goncourt. Son « journal-documentaire » constitue un portrait méticuleux de la réalité. Il dépeint avec une grande rigueur la modernité d'un salon de couture et de confection de l'époque. Cette documentation naturaliste est une source littéraire, servant l'inspiration de l'écrivain pour sa fiction, mais possède aussi les qualités d'une source historique, par l'objectivité, et la précision de ses observations.

¹⁸² Dufour, Philippe, *Le réalisme : de Balzac à Proust*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998, p. 15.

Il n'existe pas de conclusion définitive et unique à cette question de la frontière entre ce qui relève de la littérature et ce qui appartient à l'Histoire. Cependant, cette analyse met en lumière les liens entre la littérature réaliste, l'Histoire et l'étude historique. Elle nous permet de constater l'enchevêtrement de différentes notions abstraites : la réalité qui peut transparaître dans la littérature, la littérature qui crée une représentation sociale ou bien s'en inspire; et enfin le lien existant entre les historiens et les écrivains réalistes, dont la pensée – parfois commune - fait se mêler de manière complexe la documentation historique et la création d'une représentation. Ainsi, à travers un croisement curieux, la littérature peut s'enrichir d'apports historiques, tout comme l'histoire sociale peut se développer grâce à des représentations et des sources littéraires.

Conclusion

Le commerce du vêtement et de la toilette est un domaine central de l'histoire sociale du XIXe siècle. Tout au long du siècle, ce commerce évolue, apparaît sous des formes différentes, élargit ses activités. Lieux, supports du commerce, commerçants, clients, ou articles sont évoqués par la littérature réaliste tout au long du siècle. De Balzac à Zola, le paysage de ce commerce au XIXe siècle est montré dans toute sa diversité. Cependant, la représentation littéraire elle-même possède différentes facettes. Le corpus utilisé dans ce mémoire présente deux grandes « natures » du réalisme : celle de Balzac, aux fondements du courant littéraire, et celle des naturalistes qui en est l'aboutissement. Aussi, le style, les pratiques littéraires, les préoccupations contemporaines de ses écrivains varient et permettent l'étude des états successifs du commerce et de ses représentations.

Chez Balzac, le réalisme n'est pas encore une notion d'objectivité totale de l'écrivain, mais repose sur une description abondante et pertinente d'éléments de la société, qu'il met en lien les uns avec les autres. Les thèmes que l'écrivain explore sont placés au centre d'un « tableau réaliste », qui met en scène de multiples éléments. Aussi, lorsqu'il évoque un commerce, il représente aussi les détails de son histoire, de ses évolutions. Il procède à un assemblage cohérent de caractéristiques qui symbolise souvent un état général de ce commerce au sein de la société.

César Birotteau et *La maison du Chat-qui-pelote* sont deux représentations riches du commerce de la toilette et du vêtement au début du siècle. Lorsqu'elles sont confrontées l'une à l'autre, les deux œuvres forment un diptyque intéressant, qui montre le commerce au cœur d'une transition moderne. La boutique de draperie, symbolise un commerce du vêtement traditionnel, et s'oppose à la parfumerie de Birotteau, qui adopte les moyens modernes, tels que la publicité. L'actualité de la monarchie de Juillet influence beaucoup la fiction balzacienne. Le thème de la publicité du commerce, qui est largement exploité par l'auteur dans les romans du corpus, mais aussi dans l'ensemble de la *Comédie Humaine*, est un aspect fondamental de l'évolution du commerce du vêtement et de la toilette, au début du siècle. Le réalisme balzacien s'attache donc aux

« mouvements » du commerce, à ses évolutions les plus importantes, qu'il puise dans les deux périodes distinctes de la rédaction et de la fiction.

La littérature naturaliste fonctionne selon des principes d'objectivité et de réalisme exacerbé. Notre corpus naturaliste, met en lumière des thèmes propres au Second Empire et à la fin du XIXe siècle. La couture de luxe et la confection, sont des activités du commerce de vêtement privilégiées par les écrivains naturalistes dans leurs récits. En effet, ces deux domaines évoluent de concert sous le Second Empire et la Troisième République. La confection, la réalisation du vêtement complet, issu d'une production en série, et la création du vêtement de luxe, sont deux activités qui transforment le paysage social du vêtement. Aussi les écrivains naturalistes aiment montrer leurs acteurs : commerçants et clientèle sont au cœur de leurs représentations.

Chez Zola, la transparence voulue par la théorie naturaliste n'annihile pas l'inventivité romanesque. Les figures du couturier à la mode, ou du calicot dans *La Curée* et *Pot-Bouille* en donnent l'exemple. Cependant, sa documentation contredit parfois les éléments de la fiction. Aussi la représentation zolienne est fréquemment ambiguë. Elle peut être le résultat d'une documentation précise, tout comme elle peut être influencée par la représentation sociale courante. Dans *Chérie*, Edmond de Goncourt reproduit avec exactitude une scène réelle du salon de couture et de confection. Cet extrait est significatif du réalisme exacerbé des naturalistes, qui puisent leurs romans dans des situations observées minutieusement, à la manière des ethnologues et sociologues.

L'étude du commerce de la toilette et du vêtement, à travers la représentation réaliste, peut être envisagée de différentes manières. Tout d'abord, avant de la considérer comme une source, nous pouvons dire que la littérature réaliste est un support intéressant de l'étude historique. La sensibilité des écrivains réalistes au monde qui les entoure, leur volonté de le décrire de manière complète, les poussent à représenter des aspects saillants du commerce, au XIXe siècle, tout en les développant de manière esthétique. La mise en scène des situations sociales, des lieux, des personnages répond à la fois à des critères d'esthétisme romanesque, et de précision documentaire.

Pour l'historien, cette ambiguïté peut constituer un atout dans sa recherche. Les écrits réalistes lui donnent des indications précises et offrent des orientations à ses recherches. Il peut aussi s'intéresser à la représentation littéraire elle-même, garante d'une représentation sociale au XIXe siècle. En effet, les écrivains réalistes sont voués à représenter la société et véhiculent donc la vision sociale courante de leur époque. Enfin,

l'analyse comparée du texte littéraire, de la documentation de l'écrivain, et de la source historique, est parfois plus révélatrice encore que l'analyse séparée de ces trois supports. Le mémoire exploite les complémentarités de ces supports. Comme nous l'avons vu auparavant, cette confrontation permet à l'historien de mesurer l'influence de la représentation sociale, sur la représentation littéraire, mais aussi d'éclairer certains aspects des sources historiques.

La recherche permanente de l'élément « vrai », pour nos trois écrivains, et plus particulièrement l'élaboration d'une documentation pour les auteurs naturalistes, peut transformer la représentation réaliste en source historique. Cependant, cette source doit être considérée et utilisée de différentes manières selon nos trois écrivains. La représentation balzacienne est complexe. Bien qu'elle soit encore empreinte de la subjectivité de l'auteur qui se manifeste beaucoup au sein du texte, elle est parfois très précise et, à la manière des écrivains naturalistes, elle met en avant des « *pièces justificatives*¹⁸³ » pour appuyer les éléments fictifs.

Chez Zola et Edmond de Goncourt, la documentation littéraire se porte garante de la transparence du roman avec la réalité. Cette documentation, ainsi que les écrits romanesques qui en découlent, peuvent être considérés comme des sources historiques privilégiées. Les carnets d'observations de Zola, forment parfois un compte rendu encyclopédique - notamment dans ses observations sur les articles des grands magasins - qui peut s'apparenter à un document d'archives formel. Toutefois, certaines notes dans les observations qu'il fait au sujet des hommes ou des lieux sont des témoignages surprenants par leur originalité. L'écrivain devient alors un ethnologue qui livre, grâce à son regard sensible, des informations riches et souvent inédites sur un milieu.

Robert Ricatte, dans sa préface au Journal des Goncourt, parle du réalisme des Goncourt :

« *Les Goncourt ont vécu les yeux fixés sur la vivante tapisserie du monde contemporain*¹⁸⁴ »

Chez Edmond de Goncourt, l'exactitude de la description, simple copie de ses observations, confère à ses écrits des qualités documentaires évidentes. Loin d'être aussi complète que la documentation zolienne, cette source est une peinture spontanée de la réalité sociale, qui prend sur le vif, un décor, un portrait ou un dialogue. L'écrivain

¹⁸³ Balzac emploie cette expression pour désigner le prospectus de César Biroteau, recopié par l'auteur d'un original. Se reporter à la page 47 de l'édition de Pierre Laubriet, utilisée dans le corpus.

¹⁸⁴ Goncourt (de), Jules, Goncourt (de), Edmond, *Journal : mémoires de la vie littéraire*, Ricatte, Robert (éd.), Académie Goncourt (préf.), Paris, Fasquelle et Flammarion, 1956, Tome 1, p. 23.

insère cet extrait au sein du roman, et la « source » documentaire se mêle à la fiction, en constituant un décor réaliste parfait.

Aussi, nous pouvons dépasser les affirmations de Philippe Dufour, qui en parlant du récit réaliste, affirme que l'Histoire est en son centre. La représentation de la société qui leur est contemporaine, est en effet pour nos écrivains réalistes une préoccupation première, la vocation même de leur littérature. Mais nous pouvons dire que le récit réaliste constitue un élément même de l'Histoire, un témoignage original sur le XIXe siècle. En considérant la représentation littéraire comme une source historique, il ne s'agit cependant pas de dénaturer cette littérature réaliste. En effet, bien qu'elle possède des qualités documentaires importantes, sa force romanesque reste entière. De la même manière qu'une source historique possède ses limites, présente des incertitudes, nous ne pouvons assurer la validité totale de la représentation littéraire réaliste. Cependant, elle reste un témoignage original sur le XIXe siècle, une source riche et unique pour l'histoire sociale.

Corpus et Sources

Corpus littéraire

Balzac (de), Honoré, *La Comédie humaine*, Tome 1, *Études de mœurs : Scènes de la vie privée, La 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, (1^e édition, [Paris], Mame et Delaunay-Vallée, 1830).

Balzac (de), Honoré, *César Birotteau*, Laubriet, Pierre (éd.), Paris, Garnier Frères, 1964, (1^e édition, Paris, [Boulé et Cie], 1837).

Balzac (de), Honoré, *Illusions Perdues*, nouv. éd. revue et augmentée par Philippe Berthier, Paris, GF. Flammarion, 2007, (1^e édition complète, Paris, Furne, 1843).

Goncourt (de), Edmond, *Chérie*, Cabanès, Jean-Louis (éd.), Hamon, Philippe (éd.), Jaignes, La Chasse au Snark, Société des Études romantiques et dix-neuviémistes, coll. Le Cabinet de Lecture, 2002, (1^e édition, Paris, Charpentier, 1884).

Zola, Émile, *Les Rougon-Macquart : Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le second Empire*, Tome 1, *La Curée*, Lanoux, Armand (éd.), Mitterand, Henri (collab.), Paris, Fasquelle et Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1964, (1^e édition, Paris, Librairie internationale A. Lacroix, Verboeck-hoven et Cie, 1871).

Zola, Émile, *Les Rougon-Macquart : Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le second Empire*, Tome 3, *Pot-Bouille*, Lanoux, Armand (éd.), Mitterand, Henri (collab.), Paris, Fasquelle et Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1964, (1^e édition Paris, Charpentier, 1882).

Sources

Ducuing, F. (dir.), Dumaresq, Armand, Dréolle, Ernest, [et al], *L'exposition universelle de 1867 illustrée*, Paris, E. Dentu, 1867.

Lejeune, Xavier-Édouard, Lejeune, Michel (éd.), Lejeune, Philippe (éd.), *Calicot*, Paris, Montalba, coll. Archives Privées, 1984.

Montigny, L., « Le provincial à Paris », dans Simond, Charles (dir.), Jouin, Henry (collab.), Audebrand, Ph. (collab.), et al., *Paris de 1800 à 1900 d'après les estampes et les mémoires du temps*, Tome 1, *La Restauration*, Paris, Librairie Plon, 1900, p. 556-557.

Muret, Théodore, *L'histoire par le théâtre : 1789-1851*, Tome 2, *La Restauration*, Paris, Amyot, 1865.

Simon, Jules, *L'ouvrière*, Paris, Librairie Hachette et Cie, impr., Lahure et Cie, 1861.

Worth, Gaston, *La couture et la confection des vêtements de femme*, Paris, Impr. Chaix, 1895.

Sources littéraires

Balzac (de), Honoré, *Monographie de la presse parisienne*, Besson, Patrick (postface), Librairie Arthème Fayard, coll. Mille et une nuits, n°431, 2003, (1^e édition dans le recueil *La Grande Ville, nouveau tableau du Paris comique, critique, et philosophique*, Paris, Bureau central des publications nouvelles, 1842).

Goncourt (de), Jules, Goncourt (de), Edmond, *Journal : mémoires de la vie littéraire*, Ricatte, Robert (éd.), Académie Goncourt (préf.), Paris, Fasquelle et Flammarion, 1956, Tome 3, (1^e édition, Paris, Charpentier, 1887-1896).

Zola, Émile, *Les romanciers naturalistes*, dans *Écrits sur le roman naturaliste*, Gengembre, Gérard (éd.), Paris, Pocket Classique, 1999, (1^e parution dans *Le Messager de l'Europe*, 1875-1881).

Zola, Émile, Mitterand, Henri (éd.), *Carnets d'enquêtes : une ethnographie inédite de la France*, Paris, Plon, coll. Terre humaine, 1986.

Périodique féminin

Lormeau, Juliette (dir.), *Le Journal des Femmes*, impr. Paul Renouard, 1843, n°29-n°40

Articles de presse numérisés – Publicité de la parfumerie

« Avis Important », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1836, 18 Décembre, n°159, p. 4, (consulté en janvier 2009).

« Pommade du Chameau », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1838, 21 juin, p. 4, (consulté en janvier 2009).

« Eau Indienne », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1838, 05 Août, p. 4, (consulté en janvier 2009).

« Crème d'hébé », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodiques.html>>, rubrique *La Presse*, 1839, 21 Juin, p. 4, (consulté en janvier 2009).

Article sur la couture de luxe

Pont-Jest (de), René, « Chronique judiciaire », <<http://gallica.bnf.fr/html/presentationPeriodique.html>> rubrique *Le Figaro*, 1870, 25 Mai, n°145, p. 3, (consulté en février 2009).

Dictionnaires et encyclopédies

Berthelot, André (dir.), Langlois, V. (dir.), et al., *La grande encyclopédie : inventaire raisonné des sciences, des lettres et des arts*, Paris, [H. Lamirault], [1885-1902].

Larousse, Pierre, *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*, Nimes, C. Lacour, 1866-1876, rééd., Nimes, C. Lacour, 1990.

Bibliographie

1. Ouvrages d'histoire sociale du XIXe siècle

Bellanger, Claude, Godechot Jacques (dir.), et al., *Histoire générale de la presse française*, Tome 2, *Histoire générale de la presse française : De 1815 à 1871*, Paris, Presses Universitaires de France, 1969.

Daumard, Adeline, *Les bourgeois et la bourgeoisie en France depuis 1815*, Flammarion, 1991.

Gaillard, Jeanne, *Paris, la ville (1852-1870) : L'urbanisme parisien à l'heure d'Haussmann*, Thèse présentée devant l'Université de Paris X, le 27 février 1975, impr. Lille, Reproduction des thèses, Université Lille III, éd. Paris, Honoré Champion, 1976, (exemplaire dactylographié).

Morazé, Charles, Braudel, Fernand (préf.), *Les bourgeois conquérants : XIXe siècle*, Paris, Armand Colin, coll. Destins du monde, 1957.

Pinol, Jean-Luc, *Le monde des villes au XIXe siècle*, Paris, Hachette, coll. Carré Histoire, 1991.

Sullerot, Evelyne, Godechot, Jacques (préf.), *Histoire de la presse féminine : des origines à 1848*, Paris, Librairie Armand Colin, 1966.

2. Ouvrages relatifs au commerce de la toilette et du vêtement

Boucher, François, *Histoire du costume en Occident : de l'Antiquité à nos jours*, nouv. éd. revue et augmentée par Yvonne Deslandres, Paris, Flammarion, 1983, (1^e édition, Paris, Flammarion, 1965).

Corbin, Alain, *Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social : XVIIIe-XIXe siècle*, Champs, Flammarion, 1986.

Fortassier, Rose, *Les écrivains français et la mode : de Balzac à nos jours*, Paris, Presses Universitaires de France, 1988.

Letexier, Gérard, Lelieur, Anne-Claude, *Mode et costume civil. Bibliographie*, éd, Paris, Bibliothèque Forney, 1992.

Marzel, Shoshana-Rose, *L'esprit du chiffon : Le vêtement dans le roman français du XIXe siècle*, Berne, Peter Lang, Éditions scientifiques européennes, 2005.

Perrot, Philippe, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie : une histoire du vêtement au XIXe siècle*, Paris, Éditions Complexe, 1984.

Au sujet de la presse de mode

Kleinert, Annemarie, « La naissance d'une presse de mode à la veille de la Révolution, et l'essor du genre au XIXe siècle », dans *Le journalisme d'Ancien Régime*, Retat, Pierre (dir.), Table ronde du CNRS, le 12 et 13 juin 1981, Centre d'Études du XVIIIe siècle de l'Université Lyon II, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1982.

Sullerot, Evelyne, Godechot, Jacques (préf.), *Histoire de la presse féminine : des origines à 1848*, Paris, Librairie Armand Colin, 1966.

a) Périodiques

Briot, Eugénie, « 'Le parfumeur millionnaire', notable et industriel parisien du XIXe siècle », *Revue d'histoire du XIXe siècle*, Aprile, Sylvie, Charpy, Manuel (éd.), impr. Paris, Expressions 2, n°34-2007, (1^{er} semestre).

Fargeaud, Madeleine, « Balzac, le commerce et la publicité », *L'Année balzacienne*, 1974, Paris, Garnier Frères, 1974.

b) Ouvrages collectifs

Coquery, Natacha (éd.), *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles. XVIe – XXe siècle. Actes du colloque des 2, 3, 4 décembre 1999 par l'université de Tours*, Tours, Publication de l'université François Rabelais, 2000.

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, (Exposition organisée par le Palais Galliera, musée de la Mode de Paris, [janvier-avril 1993]).

3. Ouvrages relatifs à la littérature réaliste

Baguley, David, *Le naturalisme et ses genres*, Paris, Nathan, coll. Le texte à l'œuvre, 1995.

Barbéris, Pierre, *Le monde de Balzac*, Paris, Arthaud, 1973.

Becker, Colette, Hamon, Philippe (préf.), *Zola, le saut dans les étoiles*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, coll. Page ouverte, 2002.

Becker, Colette, *Lire le réalisme et le naturalisme*, Paris, Dunod, 1992.

Dufour, Philippe, *Le réalisme : de Balzac à Proust*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998,

Mitterand, Henri, Lumbroso, Olivier (collab.), *Les manuscrits et les dessins de Zola : notes préparatoires et dessins des Rougon-Macquart*, Paris, Textuel, 2002.

Mitterand, Henri, *L'illusion réaliste : De Balzac à Aragon*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Écriture, 1994.

Table des annexes

| | |
|---|------------|
| HONORE DE BALZAC, LA MAISON DU CHAT-QUI-PELOTE (1830) | 117 |
| ÉMILE ZOLA, AU BONHEUR DES DAMES, (1883)..... | 123 |
| HONORE DE BALZAC, CESAR BIROTTEAU, (1837) | 125 |
| HONORE DE BALZAC, ILLUSIONS PERDUES, (1843) | 137 |
| HONORE DE BALZAC, MONOGRAPHIE DE LA PRESSE PARISIENNE, (1842) | 139 |
| ÉMILE ZOLA, POT-BOUILLE, (1882) | 141 |
| ÉMILE ZOLA, CARNETS D'ENQUETES, (EDITES PAR HENRI MITTERAND EN 1986) | 143 |
| ÉMILE ZOLA, LA CUREE (1871) | 145 |
| EDMOND DE GONCOURT, CHERIE, (1884)..... | 149 |
| EDMOND DE GONCOURT, JOURNAL MEMOIRES DE LA VIE LITTERAIRE, (1887-1896) | 155 |

Honoré de Balzac, *La maison du Chat-qui-pelote* (1830)

La draperie des Guillaume

Au milieu de la rue Saint-Denis, presque au coin de la rue du Petit-Lion, existait naguère^{e2} une de ces maisons précieuses qui donnent aux historiens^a la facilité de reconstruire par analogie l'ancien Paris³. 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? Évidemment, au passage de la plus légère voiture, chacune de ces solives s'agitait dans sa mortaise. Ce vénérable édifice était surmonté d'un toit triangulaire dont aucun modèle ne se verra bientôt plus à Paris. Cette couverture, tordue par les intempéries du climat parisien, s'avancait de trois pieds sur la rue, autant pour garantir des eaux pluviales le seuil de la porte, que pour abriter le mur d'un grenier et sa lucarne sans appui. Ce dernier étage fut construit en planches clouées l'une sur l'autre comme des ardoises, afin sans doute de ne pas charger cette frêle maison⁴.

À chaque étage, une singularité¹ : au premier, quatre fenêtres longues, étroites, rapprochées l'une de l'autre, avaient des carreaux de bois dans leur

partie inférieure, afin de produire ce jour douteux, à la faveur duquel un habile marchand prête aux étoffes la couleur souhaitée par ses chalands. Le jeune homme semblait plein de dédain pour cette partie essentielle de la maison, ses yeux ne s'y étaient pas encore arrêtés. Les fenêtres du second étage, dont les jalousies relevées laissaient voir, au travers de grands carreaux en verre de Bohême, de petits rideaux de mousseline rousse, ne l'intéressaient pas davantage. Son attention se portait particulièrement au troisième, sur d'humbles croisées dont le bois travaillé grossièrement aurait mérité d'être placé au Conservatoire des arts et métiers¹ pour y indiquer les premiers efforts de la menuiserie française. Ces croisées avaient de petites vitres d'une couleur si verte, que, sans son excellente vue, le jeune homme n'aurait pu apercevoir les rideaux de toile à carreaux bleus qui cachaient les mystères de cet appartement aux yeux des profanes. Parfois, cet observateur, ennuyé^a de sa contemplation sans résultat, ou du silence dans lequel la maison était ensevelie, ainsi que tout le quartier, abaissait ses regards vers les régions inférieures. Un sourire involontaire se dessinait alors sur ses lèvres, quand il revoyait la boutique où se rencontraient en effet des choses assez risibles. Une formidable pièce de bois, horizontalement appuyée sur quatre piliers qui paraissaient courbés par le poids de cette maison décrépite, avait été rechampie d'autant de couches de diverses peintures que la joue d'une vieille duchesse en a reçu de rouge. Au milieu de cette large poutre mignardement sculptée se trouvait un antique tableau représentant un chat qui pelotait. Cette toile causait la gaieté du jeune homme. Mais il faut dire que le plus spirituel des peintres modernes n'inventerait pas de charge si comique. L'animal tenait dans une de ses pattes de devant une raquette aussi grande que lui, et se dressait sur ses pattes de derrière pour mirer une énorme balle que lui renvoyait un gentilhomme en habit brodé. Dessin, couleurs, accessoires, tout était traité de manière à faire croire que l'artiste avait voulu se moquer du marchand et des passants. En altérant cette peinture naïve, le temps l'avait rendue encore plus grotesque par quelques incertitudes qui devaient inquiéter de consciencieux flâneurs. Ainsi la queue mouchetée du chat était découpée de telle sorte

qu'on pouvait la prendre pour un spectateur, tant la queue des chats de nos ancêtres était grosse, haute et fournie^a. À droite du tableau, sur un champ d'azur qui déguisait imparfaitement la pourriture du bois, les passants lisaient GUILLAUME¹; et à gauche, SUCCESSEUR DU SIEUR CHEVREL.

Pendant ces petits événements, les lourds volets intérieurs qui défendaient le léger vitrage de la boutique du Chat-qui-pelote avaient été enlevés comme par magie. La vieille porte à heurtoir fut repliée sur le mur intérieur de la maison par un serviteur vraisemblablement contemporain de l'enseigne, qui d'une main tremblante y attacha le morceau de drap carré sur lequel était brodé en soie jaune le nom de *Guillaume, successeur de Chevrel*.

Il eût été difficile à plus d'un passant de deviner le genre de commerce de M. Guillaume.

Les mœurs de la draperie du Chat-qui-pelote

Le second commis n'avait pas d'appointements. Quant à celui que douze^b ans de persévérance et de discrétion initiaient aux secrets de la maison, il recevait huit cents francs en récompense de ses labeurs³. À certaines fêtes de famille, il était gratifié de quelques cadeaux auxquels la main sèche et ridée de Mme Guillaume donnait seule du prix : des bourses en filet qu'elle avait soin d'emplier de coton pour faire valoir leurs dessins à jour, des bretelles fortement conditionnées, ou des paires de bas de soie bien lourdes. Quelquefois, mais rarement, ce premier ministre était admis à partager les plaisirs de la famille soit quand elle allait à la campagne, soit quand après des mois d'attente elle se décidait à user de son droit à demander, en louant une loge, une pièce à laquelle Paris ne pensait plus. Quant aux trois^{c4} autres commis, la barrière de respect qui séparait jadis un maître drapier de ses apprentis était placée si fortement entre eux et le vieux négociant, qu'il leur eût été plus facile de voler une pièce de drap que de déranger cette auguste étiquette. Cette réserve peut paraître ridicule aujourd'hui; mais ces vieilles maisons étaient des écoles de mœurs et de probité. Les maîtres adoptaient leurs apprentis. Le linge d'un jeune homme était soigné, réparé, quelquefois renouvelé par la maîtresse de la maison. Un commis tombait-il malade, il devenait l'objet de soins vraiment maternels. En cas de danger, le patron prodiguait son

argent pour appeler les plus célèbres docteurs; car il ne répondait pas seulement des mœurs et du savoir de ces jeunes gens à leurs parents. Si l'un d'eux, honorable par le caractère, éprouvait quelque désastre, ces vieux négociants savaient apprécier l'intelligence qu'ils avaient développée, et n'hésitaient pas à confier le bonheur de leurs filles à celui auquel ils avaient pendant longtemps confié leurs fortunes. Guillaume était un de ces hommes antiques, et s'il en avait les ridicules, il en avait toutes les qualités; aussi Joseph Lebas, son premier commis, orphelin et sans fortune, était-il, dans son idée, le futur époux de Virginie sa fille aînée.

Depuis quinze jours, les cinq^b hommes de l'équipage, Mme Guillaume et Mlle Virginie s'adonnaient à ce travail excessif désigné sous le nom d'*inventaire*¹. On remuait tous les ballots et l'on vérifiait l'aunage des pièces pour s'assurer de la valeur exacte du coupon restant^c. On examinait soigneusement la carte appendue au paquet pour reconnaître en quel temps les draps avaient été achetés. On fixait le prix actuel. Toujours debout, son aune à la main, la plume derrière l'oreille, M. Guillaume ressemblait à un capitaine commandant la manœuvre. Sa voix aiguë, passant par un judas pour interroger la profondeur des écoutilles du magasin d'en bas, faisait entendre ces barbares locutions du commerce qui ne s'exprime que par énigmes : « Combien d'H-N-Z? — Enlevé. — Que reste-t-il de Q-X? — Deux aunes. — Quel prix? — Cinq-cinq-trois. — Portez à trois A tout J.-J, tout M-P, et le reste de V-D-O². » Mille autres phrases tout aussi intelligibles ronflaient à travers les comptoirs comme des vers de la poésie moderne que des romantiques se seraient cités afin d'entretenir leur enthousiasme pour un de leurs poètes. Le soir, Guillaume, enfermé avec son commis et sa femme, soldait les comptes, portait à nouveau, écrivait aux retardataires, et dressait des factures. Tous trois préparaient ce travail immense dont le résultat tenait sur un carré de papier tellière³, et prouvait à la maison Guillaume qu'il existait

tant en argent, tant en marchandises, tant en traites et billets; qu'elle ne devait pas un sou, qu'il lui était dû cent ou deux cent mille francs; que le capital avait augmenté;

Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, (1883)

Une autre représentation de la draperie traditionnelle, la draperie de Baudu, dans *Au Bonheur des Dames*.

Alors, juste devant eux, au-dessus du gros homme, 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 XIV 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. Mais, dans cette nudité, ce qui frappa surtout Denise, dont les yeux restaient pleins des clairs étalages du *Bonheur des Dames*, 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 cave¹.

Honoré de Balzac, César Birotteau, (1837)

Birotteau, le parfumeur moderne.

Je brûle notre enseigne de LA REINE DES ROSES, j'efface^a sur notre tableau CÉSAR BIROTTEAU, MARCHAND PARFUMEUR, SUCESSEUR DE RAGON, et mets tout bonnement *Parfumeries* en grosses lettres d'or¹. Je place à l'entresol le bureau, la caisse, et un joli cabinet pour toi. Je fais mon magasin de l'arrière-boutique, de la salle à manger et de la cuisine actuelles. Je loue le premier étage de la maison^e voisine, où j'ouvre une porte dans le mur. Je retourne l'escalier, afin d'aller de plain-pied d'une maison à l'autre. Nous aurons alors un grand appartement meublé *aux oiseaux* ! Oui, je renouvelle ta chambre, je te ménage un boudoir et donne une jolie chambre à Césarine^f. La demoiselle de comptoir que tu prendras, notre premier commis et ta femme de chambre (oui, madame, vous en aurez une !) logeront au second. Au troisième, il y aura la cuisine, la cuisinière et le garçon de peine. Le quatrième sera notre magasin général de bouteilles, cristaux et porcelaines. L'atelier de nos ouvrières dans le grenier ! Les passants ne verront plus coller les étiquettes, faire des sacs, trier des flacons, boucher des fioles. Bon pour la rue Saint-Denis ; mais rue Saint-Honoré, fi donc ! mauvais genre. Notre magasin doit être cossu comme un salon.

— J'ai inventé^a, Popinot, une huile pour exciter la pousse des cheveux, raviver le cuir chevelu, maintenir la couleur des chevelures mâles et femelles. Cette essence n'aura pas moins de succès que ma pâte et mon eau; mais je ne veux pas exploiter ce secret par moi-même, je pense à me retirer du commerce. C'est toi, mon enfant, qui lanceras mon huile *Comagène* (du mot *coma*, mot latin qui signifie cheveux, comme me l'a dit monsieur Alibert, médecin du Roi¹. Ce mot se trouve dans la tragédie de Bérénice, où Racine a mis un roi de Comagène, amant de cette belle reine si célèbre par sa chevelure, lequel amant, sans doute par flatterie, a donné ce nom à son royaume² ! Comme ces grands génies ont de l'esprit ! ils descendent aux plus petits détails.)

Le petit Popinot garda son sérieux en écoutant cette parenthèse saugrenue, évidemment dite pour lui qui avait de l'instruction.

— Anselme^a, j'ai jeté les yeux sur toi pour fonder une maison de commerce de haute droguerie, rue des Lombards, dit Birotteau. Je serai ton associé secret, je te baillerai les premiers fonds. Après l'huile Comagène, nous essaierons de l'essence de vanille, de l'esprit de menthe. Enfin, nous aborderons la droguerie en la révolutionnant, en vendant ses produits concentrés au lieu de les vendre en nature. Ambitieux jeune homme, es-tu content?

Le parfumeur^b, perdu dans ses combinaisons, méditait en allant le long de la rue Saint-Honoré sur son duel avec l'huile de Macassar, il raisonnait ses étiquettes, la forme de ses bouteilles, calculait la contexture du bouchon, la couleur des affiches. Et l'on dit qu'il n'y a pas de poésie dans le commerce! Newton ne fit pas plus de calculs pour son célèbre binôme que Birotteau n'en faisait pour l'Essence Comagène, car l'Huile redevint Essence, il allait d'une expression à l'autre sans en connaître la valeur. Toutes les combinaisons se pressaient dans sa tête, et il prenait cette activité dans le vide pour la substantielle action du talent. Dans sa préoccupation, il dépassa la rue des Bourdonnais et fut obligé de revenir sur ses pas en se rappelant son oncle^c.

La publicité de la parfumerie : le prospectus de la Pâte des Sultanes et de l'Eau Carminative.

Birotteau appela ce cosmétique la Double Pâte des Sultanes. Afin de compléter l'œuvre, il appliqua le procédé de la pâte pour les mains à une eau^d pour le teint qu'il nomma l'Eau Carminative. Il^e imita dans sa partie le système du Petit-Matelot, il déploya, le premier d'entre les parfumeurs, ce luxe d'affiches, d'annonces et de moyens de publication que l'on nomme peut-être injustement^f charlatanisme².

La Pâte des Sultanes et l'Eau Carminative se produisirent dans l'univers galant et commercial par des affiches^a colorées, en tête desquelles étaient ces mots : *Approuvées par l'Institut !* Cette formule, employée pour la première fois, eut un effet magique. Non seulement la France, mais le continent fut pavoisé d'affiches jaunes, rouges, bleues, par le souverain de la Reine des Roses qui tenait^b, fournissait et fabriquait, à des prix modérés, tout ce qui concernait sa partie. A une époque où l'on ne parlait que de l'Orient¹, nommer un cosmétique quelconque Pâte des Sultanes, en devinant la magie exercée par ces mots dans un pays où tout homme tient autant à être sultan que la femme à devenir sultane^c, était une inspiration qui pouvait venir à un homme ordinaire comme à un homme d'esprit; mais le public jugeant toujours les résultats, Birotteau passa d'autant plus pour un homme supérieur, commercialement parlant, qu'il rédigea lui-même un prospectus dont la ridicule phraséologie fut un élément de succès : en France, on ne rit que des choses et des hommes dont on s'occupe, et personne ne s'occupe de ce qui ne réussit point. Quoique Birotteau n'eût pas joué sa bêtise, on lui donna le talent de savoir faire la bête

à propos. Il s'est retrouvé, non sans peine, un exemplaire de ce prospectus dans la maison Popinot et compagnie, droguistes, rue des Lombards¹. Cette pièce curieuse est au nombre de celles que, dans un cercle plus élevé, les historiens intitulent *pièces justificatives*. La voici^a donc :

DOUBLE PÂTE DES SULTANES ET EAU CARMINATIVE
DE CÉSAR BIROTTEAU
DÉCOUVERTE MERVEILLEUSE
APPROUVÉE PAR L'INSTITUT DE FRANCE^b.

Depuis longtemps une pâte pour les mains et une eau pour le visage, donnant un résultat supérieur à^c celui obtenu par l'Eau de Cologne dans l'œuvre de la toilette, étaient généralement désirées par les deux sexes en Europe. Après avoir consacré de longues veilles à l'étude du derme et de l'épiderme chez les deux sexes, qui, l'un comme l'autre, attachent avec raison le plus grand prix à la douceur, à la souplesse, au brillant, au^d velouté de la peau, le sieur Birotteau, parfumeur avantageusement^e connu dans la capitale et à l'étranger, a découvert une Pâte et une Eau^f à juste titre nommées, dès leur apparition, merveilleuses par les élégants et par les élégantes de Paris. En effet, cette Pâte et cette Eau possèdent d'étonnantes propriétés pour agir sur la peau, sans^g la rider prématurément, effet immanquable des drogues employées inconsidérément jusqu'à ce jour et inventées par d'ignorantes cupidités. Cette découverte repose sur la division des tempéraments qui se rangent en deux grandes classes indiquées par la couleur de la Pâte et de l'Eau, lesquelles sont roses pour le derme et l'épiderme des personnes de constitution lymphatique^h, et blanches pour ceux des personnes qui jouissent d'un tempérament sanguinⁱ.

Cette Pâte est nommée Pâte des Sultanes, parce que cette découverte avait déjà été faite pour le sérail par un

médecin arabe^a. Elle a été approuvée par l'Institut sur le rapport de notre illustre chimiste VAUQUELIN, ainsi que l'Eau établie sur les principes qui ont dicté la composition de la Pâte.

Cette précieuse Pâte, qui exhale les plus doux parfums, fait donc^b disparaître les taches de rousseur les plus rebelles, blanchit les épidermes les plus récalcitrants, et dissipe les sueurs de la main dont se plaignent les femmes non moins que les hommes.

L'Eau Carminative enlève^c ces légers boutons qui, dans certains moments, surviennent inopinément aux femmes, et contrarient leurs projets pour le bal; elle rafraîchit et ravive les couleurs en ouvrant ou fermant les pores selon les exigences du tempérament; elle est si connue déjà pour arrêter les outrages du temps que beaucoup de dames l'ont, par reconnaissance, nommée L'AMIE DE LA BEAUTÉ.

L'Eau de Cologne est purement et simplement un parfum banal sans efficacité spéciale, tandis que la Double Pâte des Sultanes et l'Eau Carminative sont deux compositions opérantes, d'une puissance motrice agissant sans danger sur les qualités internes et les secondant; leurs odeurs essentiellement balsamiques et d'un esprit divertissant^d réjouissent le cœur et le cerveau admirablement, charment les idées et les réveillent; elles sont aussi étonnantes par leur mérite que par leur simplicité; enfin, c'est un attrait de plus offert aux femmes, et un moyen de séduction que les hommes peuvent acquérir^e.

L'usage journalier de l'Eau dissipe les cuissons occasionnées par le feu du rasoir; elle préserve également les lèvres de la gerçure et les maintient rouges; elle efface naturellement à la longue les taches de rousseur et finit par redonner du ton aux chairs. Ces effets annoncent toujours en l'homme un équilibre parfait entre les humeurs, ce qui tend à délivrer les personnes sujettes à la migraine de cette horrible maladie. Enfin, l'Eau Carminative, qui peut être employée par les femmes dans toutes leurs toilettes, prévient les affections cutanées en ne gênant pas la transpiration des tissus, tout en leur communiquant un velouté persistant^f.

S'adresser, franc de port, à monsieur CÉSAR BIROTTEAU, successeur de Ragon, ancien parfumeur de la reine Marie-Antoinette, à la Reine des Roses, rue Saint-Honoré, à Paris, près la place Vendôme^a.

Le prix du pain de Pâte est de trois livres, et celui de la bouteille est de six livres.

Monsieur César Birotteau, pour éviter toutes les contrefaçons, prévient le public que la Pâte est enveloppée d'un papier portant sa signature, et que les bouteilles ont un cachet incrusté dans le verre.

L'Huile Céphalique de Popinot.

Voici le prospectus tel que le commerce le reçoit par milliers encore aujourd'hui. (*Autre pièce justificative.*)

MÉDAILLE D'OR A L'EXPOSITION DE 1824



HUILE



CÉPHALIQUE.

BREVETS D'INVENTION ET DE PERFECTIONNEMENT.

Nul cosmétique ne peut faire croître les cheveux, de même que nulle préparation chimique ne les teint sans danger pour le siège de l'intelligence. La science a déclaré récemment que les cheveux étaient une substance morte, et que nul agent ne peut les empêcher de tomber ni de blanchir. Pour prévenir la Xérasie et la Calvitie, il suffit de préserver le bulbe d'où ils sortent de toute influence extérieure atmosphérique, et de maintenir à la tête la chaleur qui lui est propre. L'HUILE CÉPHALIQUE, basée sur ces principes établis par l'Académie des Sciences, produit cet important résultat^b, auquel se

tenaient les anciens, les Romains, les Grecs et les nations du Nord^a auxquelles la chevelure était précieuse. Des recherches savantes ont démontré que les^b nobles, qui se distinguaient autrefois à la longueur de leurs cheveux, n'employaient pas d'autre moyen; seulement leur procédé, habilement retrouvé par A. Popinot, inventeur de L'HUILE CÉPHALIQUE, avait été perdu.

Conserver au lieu de chercher à provoquer une stimulation impossible ou nuisible sur le derme qui contient les bulbes, telle^c est donc la destination de L'HUILE CÉPHALIQUE. En effet, cette huile, qui s'oppose à l'exfoliation des pellicules, qui exhale une odeur suave, et qui, par^a les substances dont elle est composée, dans lesquelles entre comme principal élément l'essence de noisette, empêche toute action de l'air extérieur sur les têtes, prévient ainsi les rhumes, le coryza, et toutes les affections douloureuses de l'encéphale^e en lui laissant sa température intérieure. De cette manière, les bulbes qui contiennent les liqueurs génératrices des cheveux ne sont jamais saisies ni par le froid, ni par le chaud. La chevelure, ce produit magnifique, à laquelle hommes et femmes attachent tant de prix, conserve alors, jusque dans l'âge avancé de la personne qui se sert de L'HUILE CÉPHALIQUE, ce brillant, cette finesse, ce lustre qui rendent si charmantes les têtes des enfants.

LA MANIÈRE DE S'EN SERVIR est jointe à chaque flacon et lui sert d'enveloppe.

MANIÈRE DE SE SERVIR DE L'HUILE CÉPHALIQUE.

Il est tout à fait inutile d'oindre les cheveux; ce n'est pas seulement un préjugé ridicule, mais encore une habitude gênante, en ce sens que le cosmétique laisse partout sa trace. Il suffit tous les matins de tremper une petite éponge fine dans l'huile, de se faire écarter les cheveux avec le peigne, d'imbiber les cheveux à leur racine de raie en raie, de manière à ce que la peau reçoive une légère couche, après avoir préalablement nettoyé la tête avec la brosse et le peigne.

Cette huile se vend par flacon, portant la signature de

*l'inventeur pour empêcher toute contrefaçon, et^a du prix de
TROIS FRANCS, chez A. POPINOT, rue des Cinq-
Diamants, quartier des Lombards, à Paris.*

ON EST PRIÉ D'ÉCRIRE FRANCO.

La publicité par la presse

Popinot^b promit à Finot cinq cents francs par grand journal, et il y en avait dix! trois cents francs par journal secondaire, et il y en avait dix autres! s'il y était parlé, trois fois par mois, de l'Huile Céphalique. Finot vit trois mille^c francs pour lui dans ces huit mille francs, son premier enjeu à jeter sur le grand et immense tapis vert de la Spéculation! Il^d s'était donc élancé comme un lion sur ses amis, sur ses connaissances; il habitait alors les bureaux de rédaction, il se glissait au chevet du lit de tous les rédacteurs, le matin; et le soir il arpentait les foyers de tous les Théâtres. — « Pense à mon Huile, cher ami, je n'y suis pour rien, affaire de camaraderie, tu sais! Gaudissart, un bon vivant. » Telle était la première et la dernière phrase de tous ses discours. Il^e assaillit le bas de toutes colonnes finales aux journaux où il fit des articles en en laissant l'argent aux rédacteurs. Rusé comme un figurant qui veut passer acteur, alerte comme un saute-ruisseau qui gagne soixante francs par mois, il écrivit des lettres captieuses, il flatta tous les amours-

propres, il rendit d'immondes services aux rédacteurs en chef, afin d'obtenir ses articles. Argent, dîners, platitudes, tout servit son activité passionnée. Il corrompit avec des billets de spectacle les ouvriers qui, vers minuit, achèvent les colonnes des journaux en prenant quelques articles dans les petits faits, toujours prêts, les *en cas* du journal. Finot se trouvait alors dans l'imprimerie, occupé comme s'il avait un article à revoir. Ami de tout le monde, il fit triompher l'Huile Céphalique de la Pâte de Regnaud, de la Mixture Brésilienne¹, de toutes les inventions qui, les premières, eurent le génie de comprendre l'influence du journalisme et l'effet de piston produit sur le public par un article réitéré.

Incapable de mesurer la portée d'une pareille publicité, Birotteau se contenta de dire à Césarine : « Ce^b petit Popinot marche sur mes traces ! » sans comprendre la différence des temps, sans apprécier la puissance des nouveaux moyens d'exécution dont la rapidité, l'étendue, embrassaient beaucoup plus promptement qu'autrefois le monde commercial.

Honoré de Balzac, *Illusions Perdues*, (1843)

Une alliance publicitaire

En ce moment, une femme parut sur le seuil de la porte après avoir fait entendre le murmure de sa robe dans l'escalier et ce léger pas féminin si facile à reconnaître. Elle était assez jolie.

« Monsieur, dit-elle à Lucien, je sais pourquoi vous vantez tant les chapeaux de Mlle Virginie, et je viens vous demander d'abord un abonnement d'un an ; mais dites-moi ses conditions...

— Madame, je ne suis pas du journal.

— Ah !

— Un abonnement à dater d'octobre ? demanda l'invalidé.

— Que réclame madame ? » dit le vieux militaire qui reparut.

Le vieil officier entra en conférence avec la belle marchande de modes. Quand Lucien, impatienté d'attendre, rentra dans la première pièce, il entendit cette phrase finale : « Mais je serai très enchantée, monsieur. Mlle Florentine²⁹⁶ pourra venir à mon magasin et choisira ce qu'elle voudra. Je tiens les rubans. Ainsi tout est bien entendu : vous ne parlerez plus de Virginie, une saveteuse incapable d'inventer une forme, tandis que j'invente, moi ! »

Honoré de Balzac, Monographie de la presse parisienne, (1842)

Première variété. – *Le Directeur-rédacteur-en-chef-proprétaire-gérant.* – Cette belle espèce est le marquis de Tuffière du journalisme. Publiciste pour ce qu'il n'écrit pas, comme les autres sont publicistes pour ce qu'ils écrivent trop, cet individu, qui offre toujours une des quatre faces de son quadruple titre, tient du propriétaire, de l'épicier, du spéculateur, et, comme il n'est propre à rien, il se trouve propre à tout. Les rédacteurs transforment ce propriétaire ambitieux en un homme énorme qui veut être et devient quelquefois préfet, conseiller d'État, receveur général, directeur de théâtre, quand il n'a pas le bon sens de rester ce qu'il est : le portier de la gloire, le trompette de la spéculation et le Bonneau de l'électorat. Il fait à volonté passer les articles, ou les laisse se morfondre sur le marbre de l'imprimerie. Il peut pousser un livre, une affaire, un homme, et peut quelquefois ruiner l'homme, l'affaire, le livre, selon les circonstances. Ce Bertrand de tous les Ratons du journal se donne comme l'âme de la feuille, et nécessairement chaque Cabinet traite avec lui. De là son importance. À force de causer avec les rédacteurs, il se frotte d'idées, il a l'air d'avoir de grandes vues et se carre comme un vrai personnage. C'est ou un homme fort ou un homme

habile qui se résume par une danseuse, par une actrice ou par une cantatrice, quelquefois par sa femme légitime, la vraie puissance occulte du journal.

Il existe trois sortes de propriétaires-directeurs-rédacteurs-en-chef du journal : l'ambitieux, l'homme d'affaires, le pur sang.

L'ambitieux entreprend un journal soit pour défendre un système politique au triomphe duquel il est intéressé, soit pour devenir un homme politique en se faisant redouter. L'homme d'affaires voit dans un journal un placement de capitaux dont les intérêts lui sont payés en influence, en plaisirs et quelquefois en argent.

Émile Zola, *Pot-Bouille*, (1882)

Une représentation littéraire du calicot

Et elle le regardait, grand, brun, beau garçon, avec ses moustaches et sa barbe soignées. Quand il dit son âge, vingt-deux ans, elle se récria : il en paraissait vingt-cinq au moins. Lui, que la présence d'une femme, même de la dernière des servantes, emplissait d'un ravissement, riait d'un rire perlé, en la caressant de ses yeux couleur de vieil or, d'une douceur de velours.

Alors, il conta ses affaires. Après avoir enfin obtenu le diplôme de bachelier, pour contenter sa famille², il venait

de passer trois ans à Marseille, dans une grande maison d'indiennes imprimées, dont la fabrique se trouvait aux environs de Plassans. Le commerce le passionnait, le commerce du luxe de la femme, où il entre une séduction, une possession lente par des paroles dorées et des regards adulateurs.

Octave hésitait, inquiet du nœud de sa cravate, troublé dans sa passion d'une mise correcte. Pourtant, il se décida, lorsque Mme Campardon lui eut juré qu'il était (a) très convenable.

Émile Zola, Carnets d'enquêtes, (édités par Henri Mitterand en 1986)

Les calicots dans les grands magasins

Les employés hommes

Il y a au plus un dixième de Parisiens parmi eux. Tous fils de commerçants venant faire trois ou quatre ans à Paris, ou fils de cafetiers, de bijoutiers, etc., que leurs pères veulent établir ou qui, n'ayant pas de fortune, cherchent à se faire une position. Il faut qu'ils aient fait un stage d'un an au moins. Pas de bacheliers, l'exception. Ils sortent des écoles communales, des petits collèges, sachant l'orthographe et du calcul.

Ils entrent au pair, n'ont pas de fixe, ont le tant pour cent sur des ventes qu'on ne leur laisse pas faire. Un ou deux de ces jeunes gens par rayon. Ils couchent dans le magasin. Ils restent ainsi trois à quatre mois. Nourris et logés. Ils font surtout la manutention, sortant et rentrant la marchandise.

Tous très fatigués, treize heures de travail.

Leur position est toujours très précaire. Renvoyés pour un rien. En saison, la direction prend beaucoup de vendeurs. Elle dit aux chefs de comptoir : « Prenez des jeunes gens plus qu'il vous en faut, pour que la vente ne souffre pas.

Prenez et nous aviserons ensuite. » Puis, dès que la morte-saison vient, la direction demande au chef s'il y en a qui ne font pas leur affaire ; et dès lors tout prétexte devient bon. S'il y en a un qui se néglige dans ses vêtements, on l'appelle à la caisse. On lui paie seulement les jours faits dans le mois : il aurait droit au mois entier, s'il plaidait ; quelques-uns l'ont fait ; mais il n'ose pas aller jusque-là, parce que ça le mettrait à la porte de tous les magasins, car la direction donnerait sur lui de mauvais renseignements.

Ils ont trois quarts d'heure pour manger. Ils mangent en un quart [d'heure] et vont passer une demi-heure dehors. Alors un des directeurs se tient à la porte et, pour une minute de retard, fait monter l'employé à la caisse. Prétexte. Autre prétexte, des souliers pas cirés, assis et les jambes croisées. Tous ces malheureux garçons mis sur le pavé au début de la mauvaise saison et ne pouvant se replacer que pour la bonne. Ils n'ont jamais d'économies, mangeant tout. Deux à trois mois d'oisiveté.

Le système de vente pour les calicots : la guelte

Je reprends les moyens pour activer la vente. Comme tout le système consiste à vendre beaucoup, on a poussé à intéresser les employés à la vente. De là le tant pour cent des chefs de rayon, sur l'augmentation du chiffre des affaires ; et la guelte ou le tant pour cent sur les marchandises vendues par les simples commis.

Les commis sont intéressés sur la vente individuelle quotidienne. La guelte. Autrefois cette guelte n'avait lieu que sur les marchandises défraîchies : marchandises gueltées. Or on s'aperçut que ces marchandises s'enlevaient rapidement, parce que l'employé était intéressé à les vendre. C'est de cette observation qu'est née la guelte générale. Les commis ont désormais tout intérêt à vendre le plus possible. L'idée moderne.

La guelte existe toujours à côté du tant pour cent. Au B.M. on la paie tous les mois. Dans d'autres maisons, on la paie chaque samedi. Cette guelte est calculée chaque soir par le vendeur sur la souche du cahier des notes de débit. Un bon vendeur peut se faire dix francs par jour de tant pour cent et de guelte. Un vendeur ordinaire ne va qu'à six francs.

Le tant pour cent est d'ailleurs extrêmement variable, ainsi que la guelte, suivant les articles.

Au B.M. il n'y a qu'un rayon où il y ait une première. Les autres rayons de femmes ont à leur tête un chef de comptoir, un acheteur. Dans ce cas, il y a une seconde. Beaucoup de maisons sont d'ailleurs ainsi.

Au B.M. il n'y a plus de jeunes gens au pair.

Autrefois, la manutention était faite par les jeunes gens au pair. Actuellement, c'est tout le rayon qui s'en occupe. Le matin, quand les employés arrivent, tout est rangé de la veille. Ils enlèvent les toiles, les serges vertes ou grises qui couvrent les marchandises. Quelques-unes de ces toiles, pour les marchandises de prix, sont bouclées parfois et cadénassées. Puis, au fur et à mesure que les clientes arrive, les jours de grande foule, qu'on n'a pas le temps de faire le déplié, et tout s'encombre alors, c'est un écroulement de marchandises jusqu'au soir. Alors, dès 6 heures, quand la foule s'en va, on se met à ranger, et les employés ne partent que lorsque tout est en ordre dans le rayon, couvert de toile, bouclé, cadénassé, etc.

Émile Zola, *La Curée* (1871)

Le salon du couturier Worms

Ce que Maxime adorait, c'était de vivre dans les jupes, dans les chiffons, dans la poudre de riz des femmes. Il restait toujours un peu fille, avec ses mains effilées, son visage imberbe, son cou blanc et potelé. Renée le consultait gravement sur ses toilettes. Il connaissait les bons faiseurs de Paris, jugeait chacun d'eux d'un mot, parlait de la saveur des chapeaux d'un tel et de la logique des robes de tel autre. A dix-sept ans, il n'y avait pas une modiste qu'il n'eût approfondie, pas un bottier dont il n'eût étudié et pénétré le cœur. Cet étrange avorton, qui, pendant les classes d'anglais, lisait les prospectus que son parfumeur lui adressait tous les vendredis, aurait soutenu une thèse brillante sur le tout Paris mondain, clientèle et fournisseurs compris, à l'âge où les gamins de province n'osent pas encore regarder leur bonne en face. Souvent, quand il revenait du lycée, il rapportait dans son tilbury un chapeau, une boîte de savons, un bijou, commandés la veille par sa belle-mère. Il avait toujours quelque bout de dentelle musquée qui traînait dans ses poches.

Mais sa grande partie était d'accompagner Renée chez l'illustre Worms¹, le tailleur de génie, devant lequel les reines du second Empire se tenaient à genoux (a). Le salon du grand homme était vaste, carré, garni de larges divans. Il y entra avec une émotion religieuse (b). Les toilettes ont certainement une odeur propre; la soie, le satin, le velours, les dentelles, avaient marié leurs arômes légers à ceux des chevelures et des épaules ambrées; et l'air du salon gardait cette tiédeur odorante, cet encens de la chair et du luxe qui changeait la pièce en une chapelle consacrée à quelque secrète divinité. Souvent il fallait que Renée et Maxime fissent antichambre pendant des heures; il y avait là une vingtaine de solliciteuses, attendant leur tour, trempant des biscuits dans des verres de madère, faisant collation sur la grande table du milieu, où traînaient des bouteilles et des assiettes de petits fours. Ces dames étaient chez elles, parlaient librement, et lorsqu'elles se pelotonnaient autour de la pièce, on aurait dit un vol blanc de lesbiennes qui se serait abattu sur les divans d'un salon parisien. Maxime, qu'elles toléraient et qu'elles aimaient pour son air de fille, était le seul homme admis dans le cénacle. Il y goûtait des jouissances divines; il glissait le long des divans comme une couleuvre agile; on le retrouvait sous une jupe, derrière un corsage, entre deux robes, où il se faisait tout petit, se tenant bien tranquille, respirant la chaleur parfumée de ses voisines, avec des mines d'enfant de chœur avalant le bon Dieu.

« Il se fourre partout, ce petit-là, disait la baronne de Meinhold, en lui tapotant les joues. »

Il était si fluet que ces dames ne lui donnaient guère plus de quatorze ans. Elles s'amusèrent à le griser avec le madère de l'illustre Worms. Il leur dit des choses stupéfiantes, qui les firent rire aux larmes (c). Toutefois, ce fut la marquise d'Espanet qui trouva le mot de la situation. Comme on découvrit un jour Maxime, dans un angle des divans, derrière son dos :

« Voilà un garçon qui aurait dû naître fille », murmura-t-elle, à le voir si rose, si rougissant, si pénétré du bien-être qu'il avait éprouvé dans son voisinage.

Puis, lorsque le grand Worms recevait enfin Renée, Maxime pénétrait avec elle dans le cabinet. Il s'était permis de parler deux ou trois fois, pendant que le maître

s'absorbait dans le spectacle de sa cliente, comme les pontifes du beau veulent que Léonard de Vinci l'ait fait devant la Joconde. Le maître avait daigné sourire de la justesse de ses observations. Il faisait mettre Renée debout devant une glace, qui montait du parquet au plafond, se recueillait, avec un froncement de sourcils, pendant que la jeune femme, émue, retenait son haleine, pour ne pas bouger. Et, au bout de quelques minutes, le maître, comme pris et secoué par l'inspiration, peignait à grands traits saccadés le chef-d'œuvre qu'il venait de concevoir, s'écriait en phrases sèches :

« Robe Montespan en faille cendrée..., la traîne dessinante, devant, une basque arrondie..., gros nœuds de satin gris la relevant sur les hanches..., enfin tablier bouillonné de tulle gris perle, les bouillonnés séparés par des bandes de satin gris. »

Il se recueillait encore, paraissait descendre tout au fond de son génie, et, avec une grimace triomphante de pythonisse sur son trépied, il achevait :

« Nous poserons dans les cheveux, sur cette tête riieuse, le papillon rêveur de Psyché aux ailes d'azur changeant¹. »

Mais, d'autres fois, l'inspiration était rétive. L'illustre Worms l'appelait vainement, concentrait ses facultés en pure perte. Il torturait ses sourcils, devenait livide, prenait entre ses mains sa pauvre tête, qu'il branlait avec désespoir, et vaincu, se jetant dans un fauteuil :

« Non, murmurait-il d'une voix dolente, non, pas aujourd'hui..., ce n'est pas possible... Ces dames sont indiscretes. La source est tarie. »

Et il mettait Renée à la porte en répétant :

« Pas possible, pas possible, chère dame, vous repasserez un autre jour... Je ne vous sens pas ce matin. »

Edmond de Goncourt, Chérie, (1884)

Chérie dans le salon de couture et de confection

La chose avait été d'abord presque promise, puis remise à plus tard, puis enfin décidément accordée, et la voiture, qui menait la petite-fille du maréchal chez le grand couturier de Paris¹, était en train de dépasser le pont de la Concorde. « Oui, que les

petites amies de Chérie se le disent, Chérie aurait à son premier bal une robe de Gentillat ! » Et ce grand bonheur se trouvait être si émouvant qu'il la faisait silencieuse pendant tout le trajet.

Il s'éveillait en même temps chez la jeune fille une curiosité un peu inquiète de l'endroit où elle allait, et que son imagination, d'après les *racontars* des unes et de autres, se figurait comme un endroit à la fois louche et attirant, et d'où se répandaient dans la ville des ruines et des catastrophes. Elle apercevait peut-être là aussi de tout près, de ces femmes dont on se disait devant elles le nom tout bas à l'oreille, de ces femmes que Gentillat avait la spécialité d'habiller¹.

« Eh bien, à quoi penses-tu ? Descends donc, nous y sommes ! » jetait M^{me} Tony-Freneuse à la jeune fille qui ne s'apercevait pas que le valet de pied venait d'ouvrir la portière.

La voiture s'était arrêtée rue Taitbout, tout près du boulevard, un peu au-dessous de Tortoni², devant une de ces laides et plates maisons construites sous la Restauration, à la porte cochère presque plus large que haute, à l'escalier peint en marbre jaune, et au bas duquel avait été établie une banquette pour les domestiques.

M^{me} Tony-Freneuse et Chérie passaient devant les ateliers d'emballage tenant tout l'entresol, et où l'on entrevoyait, par les portes grandes ouvertes, des ouvrières penchées en plein jour,

sous la lumière du gaz, sur des amoncellements d'étoffes qu'elles remuaient à pleines brassées.

« M. Gentillat va venir », dit un élégant commis à M^{me} Tony-Freneuse.

Un plafond noirci par la fumée du gaz, des boiseries en imitation d'ébène et aux filets d'or, des verdure du vert le plus triste et comme choisi exprès pour faire ressortir la fraîche gaieté des satins des jupes et des corsages : telle était la décoration du salon¹, où se dressait, sur la cheminée, une garniture monumentale, composée d'une statuette de Diane et de deux lampes artistiques coulées dans un métal blanc, ayant l'éclat aveuglant de ce mur de couverts en alfenide² exposés boulevard Montmartre. Entre ces tapisseries passées ou vieillottes, parmi des objets d'un art industriel au froid argentement des choses de pompes funèbres, dans ce milieu terne, éteint, atone, de jeunes femmes lasses, aux traits fanés et fripés, des femmes ayant en quelque sorte perdu à leur métier de porte-manteau l'animation humaine, des femmes gagnées par l'automatisme du mannequin, promenaient sur leur dos mort des robes, des robes toutes vivantes et toutes lumineuses.

Apparaissait à ce moment, dans le cadre de la porte du salon, une femme connue, une femme galante, tenant de loin au théâtre. Elle avançait dans un dandinement ennuyé, distribuait d'inattentives poignées de main aux commis, s'arrêtait brusquement, et les bras aux coudes tendus en avant et pesant des deux mains sur le manche de son ombrelle, elle jetait à Gentillat, dans l'intonation d'une voix d'affaire, d'un bout de la pièce à l'autre :

« J'ai besoin d'un costume... pour danser... oui, c'est forcé... il faut quelque chose de tout à fait bien. — Là-dessus, tombant sur un canapé qui se trouvait à côté d'elle, elle ajoutait : — Vous savez, je suis fichue... faudra prochainement, mon bon Gentillat, que vous apportiez des fleurs sur ma tombe¹. — Ah ! madame Tony-Freneuse ! » laisse échapper Gentillat, en allant à l'élégante femme avec les marques de considération extérieure que témoigne un fournisseur à une cliente dépensant chez lui, tous les ans, une trentaine de mille francs.

Tourmenté par de continuelles névralgies que lui donnent les senteurs, les odeurs, les parfums des grandes mondaines, qu'il approche toute la journée pour les habiller, Gentillat, qui la plupart du temps ne dîne pas le soir, montre un teint rouge et fouetté sur des blancheurs d'anémie. Il est presque chauve, et la couronne de cheveux qui entoure son crâne lisse et ses favoris ont la légèreté du duvet d'un oiseau qui serait couleur gris de poussière. Habituellement vêtu d'un veston à large collet de velours ouvrant en cœur sur la poitrine, et dans lequel sont toujours piquées deux ou trois épingles pour les besoins du métier, il porte un col de chemise très rabattu, un monocle d'or².

Gentillat parle lentement, précieusement, d'une voix chantonnante et papelarde, pendant que ses mains, chargées de bagues, caressent et pelotent presque voluptueusement des morceaux de soieries se trouvant à leur portée.

« Mais, là-bas, faites donc voir cette jupe à Madame... » C'est Gentillat qui hèle au passage une demoiselle-mannequin traversant le fond du salon — et, sur la femme qu'il fait volter, il exhibe sous tous les aspects cette jupe : un simple plissé en batiste

écru, cerclé de rubans de velours grenat, avec un bas de jupon en broderie à point, sur un ruché en andrinople.

Qui pourra rendre le ton avec lequel il dit, tout en passant des doigts amoureux sur la batiste :

« Il faudrait voir cela... au soleil... remuant ?

« Eh ! l'autre, venez aussi ! » crie-t-il à une deuxième demoiselle qui fait voyager sur ses épaules un manteau.

Gentillat est, ce jour, en veine d'esthétiser, et une main traînant dans les satins, tout le temps qu'il parle, il dit que c'est l'été, devant les fleurs, qu'il cherche la gamme des tons de ses toilettes, et il se plaint, avec des notes désolées, de rencontrer chez ses clientes une certaine résistance à accepter le jaune... « Le jaune, la plus triomphante des couleurs, n'est ce pas ? » soupire-t-il, en s'adressant au peintre de la femme élégante qui se trouve là, et dont il murmure le nom aux deux femmes.

« Le jaune, la couleur préférée de l'Orient, répond l'artiste, vous aurez bien du mal à l'introduire dans la toilette de la femme occidentale... et, cependant, au XVIII^e siècle, la nuance *citron amorti* a été un moment fort à la mode¹.

— Justement, — s'exclame Gentillat, se tournant vers son premier commis, un garçon, portant les cheveux coupés sur le front à *la York*, — justement, il n'y a pas plus de huit jours, M. Cyprien,

qui est en train de réunir une collection de livres relatifs à la mode, m'a apporté un petit volume où, dans une description d'un tableau de Vanloo¹, Agar, vous savez, la femme d'Abraham, porte un corset de cette tonalité. Mais je me laisse aller à causer. Madame vient...

— Monsieur Gentillat, je viens pour obtenir de vous... mais là, tout à fait, un petit chef-d'œuvre. Vous êtes couturier du fait, n'est-ce pas ?... M^{lle} Haudancourt, la fille du Ministre de la Guerre... va au bal du Sénat du 15... C'est son premier bal... elle aurait besoin d'une toilette où se lise votre signature. »

Gentillat tombait dans une pose méditative, un coude dans une main, le menton dans l'autre, tout en regardant Chérie, dont il étudiait, d'un air sévère, le galbe.

L'examen dura assez longtemps ; au bout de quoi, le couturier, comme sous l'inspiration du dieu du goût, jeta en phrases coupées :

« Toilette entièrement en tulle... pour une jeune fille il n'y a que le tulle... Corsage plissé avec quatre rangs de tuyauté autour du décolletage... oui, au bord la peau, quelque chose qui ressemble à du cygne... Pour la jupe, derrière, pans de *peplum*, en satin blanc avec deux glands... deux petits glands comme des œufs de pigeon... Maintenant, sur l'épaule, un bouquet de myosotis et de violettes... c'est comme cela que je vois Mademoiselle². »

LIV

Des jours très pris, très occupés, les jours qui suivaient, des jours donnés à l'essayement de la fameuse robe, à des séances de deux heures, au bout desquelles le cœur était au moment de manquer à Chérie, qui rentrait à l'hôtel de la Guerre, légèrement migrainée, et attendait le dîner allongée sur une chaise longue.

D'abord, une séance en tête-à-tête avec la *corsagère* seule. Elle entre, tenant un de ces morceaux de grosse toile dont les tailleurs se servent pour le matelassage de leurs habits, et la voici coupant et épinglant sur le corps de la fillette cette toile dans laquelle elle enferme les contours vivants de cette jeune poitrine, de ces épaules, de ce dos : ce qu'elle fait avec une exactitude dans laquelle elle semble se complaire amoureusement, si bien que lorsqu'elle a fini, dans ce rèche chiffon tenu par des épingles, elle emporte véritablement un moule parfait du torse.

Succèdent les séances où l'on a affaire simultanément à la *corsagère*, à la *jupière* chargée des relevés de la jupe et des détails de la traîne, à la demoiselle spéciale pour le montage de la jupe qui ne regarde pas la *jupière*, enfin à la demoiselle aux épingles.

Le corsage est apporté tout couturé et baleiné, mais seulement bâti-au-dessous des bras et à l'épaule ; et aussitôt qu'il se trouve en place : crac, crac, c'est la *corsagère* qui défait violemment le *bâti* : crac, crac, qui casse le fil à petits coups de doigts

colères, puis rassemble les morceaux disjoints, et les fait se toucher étroitement, sans boursouffure, ni godage¹, les réépinglant avec une application attentive, dans laquelle s'apaise et se tranquillise sa vivacité brouillonne de tout à l'heure.

Arrive le tour de la *jupière* pour draper la jupe sur un dessous de soie, et qui, tout le temps aux pieds de la femme qu'elle habille, se traînant par terre sur une main et sur une hanche, tourne, tourne indéfiniment à l'effet de déterminer la rondeur de la jupe, *entournant* presque la cliente de son éternel tournoyement de cul-de-jatte.

Edmond de Goncourt, *Journal mémoires de la vie littéraire, (1887-1896)*

La documentation de *Chérie*, chez le couturier Pingat

JOURNAL

Judi 22 mars.

Je vais aujourd'hui avec de Nittis chez Pingat, le fameux couturier des lorettes.

Un escalier avec banquettes pour les domestiques et rampe en acajou. L'entresol est occupé par les ateliers de confection ou plutôt d'emballage, et l'on voit, par les portes grandes ouvertes, en plein jour, des ouvrières penchées, dans la lumière du gaz, sur des amoncellements et des flottements d'étoffes.

Au premier, les magasins : des pièces basses au plafond noirci par la lumière du gaz, aux portes et aux plinthes très élevées, peintes en noir dans des encadrements dorés, aux murs tendus du jaune, du vert le plus sale et le plus triste et comme choisi exprès pour faire ressortir la fraîcheur et la gaieté des soies et des satins pour robes.

Sur la cheminée une garniture composée d'une statuette de Diane et deux lampes en forme d'œuf d'autruche, en un métal blanc aveuglant comme le mur de couverts exposés sur le boulevard Montmartre, — un affreux métal semblable à des congélations, de l'argent en fusion, de l'aluminium ou de l'alfénide (1).

Entre ces lugubres verdure, égayées par cette garniture de cheminée *pompe funèbre*, des femmes promenant sur elles des robes, des femmes qui, à ce métier de porte-manteaux, ont perdu quelque chose de vivant et ont gagné de l'automatisme. La plupart sont jeunes et toutefois paraissent vieillottes et laissent voir, dans leurs traits fanés et fripés, de la corruption grimaçante de singes. C'est amusant, le moment où on leur prend, sur le dos, le vêtement qu'elles étalent et font valoir, de les apercevoir défilant devant vous sautillantes, à la façon de femmes dévêtues et qui courraient avec des babouches sans talon.

Arrive l'illustre Pingat, un homme aux gros yeux, au teint fouetté sur des blancheurs d'anémie, à la barbe et à la couronne de cheveux couleur gris de poussière et semblables au duvet qu'ont les gypaètes sur les chairs dénudées de la tête et du cou. Il porte un veston à large collet de velours, ouvrant en cœur sur la poitrine, un collet où sont toujours piquées deux ou trois épingles pour les

ANNÉE 1883

besoins du métier. Il a un col rabattu très décolleté, un lorgnon en or et à ses grasses mains brillent des bagues.

Il parle lentement avec une voix étoumée, un accent caressant et papelard, avec lequel il a l'air de vous proposer la vente de choses défendues par la police, et cela pendant qu'il pelote et manie et chiffonne, de ses doigts caressants, des satins, dans lesquels il fait courir des moires et des cassures luisantes.

Il dit, tout en laissant traîner comme voluptueusement la main dans ces étoffes, il dit que c'est l'été, devant les fleurs, qu'il cherche la gamme des tons de ses toilettes; et il se plaint qu'il trouve chez ses clientes une certaine résistance à accepter le jaune, que c'est la plus belle couleur. Et comme je lui dis que le jaune n'a fait son entrée dans la toilette de la femme occidentale que depuis le rideau de la SALOMÉ de Regnault (1), il se tourne vers son commis, un petit brun, qui a les cheveux coupés sur le front *à la chien*, absolument comme une femme, lui disant : « Justement, nous en parlions ce matin avec M. Auguste. »

Là-dessus entre, se balançant dans un dandinement embêté, Léonide Leblanc. Elle donne des poignées de main à l'anglaise à tous les commis et laisse tomber de sa bouche, en se remuant, appuyée sur le manche de son parapluie : « J'ai besoin d'un costume pour danser... C'est forcé... Il faut quelque chose de tout à fait bien. » Là-dessus, elle se laisse tomber sur un canapé, qui est à côté d'elle, et ajoute : « Au fait, je suis fichue!... Vous allez bientôt être obligé, monsieur Pingat, d'apporter des fleurs sur ma tombe ».

