

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE LITERE

## TEZĂ DE DOCTORAT

# Imaginarul vestimentar zolian în contextul socio-economic al epocii sale

Rezumat

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. YVONNE GOGA

Doctorand:

DANIELA-IONELA COVRIG

CLUJ-NAPOCA

2019

# I. REZUMAT

Au trecut mai bine de o sută cincizeci de ani de la momentul apariției romanului *Thérèse Raquin* (1867), cel de-al treilea roman al scriitorului Emile Zola, roman care anunță demersul științific al romancierului și pune bazele doctrinei naturaliste. În tot acest timp, numeroși critici și cercetători au dedicat operei zolienne un număr impresionant de studii și lucrări, transformând orice nouă cercetare dedicată operei lui Zola într-o adevărată provocare. Cercetarea de față abordează problematica vestimentară prin prisma imaginarului românesc zolian plecând de la studiile recente de critică genetică care permit atât aprofundarea temei cât și abordarea acesteia dintr-o nouă perspectivă. Publicarea destul de recentă a dosarelor preparatorii ale romancierului francez deschide noi piste de cercetare a romanului zolian. Astfel, lucrarea intitulată „Imaginarul vestimentar zolian în contextul socio-economic al epocii sale” își propune să evidențieze modul în care imaginarul vestimentar ia naștere sub condeiul zolian, stratagemile utilizate pentru a declanșa actul creator, precum și influența contextului socio-economic al epocii asupra scriiturii sale.

Prima parte a lucrării „Zola în epoca sa: Secolul XIX o perioadă cu schimbări radicale în toate domeniile” are scopul de a trece în revistă transformările din a doua jumătate a secolului al XIX-lea care au marcat atât literatura și comerțul cât și industria modei. Revoluția industrială care apare în Anglia la sfârșitul secolului al XVIII-lea dând naștere unor noi clase și structuri sociale, unor noi ideologii își face simțită prezența în Franța abia în secolul următor. Consecințele acestei revoluții sunt resimțite cu precădere în a doua jumătate a secolului XIX, perioadă aflată la confluența a două lumi : trecutul închistat în tradiții și prezentul care face primii pași spre modernitate. Atât literatura cât și comerțul încearcă să se adapteze noilor abordări și noilor forme de exprimare. Zola este mator al acestor schimbări impuse de epocă, le observă, le transpune în opera sa și totodată evoluează odată cu ele.

Din punct de vedere comercial, în această perioadă, asistăm la apariția unui nou tip de comerț. După revoluția franceză corporațiile comerciale sunt desființate, comerțul se democratizează, magazinele de noutăți își fac apariția dând naștere marilor magazine din a doua jumătate a secolului. Treptat comerțul tradițional este înlocuit de aceste mari magazine care impun noi reguli referitoare la strategiile de vânzare, de promovare sau abordare a clientului. Industria

vestimentară resimte cel mai puternic aceste schimbări deoarece obiectul principal de activitate al noului comerț este vestimentația. Vocabularul comercial se schimbă, evoluează, devine similar cu cel din zilele noastre. Zola povestește într-o manieră ficțională istoria unui butic, magazin de noutăți care ulterior devine unul dintre cele mai importante mari magazine. Romancierul transpune în linii mari povestea magazinului *Bon Marché* considerat primul mare magazin din întreaga lume. Chiar și în spatele spiritului comercial al lui Mouret regăsim imaginea lui Boucicaut, fondatorul marilor magazine.

În industria vestimentară, în timpul celui de-al doilea Imperiu, asistăm la un discurs dialectic în ceea ce privește fabricarea și comercializarea vestimentației. Două tipuri de comerț, aparent antagoniste, se dezvoltă în paralel. Pe de-o parte așa numita „couture élégante” anunță apariția haute couture propusă de casele de modă specializate care se adresează unei elite sociale. Zola transpune în romanul său *La Curée* imaginea lui Charles Frederick Worth considerat fondatorul haute couture. Ținutele lui Renée devenite subiect de presă sunt create de către Worms (numele în spatele căruia se ascunde personajul real Worth), geniu creator, marele croitor al împărătesei și al înaltei societăți.

Pe de altă parte, confecțiile vândute de către marile magazine duc la o democratizare a modei. Astfel, prețurile reduse propuse de noile forme de comerț oferă claselor de mijloc posibilitatea de a-și achiziționa diferite ținute. Hainele confecționate determină apariția unei noi abordări în ceea ce privește prețuirea vestimentației și totodată a sinelui. Confecțiile anunță trecerea la prêt-à-porter. Moda reprezintă un fenomen colectiv din punct de vedere economic, social și cultural dar în același timp și un fenomen individual în măsura în care aceasta reușește să redefinească raporturile individului cu sine și cu imaginea sa. Din această perspectivă trebuie privită vestimentația în contextul culturii materiale. Observarea și analiza vestimentației și a modei în general oferă de fapt o imagine a evoluției societății și a mentalităților.

Din punct de vedere literar, în a doua jumătate a secolului romanul devine cea mai răspândită formă literară. Datorită apariției foiletoanelor, datorită avântului pe care îl ia presa, datorită eforturilor de alfabetizare a francezilor, literatura reușește să pătrundă în toate clasele sociale, inclusiv în cele private de accesul la cultură până în acel moment. Zola se adresează maselor, el scrie pentru publicul larg, nu dorește să fie elitist. De altfel, romancierul își publică toate romanele în foileton ceea ce permite accesul la romanele sale a unui număr ridicat de cititori. Totodată, acest lucru îi permite scriitorului să trăiască din scris. Literatura își adaptează subiectele

abordate în funcție de public, care este în acest moment unui eterogen. Astfel, pe de-o parte putem vorbi de o literatură socială autoreflexivă care își făcuse deja apariția în secolul trecut dar care ocupă un loc privilegiat în literatura realistă și naturalistă datorită preocupării pentru viața socială. Pe de altă parte, dat fiind peisajul industrializat al epocii, un vocabular tehnic variat își face apariția în roman. În acest context, doctrina naturalistă joacă un rol important datorită noii sale viziuni, noii abordări, noilor principii definite de către Zola sub influența marilor maeștri ai secolului precum Hugo, Balzac, Flaubert sau Jules și Edmond de Goncourt. Universul romanesc zolian conține obiecte, imagini, tipologii noi de personaje inspirate din universul tehnic. Literatura începe să se adapteze din ce în ce mai mult epocii sale, să evolueze o dată cu ea.

Cea de-a doua parte a lucrării intitulată „De la real la imaginar, de la referent la text” își propune în primul rând să clarifice metoda de lucru zoliană pentru a putea înțelege premisele care au stat la baza conceperii imaginarii. Ancheta condusă de Zola, sursele de documentare împărțite de critică în trei categorii (lucrurile știute, lucrurile văzute și lucrurile citite) constituie textele premergătoare ale creației zoliene, baza indestructibilă a creației naturaliste. Analiza paralelă a notelor preparatorii și a textului romanesc demonstrează rigoarea științifică a doctrinei naturaliste. Punerea în paralel a tuturor versiunilor, a etapelor de creație: note preparatorii – manuscris – foileton – roman, evidențiază jocul creației, modificările, adăugirile, corecturile survenite de-a lungul procesului de creație. Această abordare aduce o nouă perspectivă asupra textelor zoliene deplasând interogația critică de la autor la scriitor, de la scris la scriitură, de la structură la proces, de la operă la geneza sa deoarece textul final este rezultatul unei munci în etape. Conform ipotezei noastre acest proces etapizat a lăsat urme. E vorba de indicii materiale pe care critica genetică își propune să le identifice și să le înțeleagă. Documentele de geneză nu conțin doar informații referitoare la conceperea operei ci și informații legate de imaginarul scriitorului, un imaginar pe care îndrăznim să-l denumim imaginar material. Considerăm că în cazul lui Zola critica genetică ia în considerare un fel de imaginar material, termen care ar putea părea contradictoriu dacă nu chiar paradoxal în situația în care am scăpa din vedere descrierile zoliene, bogăția extraordinară a unui vocabular marcat de prezența termenilor tehnici.

Zola acordă o atenție deosebită spațiului, astfel încât nu ne-am putea imagina opera sa fără spațiile, locurile pe care le traversează. De altfel, și lumea obiectelor de modă este expusă în spațiu. Prin intermediul imaginilor acestor locuri este devoalat imaginarul scriitorului care pune astfel pe plan secund existența personajelor. Zola demonstrează o preocupare permanentă pentru adevăr,

textele sale sunt înțesate cu elemente reale care autentifică acroșajul la lumea reală și totodată spiritul fin de observație. În dosarele preparatorii putem observa un interes ridicat pentru studiul spațiului. În vederea stabilirii cadrului fiecărui roman, Zola face vizite la fața locului, se plimbă prin cartierele pariziene, observă, ia notițe, discută cu arhitecți și specialiști în domeniu. Uneori schițează note tehnice care cuprind liste cu termeni specializași, alteori păstrează un singur detaliu care declanșează ulterior actul creator dând naștere unei descrieri ample. Să luăm de exemplu fațada magazinului *Au bonheur des dames* a cărei descriere este realizată pe baza unei note tehnice redactată de Zola pornind de la un proiect al arhitectului Franz Jourdain. Apoi, pentru faimoasa expoziție în alb, romancierul pleacă de la câteva linii din dosarul preparatoriu pentru a imagina o descriere amplă. O notă cu o listă de culori declanșează de-a lungul romanului o paletă largă de nuanțe și tonuri.

Analiza îndeaproape a textului plecând de la notele preparatorii ne ajută să înțelegem mai bine modul de formare al imaginarului. În contextul temei noastre se disting trei categorii de spațiu unde moda este expusă. În primul rând, putem vorbi despre spații deschise precum grădinile publice, străzile, marile bulevarde sau evenimentele sportive organizate în aer liber. Toate aceste locuri se transformă într-un podium de defilare pentru femeia pariziană. În al doilea rând, odată cu apariția marilor magazine vitrinele își schimbă complet înfățișarea. Spațiu nici închis, nici deschis, vitrina atrage privirile trecătorilor prin expunerea noilor tendințe în materie vestimentară. În al treilea rând, vestimentația este expusă în spații închise precum magazinul în care clientele pot să atingă și să probeze rochiile, pălării, țesături puse în vânzare. Casa burghezilor adăpostește la rândul ei ținute deosebite. Balurile sau spectacolele de teatru, activitățile preferate ale burghezilor devin și ele locuri de etalare a modei.

Zola este extrem de marcat de avântul industrial, de proiectele baronului Haussmann (totul se întâmplă la Paris, toată lumea se îndreaptă spre Paris, „monter à Paris” devine o expresie caracteristică secolului XIX), de evoluția arhitecturii. Astfel, el acordă o atenție sporită construcțiilor luxoase din perioada celui de-al doilea Imperiu, majoritatea fiind în posesia unor burghezi parveniți. În acest context ne amintim de casa lui Saccard din *La Curée* a cărei descriere este similară cu cea a unei ținute luxoase de damă. Exteriorul anticipează interiorul. De exemplu, descrierea dormitorului lui Renée ia forma imaginii unei femei lascive extrem de încărcată din punct de vedere simbolic.

Trebuie, de asemenea, să menționăm că secolul XIX este secolul descrierii. Datorită literaturii realiste și naturaliste descrierea capătă și un rol științific. Bineînțeles că rolul artistic al descrierii este prezent, în special la Zola, datorită relațiilor strânse pe care le-a avut cu pictorii impresionisti pe care nu doar i-a susținut ci i-a transpus totodată în operele sale prin tușele, notele, paleta de culori prezente în descrierile sale.

Atât analiza jocului de creație zoliană cât și analiza spațiului pornind de la dosarele preparatorii ale lui Zola constituie partea inovatoare a cercetării. Până la ora actuală nu există studii care să vizeze această problematică. Dosarele preparatorii ale lui Zola fiind destul de recent publicate, această parte a operei sale a rămas foarte puțin exploatată.

Cea de-a treia parte intitulată „Zola vizionar” este construită în jurul elementelor de noutate pe care le aduce Zola. Cu toate că opera zoliană se află între tradiție și modernitate în ceea ce privește scriitura și temele abordate, viziunea sa asupra comerțului și asupra publicității sunt proiectate în viitor, chiar în realitățile zilelor noastre am putea spune. Zola, om de litere și totodată publicitar uzează de toate cunoștințele sale acumulate de-a lungul timpului. Înțelege de la început că nu este suficient să fii un scriitor bun, e nevoie să vinzi ca să poți să trăiești din scris. Iar pentru a vinde e nevoie de promovare, e nevoie de marketing chiar și atunci când îți vinzi propriile cărți. Romancierul face publicitate cărților sale, lansează în jurul ciclului romanesc *Les Rougon-Macquart* o adevărată campanie care l-a ajutat să își vândă romanele. Principiile de vânzare și publicitate sunt reluate într-o manieră directă în romanul *Au Bonheur des dames* unde romancierul vrea să evidențieze atât beneficiile publicității cât și efectele sale negative. Ideea de marketing și de vânzare se regăsește la Zola și dintr-o perspectivă mai puțin tradițională, mai exact corpul feminin îmbrăcat sau nud ca obiect de publicitate.

În contextul social al secolului putem constata o dorință exacerbată de a arăta, de a expune, de a scoate în evidență, de a vinde și de a se vinde. Imaginea se industrializează, se organizează expoziții, orașul în sine devine o expoziție permanentă. Imaginea saturează peisajul secolului XIX, dând naștere unei culturi vizuale. Această cultură a imaginii face legătura între comerț și estetică. Imaginea îmbracă forme diverse precum tabloul, fotografia, imaginea de Epinal, caricatura, afișul, cărțile ilustrate, gravurile etc.

Moda e la rândul ei expusă. Imaginea de modă invadează atât vitrinele magazinelor cât și revistele de modă. În prezentarea ținutelor vestimentare Zola se aventurează într-un fel de exercițiu

de marketing: care dintre ținute este în măsură să atragă atenția privitorului și cine este publicul țintă pe care dorim să-l seducem.

Privind varietatea de personaje feminine, minuțiozitatea descrierii materialelor, diversitatea culorilor și a motivelor ne putem întreba ce ar mai fi putut fecunda imaginarul romancierului. Răsfoind albumul lui Guénolée Milleret, o colecție exhaustivă a imaginilor de modă din secolul XIX am avut senzația unei asemănări între ținutele descrise de Zola și anumite ținute gravate de Jules David, de exemplu. Pornind de la acest detaliu o confruntare text-imagine s-a dovedit oportună. Faptul că Zola era la curent cu tendințele din moda vremii este confirmat de detalii din viața și romanele sale. Insistența noastră asupra imaginii de modă din revistele epocii se datorează faptului că în opinia noastră imaginarul zolian se hrănește cu aceste imagini având în vedere descrierile atât de detaliate din romanele sale.

În urma analizei realizate s-a desprins o serie de concluzii. În primul rând, trebuie să precizăm că preocupările din ultima vreme pentru cultura materială au pus în evidență pătrunderea tehnicii în literatură. Dacă în perioada în care scrie Zola, la Paris existau mari magazine precum Louvre, Au Bon Marché sau Printemps, romancierul îl imaginează pe al său, Au Bonheur des Dames, a cărui descriere din punct de vedere arhitectural, a structurii interioare, a organizării articolelor, a ierarhiei angajaților seamănă cu magazinele moderne din zilele noastre. Romancierul face din Mouret, patronul magazinului, un comerciant cu o viziune modernă, fin cunoscător al mecanismelor comerciale, de publicitate și marketing.

Cele patru etape note preparatorii – manuscris – foileton – text editat evidențiază metoda de lucru zoliană, dar totodată reliefează modul în care se formează imaginarul romancierului pornind de la câteva note luate din dosarul preparatoriu și ajungând la pasaje descriptive ample și extrem de detaliate. Modul în care imaginarul ia naștere a fost cu atât mai interesant de văzut în raport cu vestimentația unde formele, culorile, materialele puse împreună dau naștere unei ținute complete care se pretează unei analize din perspective diferite: sociologică, ideologică, psihologică, psihanalitică și semiotică.

La Zola spațiul nu e reprezentat doar de spațiul tradițional al descrierilor de natură sau a spațiului în care evoluează personajele. Spațiul zolian este totodată locul unde moda este afișată, este pusă în valoare. Prin clasificarea generică a spațiului în spațiu deschis, spațiu semi-închis și spațiu închis este evidențiată diversitatea locurilor care oferă imaginarului scriitorului posibilitatea de a se opri asupra descrierii vestimentare. Zola surprinde totodată schimbările care influențează

publicitatea vestimentară ca urmare atât a apariției marilor magazine care îți extind vânzarea articolelor produse în serie cât și a apariției caselor de modă care se adresează unui public elitist. În acest context putem vorbi de o diversificare socială a vestimentației: ținute pentru bal, ținute pentru cursele de cai, ținuta unei prostituate, ținuta unei actrițe la Teatrul de Varietăți. Putem totodată observa modul în care Zola pictează portretul unei burghezii preocupată, chiar obsedată de posesiuni materiale.

În prezentarea ținutelor vestimentare imaginea nu poate să dezvăluie dedesubtul, numeroaselor straturi ascunse ale rochiei specifice epocii crinolinei. Însă, textul zolian poate trece dincolo de ceea ce poate reda o imagine, totul ținând de imaginarul romancierului.

Oricât de mare ar fi distanța care ne separă de momentul scrierii romanelor zoliene, putem afirma că multe din lucrurile despre care scrie romancierul naturalist referitoare la lumea comerțului de modă nu s-au schimbat. Scopul rămâne mereu același: de a seduce femeia, această femeie neputincioasă în fața reclamei și de a stimula vânzările prin orice mijloace într-o lume în care concurența este acerbă. Este incontestabil faptul că fenomenul modei a atins în zilele noastre dimensiuni impresionante. Modalitățile de promovare s-au diversificat, iar viteza cu care moda se schimbă oferă creatorilor un loc privilegiat.

## II. CUVINTE CHEIE

*Comerț, critică genetică, cultură materială, descriere, dosar preparatoriu, spațiu, expoziție, imagine, imaginar, literatură, marketing, naturalism, publicitate, vânzare, vestimentație*

## III. CUPRINS

<b><u>INTRODUCERE</u></b> .....	<b>6</b>
<b><u>PRELIMINARII</u></b> .....	<b>15</b>
1. <u>Problematică</u> .....	<b>15</b>



1.1. <u>De ce imaginar?</u> .....	15
1.2. <u>De ce vestimentar?</u> .....	19
2. <u>Metodologie</u> .....	25
3. <u>Corpus și structură</u> .....	26
<b><u>PRIMA PARTE : ZOLA ÎN EPOCA SA : SECOLUL XIX O PERIOADĂ CU</u></b>	
<b><u>SCHIMBĂRI RADICALE ÎN TOATE DOMENIILE</u> .....</b>	
<u>Introducere</u> .....	31
<u>CAPITOLUL 1 : Peisajul comercial al secolului</u> .....	33
<u>CAPITOLUL 2 : Modă și comerț : confecții și haute couture</u> .....	41
<u>CAPITOLUL 3 : Peisajul literar al secolului</u> .....	49
3.1. <u>Distribuirea cărților : foiletonul</u> .....	49
3.2. <u>Literatura în fața noii societăți</u> .....	55
<u>CAPITOLUL 4. : Crezul literar zolian</u> .....	60
4.1. <u>Doctrina naturalistă și construcția romanească</u> .....	60
4.2. <u>Moștenirea zoliană de la predecesorii săi</u> .....	66
<u>Concluzie parțială</u> .....	71
<b><u>PARTEA A DOUA : DE LA REAL LA IMAGINAR, DE LA REFERENT LA TEXT</u> .....</b>	
<u>Introducere</u> .....	72
<u>CAPITOLUL 1 : Despre metoda de lucru zoliană</u> .....	75
1.1. <u>Abordare critică: critică de autor, critici contemporani lui Zola, critici din zilele noastre</u> .....	75
1.2. <u>Dosarele preparatorii : baza documentării zoliene</u> .....	79
1.3. <u>„Lucrurile știute” : formarea literară a lui Zola</u> .....	83
1.4. <u>„Lucrurile văzute” : spiritul observației directe</u> .....	86
1.5. <u>„Lucrurile citire” : lectura – o sursă bogată în informații</u> .....	97
1.6. <u>Jocul creației : dosarele preparatorii - manuscris - foileton – text editat</u> .....	102

<u>CAPITOLUL 2 : Spațiul modei și al comerțului : de la documetare la reprezentare .....</u>	111
<u>2.1. Narativ și descriptiv la Zola : supremația descriptivului.....</u>	111
<u>3.1.1. Narativ și descriptiv în romanul naturalist : influența picturii impresioniste .....</u>	111
<u>2.1.2. Despre descriere : descrierea spațiului .....</u>	121
<u>2.2. Descrierea spațiului la Zola .....</u>	124
<u>2.2.1. Spații deschise sau moda în aer liber .....</u>	124
<u>2.2.1.1. Grădini publice .....</u>	126
<u>2.2.1.2. Străzi și bulevarde .....</u>	133
<u>2.2.1.3. Cursele de cai.....</u>	138
<u>2.2.2. Spații semi-închise sau moda expusă.....</u>	142
<u>2.2.3. Spații închise și lumea obiectelor de modă.....</u>	147
<u>2.2.3.1. Magazinul.....</u>	148
<u>2.2.3.2. Căminul.....</u>	153
<u>2.1.1.1. Activități în timpul liber : baluri și Teatrul de Varietăți.....</u>	164
<u>2.1.1.1.1. Balurile.....</u>	164
<u>2.1.1.1.2. Teatrul de Varietăți. ....</u>	170
<u>Concluzie parțială.....</u>	174
<b><u>PARTEA A TREIA : ZOLA VIZIONAR ? .....</u></b>	<b>175</b>
<u>Introducere .....</u>	175
<u>CAPITOLUL 1 : Zola între tradiție și inovație .....</u>	178
<u>1.1. Scurt istoric al publicității.....</u>	178
<u>1.2. Zola și publicitatea.....</u>	179
<u>1.3. A vinde – strategii de vânzare sau filozofia comerțului : diversificare, etichetare, reduceri de preț, publicitate .....</u>	183
<u>1.4. A se vinde – corp și vestimentație, „un imaginar al nudului” .....</u>	192

<u>CAPITOLUL 2 : Modă și publicitate ieri și azi</u> .....	202
<u>2.1. Vizualizarea și verbalizarea imaginii de modă</u> .....	202
<u>2.2. Moda în reviste</u> .....	208
<u>2.3. Imaginea de modă ca imagine publicitară</u> .....	222
<u>Concluzie parțială</u> .....	236
<b><u>CONCLUZIE</u></b> .....	<b>237</b>
<b><u>INDEX DE NOTIUNI</u></b> .....	<b>243</b>
<b><u>INDEX DE AUTORI CITATI</u></b> .....	<b>248</b>
<b><u>BIBLIOGRAFIE</u></b> .....	<b>.....253</b>