

## L'ESTHÉTIQUE PUBLICITAIRE DANS LA CRÉATION ROMANESQUE DE FRÉDÉRIC BEIGBEDER : 99F ET AU SECOURS PARDON

Séraphine GUEI épouse YAHA\*  
Karim KONÉ\*\*

**Résumé :** La publicité se projette comme une esthétique dans les romans de Frédéric Beigbeder. Elle s'installe comme procédé d'analyse du discours romanesque en déconstruisant et en reconstruisant le roman traditionnel. *99f* et *Au secours pardon* se prêtent à cette pratique de renversement des normes conventionnelles. Ce faisant, ces romans donnent de nouvelles orientations au roman moderne à travers l'écriture publicitaire chez Beigbeder. Cette écriture met en évidence des problèmes de composition, qui laissent le lecteur à ses propres impressions. En somme, la publicité est un élément de subversion dans la mesure où le style d'écriture est étranger à celui du roman traditionnel.

**Mots-Clés :** Publicité – Subversion – Société – Psychologie – Consommation.

**Abstract:** *The advertisement is projected as an aesthetic in the novels of Frédéric Beigbeder. It sets up of analysing novelistic discourse by deconstructing and reconstructing the traditional novel. 99f and Au secours pardon lend themselves to this practise of reserving conventional norms. In doing so, these novels give new directions to the modern novel through advertising writing at Beigbeder. This writing highlights problems of composition, which leave the reader to his own impressions. In short, advertising is an element of subversion insofar as the style of writing is foreign to the traditional novel.*

**Keywords:** *Advertising – Marketing – Society – Psychology – Consumption.*

### INTRODUCTION

L'histoire de la littérature française, à travers plusieurs siècles, révèle qu'elle a subi diverses mutations. Cette littérature s'est formée, s'est consolidée et s'est imposée des canons d'écriture qui ont prospéré jusqu'au XIXe siècle. À cette période, le roman, genre littéraire par excellence, était le reflet des réalités sociales. Dans leur quête perpétuelle de création et d'innovation, les auteurs français du XXe siècle, notamment les romanciers, s'orientent vers de nouvelles formes d'écriture dans le souci de renouveler le genre. Cette volonté d'innovation du discours romanesque conduit ces derniers à s'orienter vers des pratiques scripturaires étrangères au roman traditionnel. L'écriture de

---

\* Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan (Côte d'Ivoire).

\*\* Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan.

ce dernier « commence à tomber dans l'oubli » et dans la décrépitude. (R. Saint Thornberry, 1977, p. 26).

Dès ces instants, l'on peut dire que la trame narrative a subi des évolutions considérables au cours de son histoire. Ces évolutions sont essentiellement liées à la pluralité des tendances littéraires et artistiques qui se sont côtoyées au fil des siècles. Cette évolution est due également au goût sans cesse changeant du public français qui aspire très souvent à de nouvelles valeurs, tant au niveau socio-politique qu'au niveau littéraire. Cela permet de constater que plusieurs transformations se sont opérées du point de vue littéraire au cours de cette période en particulier dans le roman qui est l'un des genres majeurs de la littérature française. Ce genre se veut désormais à la croisée des chemins et libre de tout mouvement ou règle classique, voire un genre sans genre.

Frédéric Beigbeder, auteur de cette époque, n'échappe pas à cette règle de renouvellement du roman annoncée par ses prédécesseurs. Il fait de ses œuvres une sorte d'ouverture du possible entre la littérature et les autres domaines. Cette combinaison harmonieuse est visible par l'intégration de la publicité dans le tissu narratif. Appliquer au roman beigbedien les ressources publicitaires comme procédé littéraire revient à mettre en évidence les traces de la publicité en tant que nouveau procédé esthétique des œuvres de l'écrivain. Cela s'observe à travers des styles et des méthodes intrinsèquement étrangers au roman traditionnel. Les romans *99f* et *Au secours pardon* témoignent de cette possibilité de se défaire des méthodes d'analyse romanesque anciennes et de s'inscrire dans une nouvelle dynamique qui est celle d'embrasser un nouveau style romanesque à la croisée de tous les chemins. En plus de cette innovation du point de vue du style, ces œuvres regroupent plusieurs procédés de renouvellement romanesque que l'on pourrait nommer roman monstre, voire subversif qui contribue à la révolution du roman. Avec Frédéric Beigbeder, le roman n'est plus un genre unilinéaire ou homogène, mais un genre métissé, un genre hétérogène, un genre patchwork, un genre n'zassa<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Nous empruntons cette terminologie à Roger Tro Dého dans son article intitulé « La littérature orale et la rhétorique du mensonge dans *Silence, on développe* de Jean-Marie Adiaffi », TRANS- [En ligne], 7 | 2009, mis en ligne le 06 février 2009, URL : <http://trans.rcvues.org/296> consulté le 24 février 2013. Ce concept est utilisé par le critique pour mettre en lumière les diverses formes d'hybridation observées dans les textes romanesques africains et, surtout, ivoiriens.

Le roman est désormais un genre libre de toutes contraintes comme le suggère le théoricien russe Mikhaïl Bakhtine dans son ouvrage intitulé *Esthétique et théorie du roman* (1970).

Pour Bakhtine, le roman dans sa nouvelle forme, est un genre qui déconstruit et reconstruit le tissu narratif proprement dit. Il est ainsi le lieu où dialoguent la littérature et tous les autres arts qui ont la possibilité de s'adjoindre pour former un couple parfait. De même, la publicité et la littérature opèrent une fusion pour donner naissance à la prose hybride.

En nous fondant sur *99f* et *Au secours pardon*, il est question de voir, à travers les méthodes narratologiques et dialogiques, comment l'écriture publicitaire s'opère dans ces romans. Il s'agira essentiellement de voir les procédés que l'écrivain utilise pour faire émerger la publicité dans ses œuvres, ensuite montrer en quoi celles-ci dérogent au canon du roman classique pour finalement s'interroger sur les enjeux de cette écriture publicitaire.

## **1- Dispositifs narratifs chez Beigbeder**

Cette partie de l'étude se fonde sur les techniques narratives de l'écriture publicitaire chez Beigbeder. Elle se consacre à l'analyse des personnages dans le milieu publicitaire et des espaces qui y sont aussi. Les personnages et les espaces sont les deux témoins des catégories narratives qui seront entendues dans cette analyse. Ils sont indispensables dans toute narration car ils assurent la lisibilité et la compréhension de tout récit. Leur étude dans ce cas n'est pas fortuite.

### **1.1- La publicité et le système des personnages chez Beigbeder**

Selon Henri Mitterrand, chaque personnage, pris à part, n'est, à vrai dire, qu'une silhouette, sinon une caricature. Son aspect documentaire ne va pas loin ; en revanche, l'ensemble des personnages, comme rouage d'un récit construit, devient un discours au second degré sur la société, donc le véhicule d'un savoir et d'une mythologie, une construction hautement didactique et poétique tout à la fois (H. Mitterrand, 1972, p. 157). Pour Yves Reuter, « l'importance du personnage pourrait se mesurer aux effets de son absence. Sans lui, comment raconter des histoires, les résumer, les juger, en parler, s'en souvenir ? » (Y. Reuter, 1991, p. 9).

Le personnage constitue un élément indispensable dans le récit. Il caractérise le genre narratif. Certes, d'autres genres peuvent contenir des personnages ; le théâtre, bien entendu, mais également la poésie. L'existence du personnage reste essentielle à l'élaboration du récit ou du roman, à tel point que nous verrons que la disparition du personnage entraîne inévitablement l'écla-

tement et la remise en cause des manifestations du genre. Par ailleurs, le personnage est un « organisateur textuel », c'est-à-dire un élément indissolublement lié à la structure narrative. Autrement dit, « la grammaire du récit raconté sera donc constituée par le code des rôles qui supportent des significations. C'est pourquoi, l'étude des personnages publicitaires chez Beigbeder est d'une grande importance.

Dans les romans de Beigbeder, plusieurs personnages sont marquants. Le premier personnage sur qui nous portons notre réflexion est Octave Perango. Il est d'abord le maître incontesté de l'univers de la publicité. Il a cette capacité de faire croire que tout est rose dans la société de consommation et que le bonheur réside dans la consommation sans toutefois tenir compte des risques. Or, le discours qu'il tient émane de la supercherie. En effet, dans la première œuvre, c'est-à-dire *99f*, Octave Perango est un publicitaire à plein temps qui fait baver la société de consommation. À travers sa profession de publicitaire, il cherche à nous communiquer sa pensée, il veut convaincre, démontrer que ses propos sont fondés. Pour atteindre ce but, il dispose des idées conformément à son argumentation, selon un ordre déterminé :

Je me prénomme Octave et m'habille chez APC. Je suis publicitaire : eh oui, je pollue l'univers. Je suis le type qui vous vend de la merde. Qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait, retouché sur Photoshop. Images léchées, musiques dans le vent. Quand, à force d'économies, vous réussirez à vous payer la bagnole de vos rêves, celle que j'ai shootée dans ma dernière campagne, je l'aurai déjà démodée. J'ai trois vogues d'avance, et m'arrange toujours pour que vous soyez frustré. Le Glamour, c'est le pays où l'on n'arrive jamais. Je vous drogue à la nouveauté, et l'avantage avec la nouveauté, c'est qu'elle ne reste jamais neuve. Il y a toujours une nouvelle nouveauté pour faire vieillir la précédente. Vous faire baver, tel est mon sacerdoce. Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas (*99f*, p. 17).

En plus d'être un publicitaire à plein temps dans *99f*, Octave Perango joue un rôle déterminant dans *Au secours pardon*. Dans cette œuvre, il est chargé de trouver la chair fraîche pour une campagne publicitaire de la société « Idéal »<sup>2</sup>. Pour ce faire, il se rend en Russie, là où la beauté féminine est l'une des ressources essentielles du pays.

---

<sup>2</sup> Grande industrie cosmétique où Octave exerce la profession de talent scout (chargé de trouver des mannequins).

Mon métier n'en était pas vraiment un « talent scout », même le nom est pathétique. J'étais payé pour chercher la plus belle fille du monde et en Russie j'avais l'embarras du choix. Parfois j'avais l'impression d'être un parasite, un contrebandier ou un proxénète ; une espèce de charognard qui ne se nourrirait que de chair fraîche ; un capitaine Achab dont la baleine blanche se prénommerait Mirjana, Luba ou Varvara. (*Au secours pardon*, p. 13).

À la suite de Perango, Alfred Duler joue également un rôle important dans l'analyse du système des personnages. Duler est le directeur marketing de l'entreprise « Madone ». Ce poste qu'il occupe fait de lui un homme incontournable, voire inégalable. Sa renommée fait de lui une personne qui a la capacité de décider ce qui doit être :

Le Directeur du Marketing terrorise ses grosses assistantes qui en font de la rétention d'eau. Son nom est Alfred Duler. Alfred Duler commence tous ses meetings par la même phrase : Nous ne sommes pas ici pour nous faire plaisir mais pour faire plaisir au consommateur (99f, p. 24)

Ce directeur d'entreprise comme tout autre chef d'entreprise organise des réunions ordinaires dans l'optique de statuer sur les différents défis auxquels l'entreprise doit faire face. L'objectif est de mettre en place de nouvelles stratégies marketing afin de faire face à la concurrence représentée par les autres entreprises menaçantes pour Madone et de définir une stratégie publicitaire plus efficace permettant de renforcer davantage son image.

Duler commence la réunion en précisant que

Tout ce qui va être dit ici est confidentiel ; il n'y aura pas de chartes pour ce meeting ; ceci est une réunion de crise ; faudra voir le réachat mais je suis un peu inquiet des rotations ; un concurrent lance un me-too avec une grosse campagne ; selon des sources concordantes, ils auraient l'intention de nous piquer des parts de marché ; nous nous considérons comme attaqués.

En une fraction de seconde, tous les participants attablés se mettent à froncer les sourcils. Il ne manque plus que les casques kaki et les cartes d'état-major pour se retrouver dans *Le Jour le plus long* (99f, p. 25).

Duler apparaît, ici, dans la posture d'un chef d'entreprise exemplaire qui se bat corps et âme pour maintenir l'entreprise au plan mondial ; quoiqu'il advienne.

## **1.2- Le déplacement de plan : expression publicitaire dans le récit beigbedien**

Dans l'analyse qui suit, les dimensions spatiales organisent et structurent le récit dans des cadres dynamiques, elles apparaissent dans un ordre bien défini et maîtrisé qui modifie la notion de l'espace romanesque. Beigbeder transgresse volontairement la notion classique de l'espace. Le récit tel que nous le connaissons ne se contente plus avec l'écrivain de brouiller le profil de ses personnages, mais il opère plutôt un brouillage spatial, qui rend difficile l'ancrage de l'intrigue dans un cadre identifiable. Il se soucie plutôt de fournir des repères spatiaux au lecteur. Il adopte un parti pris qui rejette la référentialité exacte en tant que principe de base sous-tendant le réalisme classique du roman traditionnel.

Les espaces des romans de Beigbeder brouillent la narration de part et d'autre. Au sein de l'agence « PPM » qui est une usine de fabrication des produits laitiers, se tiennent mensuellement des réunions d'affaires. Au cours de cette rencontre, d'importantes décisions sont prises avec la participation massive de différents chefs d'entreprise. Cette rencontre s'inscrit dans une vision qui est celle de statuer sur les différents problèmes que rencontre l'entreprise et tente d'envisager quelques tentatives de solution. Cependant, l'on retiendra de cette description que cet espace publicitaire convoqué ici ne s'inscrit plus dans une perception de marketing mais il est plutôt envisageable du point de vue littéraire à travers le procédé de subversion de l'espace que développe l'auteur :

Dix jours plus tard, c'est PPM à l'agence (prononcer pipième) : « Pre-Production Meeting ». La réunionniste au sommet de son art. On n'entend pas une mouche voler : normal, elles savent qu'elles risquent de se faire violemment sodomiser (99f, p. 99).

L'on assiste à une réunion où rien n'est négligé ; tous les détails sont pris en compte et même parfois l'on assiste à des licenciements. L'idée de fond est de dépasser une vision linéaire du processus communicationnel allant dans une visée littéraire qui souhaite mobiliser des moyens à partir de la communication pour faire du roman une source de motivation dont la cible principale est le lecteur contemporain.

À la suite de « PPM », « Madone » qui est l'une des plus grandes entreprises de l'industrie agroalimentaire du monde dirigé par le directeur du marketing Alfred Duler retient l'attention des lecteurs. Elle a pour vocation de s'occuper, selon Bourdieu :

De l'accroissement de la part qui revient, jusque dans la production des biens, au travail symbolique de production du besoin - conditionnement, design, promotion, relations publiques, marketing, publicité, etc.) ou ont été en quelque sorte inventées et imposées par leurs occupants qui, pour pouvoir vendre les services symboliques qu'ils avaient à offrir, devaient en produire le besoin chez les consommateurs potentiels par une action symbolique tendant à imposer des normes et des besoins, en particulier dans le domaine du style de vie et des consommations matérielles ou culturelles (P. Bourdieu, 1979).

L'auteur attribue ainsi une place centrale à Madone en tant qu'intermédiaire culturel dans la société contemporaine. Selon son point de vue, cette société devient un intermédiaire culturel à notre ère par la production des objets en leur accordant une importante notoriété et en leur attribuant des significations.

La convocation de cet espace publicitaire dans le roman beigbedien, par le biais du personnage Octave Perango, montre en réalité que l'auteur y maîtrise parfaitement ce milieu. C'est pourquoi Octave Perango nous en dit plus dans « 99f » à travers son assistance à la réunion dans cette entreprise. Pour cela, il nous fait part de ce lieu qu'il décrit lui-même de manière minutieuse :

Ce matin à 9 heures, j'ai petit-déjeuné avec le Directeur du Marketing de la Division Produits Frais de Madone, l'un des plus grands groupes agroalimentaires du monde (84,848 milliards de francs de chiffre d'affaires en 1998, soit 12,935 milliards d'euros), dans un bunker d'acier et de verre décoré à la Albert Speer (99f, p. 23).

Cette réunion qu'il qualifie d'aussi importante porte sur la mise en place QS d'une campagne publicitaire pour la marque de « yaourt Maignelette » dont la phrase d'accroche est « je reste mince mais en plus je mange intelligent ». Octave décrit ainsi dans les moindres détails l'objet de la réunion à laquelle il participe au quotidien.

## **2- La rhétorique publicitaire dans le récit de Beigbeder**

La rhétorique est une discipline qui relève du champ de la stylistique. Elle est l'art de l'éloquence. Ce qui lui confère son caractère de communication orale. Avant son évolution, elle comptait cinq (5) éléments répartis comme suit : l'*inventio* (invention ; art de trouver des arguments et des procédés pour convaincre), la *dispositio* (disposition ; art d'exposer des arguments de manière ordonnée et efficace), l'*elocutio* (élocution ; art de trouver des mots qui mettent en valeur les arguments), l'*actio* (diction, gestes de l'orateur, etc.) et la *memoria* (procédés pour mémoriser le discours). Elle a ensuite concerné la communication écrite et a désigné un ensemble de règles (formes fixes) destinées au discours.

Au XXe siècle, la linguistique et l'analyse des textes littéraires ont relancé l'intérêt pour cette discipline faisant un objet d'analyse de discours littéraire. C'est à partir de ces instants qu'elle s'est intégrée dans l'univers littéraire en tant qu'objet d'analyse utilisé par plusieurs écrivains et critiques. Frédéric Beigbeder, faisant partie de ces écrivains, pour sa part, ne manque pas de s'approprier certains éléments émanant de la rhétorique pour la composition de ses œuvres. En effet, l'auteur utilise des procédés rhétoriques dans le discours romanesque afin de capter l'attention du lecteur et montrer comment le discours publicitaire est utilisé pour manipuler les consommateurs.

L'une des premières techniques utilisées par l'écrivain est la persuasion. Elle consiste à convaincre une personne à faire quelque chose ou à adhérer à une vision. Elle est l'une des armes utilisées par des publicitaires pour convaincre le potentiel consommateur. Le narrateur par la connaissance du milieu publicitaire plante le décor à partir du discours persuasif qui relève de l'illusion :

Pour réduire l'humanité en esclavage, la publicité a choisi le profil bas, la souplesse, la persuasion. Nous vivons dans le premier système de domination de l'homme par l'homme contre lequel même la liberté est impuissante. Au contraire, il mise tout sur la liberté, c'est là sa plus grande trouvaille. Toute critique lui donne le beau rôle, tout pamphlet renforce l'illusion de sa tolérance douceuse. Il vous soumet élégamment. Tout est permis, personne ne vient t'engueuler si tu fous le bordel. Le système a atteint son but : même la désobéissance est devenue une forme d'obéissance (99f, p. 21).

Le narrateur s'octroie le droit de présenter les intentions cachées derrière le discours persuasif que tient le publicitaire. La profession du publicitaire en ce moment peut être remise en cause dans la mesure où celui-ci n'a pour ambition que de détourner l'attention du consommateur par rapport à la manipulation dans la publicité. En informant ses lecteurs sur ce qui se déroule réellement derrière le mur qui sépare les publicitaires de leur public, le narrateur tente de les convaincre, de les pousser à croire ce qu'il raconte :

La publicité est chargée de faire croire aux citoyens que la situation est normale quand elle ne l'est pas. Comme ces aboyeurs nocturnes du Moyen Âge, elle semble crier continuellement : 'Dormez, braves gens, il est minuit, tout va bien, du pain du vin du Boursin, du beau, du bon, Dubonnet, vas-y, Wasa, Mini-Mir, Mini-Prix, mais il fait le maximum'. Dormez, braves gens (99f, p. 85).

Dans cette optique, le publicitaire ou le narrateur beigbedien, par le caractère cru et brutal des informations qu'il expose, cherche à prouver qu'il ne faut pas faire confiance à la publicité et à ceux qui la propagent. Le narrateur utilise d'autres stratégies qui proviennent de la rhétorique. Il s'agit de l'utilisation des marques de produits publicitaires comme appât pour attirer les consommateurs. Le pouvoir que représente la marque des produits publicitaires fait du consommateur un être, une personnalité unique ou à part entière qui diffère des uns et des autres à travers la marque. Le pouvoir d'achat se conditionne ainsi sur le principe de notoriété. La marque du produit devient pour le consommateur une norme sociale faisant partie de sa culture. Dès lors, les marques des produits définissent désormais le comportement d'achat du consommateur. C'est à juste titre que :

Tu passes des nuits entières devant ta Playstation. Pour 29 euros TTC tu t'es abonné au club Playstation. Sept fois par an tu reçois des 'CD démos avec incitation à l'achat et un questionnaire d'évaluation qui permet à Sony de mesurer tes taux de possession, tes intentions d'achat, ton degré de satisfaction et tes commentaires ouverts'. Tu traînes pendant des heures au supermarché, en souriant aux caméras de surveillance. Une autre chose que tu as entendue dans ton métier : bientôt, celles-ci ne serviront plus seulement à arrêter les kleptomanes. Les webcams à infra-rouge, dissimulées dans de faux plafonds et connectées à l'ordinateur central, permettront surtout aux distributeurs de connaître tes habitudes de consommation en identifiant les codes-barres des marchandises que tu achètes et de te proposer des promotions, de te faire goûter de nouveaux produits, de t'orienter vocalement vers les rayonnages que tu préfères. Bientôt, tu n'auras même plus à te déplacer : les marques connaîtront tes goûts puisque ton frigo sera branché sur le Net, et elles viendront directement chez toi te déposer les denrées qui te manquent, et toute ta vie sera répertoriée et industrialisée. N'est-ce pas merveilleux ? (99f, p. 88).

La publicité s'introduit cependant dans le quotidien de l'être humain comme une nouvelle culture. La publicité régit le comportement de l'humain et le démarque des autres. En regardant les attitudes sociales individuelles se transformer en habitudes sociales collectives, on pourrait mieux analyser le comportement du consommateur sous le prisme du « mode acquisitif » comme le suggère Abraham Moles.

### 3- La publicité chez Beigbeder, un moyen de renouvellement du discours romanesque

La compréhension effective de l'écriture publicitaire dans le roman, plus précisément dans le roman beigbedien, permet de connaître les nouveaux enjeux du roman. Il fonctionne comme un tremplin qui permet à l'auteur de se projeter dans le cercle fermé des artistes. Avec le dialogisme, la perspective dans laquelle Frédéric Beigbeder se positionne est compréhensible. Ses romans obéissent à une volonté de traverser les frontières et de se prêter à la rencontre de toutes les cultures et domaines. Le récit beigbedien choisit volontairement un style d'écriture particulier qui l'oriente vers de nouveaux territoires. Cette orientation de l'écriture passe par les pratiques intertextuelles.

Introduite en France par Julia Kristeva en 1969, dans *Séméiotikè, Recherches pour une sémanalyse*, (J. Kristeva, 1969) la notion d'intertextualité désigne une manière de citer un texte dans un autre texte. Elle est essentiellement une permutation de textes, un échange permanent. Le texte se présente comme une combinaison et un croisement entre des fragments que l'écriture met en scène pour construire un essai nouveau et cela, à partir de textes relus, redécouverts, repris, revus ... Ainsi, dans l'espace d'un texte, plusieurs énoncés pris à d'autres textes se croisent et se neutralisent.

Pour Julia Kristeva, l'intertextualité ne constitue pas une simple imitation ou reproduction ou un paraphrasé d'un autre texte, mais elle est une « transposition d'un ou plusieurs systèmes de signes en un autre ». Kristeva emprunte cette théorie des travaux de Mikhaïl Bakhtine qui a introduit, dès les années trente, la notion de dialogisme qui est importante pour les études littéraires. Si tel est le constat que l'on fait de la notion de l'intertextualité, on ne pourrait pas s'étonner de voir plusieurs éléments qui relèvent de l'intertextualité se déployant tout au long des œuvres de Frédéric Beigbeder. C'est à partir de cet instant que nous retrouvons des traces de marques publicitaires comme :

- Un lecteur de DVD portable Sony Glasstron,
- Une Lounge Chair de Charles Eames,
- Une Playstation Sony (99f, p. 109).

La convocation de ces grandes marques que Beigbeder utilise comme nouveaux procédés littéraires, s'inscrit dans une vision d'harmonisation du rapport de littérature et de la publicité. L'auteur tente de donner de nouvelles orientations à ses œuvres pour en faire des œuvres qui se situent au carrefour de tous les domaines. Par la suite, l'auteur emploie d'autres techniques comme la citation et l'allusion.

## CONCLUSION

Cette analyse portant sur l'esthétique publicitaire dans les romans de Frédéric Beigbeder s'est intéressée à la présence des indices publicitaires, du marketing, du renversement dans les lignes de production romanesque de l'auteur. Ces éléments s'inscrivent dans la recherche de la littérature contemporaine sur le renversement et la remise en cause de la fiction classique. Les deux romans présentent des particularités qui font de la publicité un indice esthétique important à questionner dans un travail composé. Ainsi, trois parties ont été sollicitées pour traiter le sujet.

Les romans de Frédéric Beigbeder répondent à la politique du renouvellement du genre romanesque à travers les différents procédés de création esthétique empruntés à la publicité. Ses œuvres rentrent également en ligne de compte avec la littérature d'anticipation, c'est-à-dire toute œuvre littéraire qui lance un avertissement concernant la société de consommation préoccupée par la recherche excessive du bonheur proposé par la propagande publicitaire qui promet le bonheur.

Au total, il y a crise du roman chez Beigbeder à travers son écriture publicitaire occasionnant ainsi, la mort du roman traditionnel au profit du roman moderne qu'il a révolutionné à travers son style d'écriture. Les techniques étudiées que déploie le romancier sont celles qui caractérisent l'écriture moderne, postmoderne et le Nouveau Roman. Cependant, la vision de l'analyse du discours romanesque de Frédéric Beigbeder s'inscrit dans un processus que l'on ne saurait uniquement attribuer à ces courants d'écriture des XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles même si cette époque a porté ces pratiques transgressives à leur firmament. Il y a une continuité depuis les origines, car la littérature en général et le roman en particulier suivent le mouvement irréversible de la civilisation.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BAKHTINE M., 1970, *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard, coll. « Tel ».
- BARTHES R., 1973, *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil.
- BOURDIEU P., 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- CHAÏM P., 1969, *Le Champ de l'argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- COMPAGNON A., 1998, *Le démon de la théorie : littérature et sens commun*, Paris, Points.
- DERRIDA J., 1967, *De la Grammatologie*, Paris, Minuit.

- DERRIDA J., 1967, *L'Écriture et la Différence*, Paris, Seuil.
- Id.*, 1972, *Marges – de la philosophie*, Paris, les Éditions de Minuit.
- DUPRIEZ B., 2003, *Gradus : Les procédés littéraires*, Paris, Points.
- FONTANIER P., 2009, *Les figures du discours*, Paris, Flammarion.
- KRISTEVA J., 1969, *Séméiotiké, Recherches pour une sémanalyse*, Paris, Seuil.
- MITTERAND H., 1972, « Le système des personnages dans *Germinal* », In : *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, n° 24, p. 157.
- PIÉGAY-GROS N., 2002, *Introduction à l'intertextualité*, Paris, Nathan Université.
- REUTER Y., 1991, *Introduction à l'analyse du roman*, Paris, Bordas.
- ROBERT Saint Thornberry, 1977 *André Malraux et l'Espagne*, Genève, Librairie Droz.