**Alison M. K. Walls, *The Sentiment of Spending.
Intimate Relationships and the Consumerist
Environment in the Works of Zola, Rachilde, Maupassant
and Huysmans***

Michel Arrous

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/studifrancesi/7328>

DOI : 10.4000/studifrancesi.7328

ISSN : 2421-5856

Éditeur

Rosenberg & Sellier

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2010

Pagination : 179

ISSN : 0039-2944

Référence électronique

Michel Arrous, « Alison M. K. Walls, *The Sentiment of Spending. Intimate Relationships and the Consumerist Environment in the Works of Zola, Rachilde, Maupassant and Huysmans* », *Studi Francesi* [En ligne], 160 (LIV | I) | 2010, mis en ligne le 30 novembre 2015, consulté le 13 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/studifrancesi/7328> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/studifrancesi.7328>

Ce document a été généré automatiquement le 13 janvier 2021.

Studi Francesi è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale.

Alison M. K. Walls, *The Sentiment of Spending. Intimate Relationships and the Consumerist Environment in the Works of Zola, Rachilde, Maupassant and Huysmans*

Michel Arrous

RÉFÉRENCE

ALISON M. K. WALLS, *The Sentiment of Spending. Intimate Relationships and the Consumerist Environment in the Works of Zola, Rachilde, Maupassant and Huysmans*, New York, Peter Lang, 2008, pp. 150.

- 1 On sait que la morale du «Toujours plus!» dont on mesure aujourd'hui la dangerosité a connu ses premières grandes heures avec le Second Empire, non sans quelques signes annonciateurs sous la monarchie de Juillet. Alison M. K. Walls a choisi d'étudier les manifestations de ce phénomène d'un point de vue socio-historique, par le biais des relations qu'entretiennent des personnages qui sont à la fois héros et victimes de la société de consommation, qu'on pense à «Bel-Ami» ou à Nana. Son choix s'est logiquement porté sur Maupassant (*Mont-Oriol*), Zola (*Au Bonheur des Dames*, *Nana*), Huysmans (*Les Sœurs Vatar*), et sur un roman peu connu de Rachilde, *Monsieur de la Nouveauté* (1880), antérieur au *Bonheur des Dames*, thématiquement fort proche mais dont il n'est pas prouvé qu'il aurait pu influencer Zola. Centre attractif et fascinant de cette nouvelle société, dont il aurait d'ailleurs fallu rappeler qu'elle était quantitativement limitée (même si l'on emploie hardiment la notion de démocratisation du luxe), le Paris moderne d'Hausmann, le «grand bazar» ou la nouvelle Babylone – la métaphore était déjà d'actualité au début de la Restauration! –

où le personnel du roman est, d'une façon ou d'une autre, en proie au désir de consommer, victime consentante de la «marchandise-fétiche» (W. Benjamin), qu'il s'agisse de la «séduction du chiffon» ou du commerce du sexe. Le culte, on ne parle pas encore d'aliénation, est organisé et entretenu par les «grands magasins» avec leurs nouvelles techniques de présentation et de vente qui sont l'application d'un système de commercialisation-corruption. Dans le «grand magasin», tel que le conçoit Mouret, se développe un processus d'érotisation par lequel est programmée la chute de la femme. Le «monstre séducteur» qu'est Paris n'existe que dans et par le commerce, tous les commerces, y compris l'art, et bien sûr le mariage, acte commercial par excellence dans la société bourgeoise (*Mont-Oriol*), et qui n'échappe que rarement à la règle de la marchandisation (*Les Sœurs Vatard*). La partie la plus intéressante et la plus personnelle de cette monographie est sans aucun doute celle consacrée à l'influence corruptrice du «grand magasin», véritable temple du luxe où rôdent quelques fantasmes sexuels savamment entretenus par des commis-entremetteurs. Bien avant la post-modernité, Maupassant, Huysmans, Zola et Rachilde illustrent les premiers symptômes de la psychologie consumériste promise à un bel (?) avenir.