

# Gero Faßbeck

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

[fassbeck@hhu.de](mailto:fassbeck@hhu.de)

## **Der schöne Schein der Dinge: zur Rolle der Warenästhetik in Zolas *Au Bonheur des Dames* (1883)**

Émile Zolas Roman *Au Bonheur des Dames* (1883) gilt als „Ur-Text der Warenhausliteratur“ (Weiss-Sussex/Zitzelsperger 2015: 14), das Warenhaus selbst als „Schauplatz der Moderne“ (vgl. Lindemann 2015) bzw. als Diskurs, an dem sich die Auseinandersetzung um die Moderne wie in einem „Brennglas“ (Lenz 2014: 129) beobachten lässt. Eine Begleiterscheinung dieser Moderne ist die Entstehung des modernen Massenkonsums, den Zola in seinem Roman erstmals ausführlich beschreibt. Mit dem Aufkommen der großen Warenhäuser im 19. Jahrhundert entstand eine neue Form des Massenkonsums, die sich radikal von früheren Konsumstilen unterscheidet (vgl. Williams 1982; Marrey 1979). Bis ins 18. Jahrhundert blieb der Konsum von Gebrauchsgegenständen und Luxusartikeln hauptsächlich der Aristokratie und dem wohlhabenden Bürgertum vorbehalten. Nur ein geringer Teil der Bevölkerung waren Konsumenten in dem Sinne, dass sie ihre Kaufentscheidungen nach individuellen Präferenzen (und nicht mehr nur nach dem notwendigen Bedarf) gestalten konnten. Erst die „consumer revolution“ (R. Williams) des 19. Jahrhunderts machte die Freuden des freiverfügbaren Konsums den Massen zugänglich. Damit einher gingen die Entstehung von „consumer lifestyles“, die Entwicklung von neuen Marketingtechniken, die zunehmende Aufladung von Waren mit kulturellen Bedeutungen sowie grundsätzliche Veränderungen in der Gesellschafts- und Klassenstruktur (vgl. McCracken 1988).

Zola hat diese tiefgreifenden Veränderungen in seinem Roman auf nahezu prophetische Weise dargestellt. Er schildert den Konkurrenzkampf zwischen dem alten Kleinhandel und den modernen Warenhäusern; er beschreibt die erotische Verführungskraft, die vom Warenkosmos auf die Konsumentinnen (bei Zola sind es ausschließlich Frauen) ausgeht; er zeigt, wie in den Räumen der Einkaufswelt neue körperbezogene Konsumpraktiken entstehen und die ökonomische Warenform auf die Subjekte, ihren Körper und die Bedürfnisstruktur übergreift. Von besonderer Relevanz dabei ist nicht nur die Explosion von Waren und Konsumgütern, sondern auch die ästhetische Inszenierung dieser Waren. Wie der Philosoph Fritz Haug in seiner *Kritik der Warenästhetik* (1971) herausgearbeitet hat, wird der Gebrauchswert der Waren in der modernen Konsumwelt durch das „ästhetische Gebrauchswertversprechen“ überformt. Die Ästhetisierung der alltäglichen Erfahrungswelt durch Konsumgüter verwandelt, so Haug, den menschlichen Körper allmählich selbst in eine

Ware. In meinem Beitrag werde ich das Verhältnis von Warenästhetik und Körper am Beispiel von Zolas Roman *Au Bonheur des Dames* aus einer marxistisch-kulturwissenschaftlichen Perspektive analysieren. Im Mittelpunkt steht dabei zum einen die Frage, wie durch die Warenästhetik imaginäre Räume geschaffen werden, die auf den Körper und die Bedürfnisstruktur zurückwirken. Zum anderen gilt es zu fragen, ob es nicht eine grundsätzliche Affinität zwischen der Warenästhetik des Kaufhauses und dem Medium des ‚naturalistischen‘ Romans gibt, und zwar im Hinblick auf die sinnliche Verführungskunst, die vom materiellen Textkörper auf den Leser (als Konsumenten von Literatur) ausgeht.

## **La belle apparence des choses et le rôle de l'esthétique de marchandise dans *Au Bonheur des Dames* (1883) de Zola**

*Au Bonheur des Dames* (1883) est considéré comme le roman de base (« Ur-Text ») de la littérature des grands magasins (cf. Weiss-Sussex/Zitzelsperger 2015 : 14) ; le grand magasin, quant à lui, est considéré comme le « théâtre de la modernité » (cf. Lindemann 2015) ou bien comme un discours qui permet d'observer le débat sur la modernité « comme à travers une loupe » (cf. Lenz 2014 : 129). L'un des phénomènes qui accompagne cette modernité est l'apparition de la consommation de masse moderne, un phénomène que Zola décrit (pour la première fois peut-être) en détail dans son roman.

L'apparition des grands magasins au XIXe siècle a donné naissance à une nouvelle forme de consommation de masse qui se distingue radicalement des styles de consommation antérieurs (cf. Williams 1982 ; Marrey 1979). Jusqu'au XVIIIe siècle, la consommation d'objets usuels et d'articles de luxe était principalement réservée à l'aristocratie et à la haute bourgeoisie. Seule une petite partie de la population était consommatrice dans le sens où elle pouvait prendre ses décisions d'achat en fonction de ses préférences individuelles (et non plus seulement en fonction de ses besoins nécessaires). Ce n'est qu'avec la « consumer revolution » (R. Williams) du XIXe siècle que les joies de la consommation librement consentie étaient devenues accessibles aux masses. Cette évolution s'accompagnait de l'émergence de « consumer lifestyles », d'invention de nouvelles « techniques de marketing », de production de nouvelles significations culturelles attribuées aux marchandises ainsi que de changements fondamentaux dans la structure de la société et des classes (cf. McCracken 1988).

Dans son roman, Zola décrit ces changements de manière presque prophétique en exposant la lutte concurrentielle entre l'ancien petit commerce et les grands magasins modernes ; plus important encore, il révèle le pouvoir de séduction érotique qui émane de l'univers des marchandises tout en s'emparant des consommatrices (chez Zola, il s'agit exclusivement de

femmes). Le roman démontre les mécanismes cachés par lesquels la forme économique des marchandises s'étend sur les sujets, leur corps et la structure de leurs besoins. La mise en scène esthétique des marchandises est particulièrement importante dans ce contexte. Car, dans la société de consommation moderne, la « promesse de valeur d'usage esthétique » (W. F. Haug) des marchandises devient plus important que leur valeur d'usage réelle. Selon Haug, l'esthétisation des biens de consommation transforme peu à peu le corps humain en marchandise. La conférence portera sur la manière dont l'esthétique de la marchandise crée des espaces imaginaires qui se répercutent sur le corps et la structure des besoins. En même temps, il convient de se demander s'il n'existe pas une affinité secrète entre l'esthétique marchande des grands magasins et le roman naturaliste de Zola, en ce qui concerne l'art de la séduction qui émane du corps sensuel de la marchandise sur les consommatrices tout comme du corps matériel du texte sur le lecteur (en tant que consommateur de littérature).

**Section/ Sektion:** Corps et capital dans le roman du XIX<sup>e</sup> siècle/ Körper und Kapital im Roman des 19. Jahrhunderts

**Bibliographie:**

- Benjamin, Walter. 1991. *Das Passagen-Werk*. In: *Gesammelte Schriften*, Bd. 5-1, hrsg. von Rolf Tiedemann. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Godela Weiss-Sussex / Ulrike Zitzlsperger. 2015. „Einführung“. In: dies. (Hg.): *Konsum und Imagination. Das Warenhaus und die Moderne in Film und Literatur / Tales of Commerce and Imagination. Department Stores and Modernity in Film and Literature*. 9-19. Frankfurt a.M. [u.a.]: Lang.
- Haug, Wolfgang Fritz. <sup>6</sup>1977. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lenz, Thomas. 2011. *Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne*. Bielefeld: transcript.
- Lindemann, Uwe. 2015. *Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne*. Köln [u.a.]: Böhlau.
- Marrey, Bernard. 1979. *Les Grands Magasins, des Origins à 1939*. Paris: Picard.
- McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Williams, Rosalind. 1982. *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley [u.a.]: University of California Press.
- Zola, Émile. 1999. *Au Bonheur des Dames*. Ed. de Marie-Ange Gougère, Paris: Flammarion.