

L'influence des médias sur la littérature francophone contemporaine

ALINA ȚENESCU
Université de Craiova, Roumanie

Résumé

Dans cet article, nous allons voir comment les sciences de la communication et les médias ont influencé la littérature francophone des XXème et XXIème siècles et essayer d'identifier, à partir d'un corpus de fragments extraits du roman *99 francs* de Frédéric Beigbeder, les spécificités du discours littéraire qui porte l'empreinte du médiatique, qui est fortement influencé par les techniques publicitaires et dans lequel on retrouve les fonctions caractéristiques de la communication écrite journalistique.

Mots-clés : *médias ; écriture ; sciences de la communication ; techniques publicitaires ; fonctions de la communication écrite.*

Abstract

In this article, we will try to see how communication sciences and mass-media have strongly influenced XXth and XXIst century literature and identify the peculiarities of a literary discourse which bears the fingerprints of publicity techniques and elements and functions characteristic of the written journalistic communication on a corpus of texts taken from the novel *99 francs* by French writer Frédéric Beigbeder.

Keywords: *media; writing; communication sciences; publicity techniques; written communication functions.*

I. L'influence des sciences de la communication et des médias sur l'écriture de Frédéric Beigbeder. L'écriture médiatique

Si cette étude est une sorte de point d'aboutissement de nos premiers pas dans un domaine aussi vaste et complexe qui veut réunir communication et littérature, elle relève aussi d'une mise en expérimentation de nos questionnements sur la littérature qu'on appelle médiatique aujourd'hui. Notre première constatation est celle du mixte, voire du flou, existant entre plusieurs domaines ou manières d'appréhender la réalité : intellectuelles, politiques, sociales, artistiques.

Les catégories sautent, les différents domaines s'interrelationnent et cela nous fait saisir rapidement quelques enjeux possibles des modifications actuelles de nos modes de pensée. Grâce à l'impact et à l'extension des sciences de la communication dans différents domaines, nous pouvons réaliser des ponts entre les pratiques discursives, littéraires et communicationnelles, et d'autre part nous interroger sur les bouleversements dus à l'électronique, à la publicité et aux autres médias qui touchent les pratiques discursives, littéraires ou autres.

L'écriture médiatique et son support papier matérialisé dans le livre – organisation fondamentalement propre à son économie de marché – nous semblent un point de départ possible pour tourner autour de ces enjeux. La littérature médiatique a été le lieu, depuis la fin des années '80, d'expérimentations et de bouleversements toujours en contrepoint avec les changements technologiques, économiques, politiques, etc. La pratique littéraire, surtout celle qu'on appelle médiatique, a toujours été un lieu privilégié, un lieu où un espace, aussi petit soit-il, est alloué à la remise en cause, à l'opposition, au questionnement.

Nous voulons voir quel est le spécifique de cette nouvelle manière d'écrire qui porte l'empreinte du médiatique et identifier toute une série de contre-propositions – qui n'engagent pas que parce qu'elles reflètent les bouleversements actuels dus à l'impact de la communication, à l'influence des nouvelles technologies de l'information – aux idées communes, reçues et rattachées à cette littérature qui se revendique de la culture médiatique.

À l'idée d'une littérature qui porte l'empreinte des médias, nous opposons une pratique spécifique qui est propre aux écrivains francophones médiatiques tels que Gendron et Beigbeder. Ce nouveau genre – dont Frédéric Beigbeder est l'un des écrivains les plus représentatifs – nous permet de mettre en perspective les implications qu'entraîne cette nouvelle conception de la littérature : elle « exhibe une sorte d'essence poétique illimitée, puisque l'oeuvre comme telle, considérée dans sa matérialité neutre est ouverte toujours à de nouvelles interprétations »¹. Neutralité comme système de virtualités (au niveau sémiotique, l'oeuvre comme signe) qui s'actualise (au niveau sémantique) dans l'espace d'une lecture toujours nouvelle puisque vue d'une perspective globale de la communication. Cela débouche sur l'interprétation de la relation entre littérature et communication dans une double approche sociologique et sémiologique² tout en tenant compte des stratégies propres à la communication littéraire³

¹ Mavrodin, I., *Poietică și poetică*, București, Ed. Univers, 1982, pp. 14-15.

² Approche définie par Corti M. dans *Principes de la communication littéraire*, București, Ed. Univers, 1981.

³ Voir aussi Corti, M., *Principes de la communication littéraire*.

et des ressemblances et différences entre ces stratégies de la communication littéraire et les stratégies et théories plus générales des sciences de la communication.

II. Une démarche possible

Notre objectif est de nous interroger en premier lieu sur la notion de « média-culture »⁴ et sur son interrelation avec la littérature d'aujourd'hui. Tout en voulant répondre à ce souhait nous voudrions explorer différents horizons (théorie des médias, théories de la communication, techniques de la communication publicitaire, approche poétique et poétique sur un corpus de fragments extraits du roman *99 francs* de Frédéric Beigbeder) –tout cela pour tenter, si ce n'est de définir, tout au moins de cerner l'essentiel de cette relation qui est de plus en plus marquée de nos jours entre la littérature et la communication chez une génération d'écrivains qui se rapporte au médiatique.

Il ne s'agit pas d'une approche exhaustive, mais plutôt d'analyser les lignes de force de cette relation chez l'écrivain francophone médiatique Frédéric Beigbeder où l'empreinte de la communication sur la littérature est évidente. Grâce à la référence à différents horizons d'approche, la relation littérature–culture médiatique pourra ainsi devenir un lieu de rencontre et de confrontation productives.

Nous nous interrogerons d'abord sur la pertinence de parler de l'influence de la culture médiatique sur la littérature à partir du XX^e siècle. Nous partons de la vérité du fait que la culture médiatique implique un marché culturel au sein duquel les produits culturels parmi lesquels les livres qu'on appelle romans médiatiques connaissent une véritable explosion quantitative surtout au début du XXI^e siècle. Nous nous rendons bien compte qu'à travers l'évolution d'une littérature « médiatique », le médiatique influence le littéraire et implique ainsi non seulement un produit postmoderne mis en forme par et pour un média spécifique, mais aussi une spectacularisation de ce produit médiatique –le roman *99 francs* se met lui-même en spectacle dans la société de consommation.

Nous voulons étudier le spécifique de l'écriture médiatique de Beigbeder dans le cadre de la culture médiatique. C'est pour cela que nous chercherons et nous analyserons en bref ici quelques exemples d'application de certains procédés publicitaires dans le roman médiatique de Frédéric Beigbeder, *99 francs*. Nous allons essayer aussi de voir dans quelle mesure il innove en ce qui concerne la trame narrative et l'utilisation du langage dans *99 francs*.

⁴ Le concept « média culture » est défini par Santerres-Sarkany, S. dans *La théorie de la littérature*, Cartea Românească, București, 2000.

III. Les innovations de l'écrivain médiatique

Nous aimerions voir dans quelle mesure l'auteur innove en matière de trame narrative et d'efficacité narrative à laquelle il aboutit dans le roman *99 francs* par l'intense condensation sémantique des scènes du script du film publicitaire qui se constituent dans le « scénario » général du roman télévisuel et qui répondent à une triple nécessité du lecteur consommateur : une nécessité psychologique (on croit de plus en plus à l'évolution intérieure du personnage, débouchant sur une tragédie à la fin –l'homicide) ; une nécessité critique (l'ouvrage prouve être une critique générale des excès de la société hyperconsommeriste) et une nécessité esthétique (une scène de violence à la fin, avec le massacre de la riche retraitée dans la villa à Miami est toujours la bienvenue pour délasser le lecteur).

L'efficacité narrative de ce nouveau genre proposé par Beigbeder et le sens du condensé sont conçus en récompense et châtiement qui emportent l'attention du lecteur. On y croit tout à fait. Nous sommes contents de lire ça plutôt que de regarder une série télévisée, même si on a souvent l'impression que nous assistons au déroulement d'une série télévisée, d'autant plus que l'introduction à chaque nouveau chapitre se fait sous la forme d'un scénario de film de court métrage. Dans ce sens, son écriture est fortement influencée par les techniques d'écriture des scénarios télévisuels. En voilà un exemple :

Script :

Patrick est encore jeune et beau. Il conduit un hors-bord sur la mer. Le rôle pourra être interprété par Marc Marronnier. Il saute de son bateau en marche et nage vers la plage. Une ravissante femme marche vers lui, un beau bébé souriant dans les bras. Il court vers elle. musique émouvante de Gabriel Yared. Le rôle de la fille pourra être interprété par Sophie, l'ex d'Octave. Ils se serrent l'un contre l'autre en levant leur enfant vers le ciel immaculé. À ce moment-là, un hydravion passe au-dessus d'eux. Contrechamp sur leurs visages qui se mettent à ouvrir de grands yeux étonnés. Le bébé éclate de rire. Retour sur l'avion qui s'avère être un canadien et on comprend pourquoi leurs visages se sont éclairés : l'avion vire sur son aile [...] la musique envahit l'espace (monter le son en post-prod). Ralenti, travelling arrière sur la plage puis plan-séquence en plongée à la louma. Le spectateur doit pleurer toutes les larmes de son corps en visionnant cet instant de pure beauté : le couple uni, le décor parfait, le bébé innocent, la pluie de confettis rouges, bleus, jaunes, verts et blancs. On voit qu'ils sont sur une île déserte, entourés de cocotiers et de sable blanc.

signature (au choix) :

Le bonheur c'est l'échec du malheur.

Le bonheur ne rend pas malheureux.

Le bonheur n'appartient pas qu'à Nestlé.

Être heureux c'est mieux que rien, le bonheur c'est plus que bien.⁵

⁵ Beigbeder, F., *99 francs*, Paris, Gallimard Folio, 2000, pp. 276-277.

À ce niveau, nous sommes vraiment dans le domaine du médiatique qui est l'empreinte de son écriture et nous sommes en même temps face à une écriture qui influence et interrelationne avec le médiatique, notamment le télévisuel et l'informatique. L'écrivain nous dit à la fin du roman :

Ce roman est en cours de modélisation informatique. Il constituera bientôt un programme de réalité virtuelle disponible sur CD-Rom compatible PC & iMac. Vous pourrez alors le vivre.

La bande originale de 14,99 € est disponible sur le site www.aprilfish.fr

Tamara était habillée par Stella McCartney pour Chloé.

Remerciements à Manuel Carcassonne, Jean-Paul Enthoven, Gabriel Gaultier, Thierry Gounaud, Michel Houellebecq, Pamela Le Mout, Pascal Manry, Vincent Ravalée, Stéphane Richard, Delphine Vallette.

Ce livre est aussi leur faute.⁶

Nous hésitons en tant que lecteurs et nous nous demandons si l'on est en face d'une série télévisuelle, ou d'un numéro de revue mondaine ou bien si on est confronté à une parodie des faux idéaux de bonheur répandus par la publicité aujourd'hui? Cette hésitation est précisément le produit de l'habileté de l'auteur médiatique et une marque de l'originalité de son écriture. Nous sommes donc confrontés à un roman intègre, brutal, sans concession : il y a dedans de la publicité, du télévisuel, de l'argent, de la violence, mais aussi un peu de tendresse qui subsiste dans la société de consommation hypermoderne qu'il dénonce.

Une autre matière dans laquelle l'écrivain innove, c'est le style. Beigbeder invente un style qui nous montre les choses sous un aspect totalement nouveau. Il sait tour à tour nous faire rire et pleurer. Au fait, Beigbeder intègre la langue parlée dans la prose écrite, et il en fait un puissant instrument poétique à l'appui de ce nouveau genre influencé par le médiatique.

Frédéric Beigbeder mélange continuellement les procédés stylistiques, il jongle avec l'anglais ou le français (par exemple: « Yo Chestnut Tree* ! Ca m'a l'air fresh ici! »⁷ ou « C'est beaucoup trop wonderful! »⁸), l'argot ou le langage soigné, avec les obscénités ou les métaphores poétiques qu'il mêle aux slogans publicitaires les plus connus pour rendre compte d'une caractéristique essentielle de son écriture : il développe sa prose à travers des collages, tel un réseau intertextuel issu à la fois du canon littéraire et de la culture électronique, médiatique. Ainsi Frédéric Beigbeder se protège-t-il et prend-il un certain recul vis-à-vis du texte.

Des phrases comme celles ci-dessous extraites de *99 francs* permettent de se

⁶ *Ibid.*, p. 299.

⁷ Beigbeder, F., *Vacances dans le coma*, Paris, Grasset, 1994, p. 50.

⁸ Beigbeder, F., *99 francs*, Paris, Gallimard Folio, 2000, p. 46.

rendre compte à quel point la langue orale peut être, elle aussi, le matériau d'une création authentique :

Vous êtes des créatifs et moi je suis une créature.⁹

Je dépense donc je suis.¹⁰

Tout est provisoire et tout s'achète. L'homme est un produit comme les autres, avec une date limite de vente.¹¹

Ne prenez jamais les gens pour des cons, mais n'oubliez jamais qu'ils le sont.¹²

Créatif n'est pas un métier où l'on doit justifier son salaire ; c'est un job où ton salaire te justifie.¹³

Tout est à vendre surtout votre âme.¹⁴

Je te suis fidèle : tu es la seule personne que j'ai envie de tromper.¹⁵

Les Hauts de Hurlements¹⁶

Grosso merdo.¹⁷

Les amants sont des aimants.¹⁸

Il faut dire les choses telles qu'elles sont : un baiser est parfois plus beau que baiser.¹⁹

Nous découvrons l'innovation stylistique de Beigbeder même à la fin du roman quand cela débouche sur un passage tellement brusque de l'aphorisme de la société de consommation à un extraordinaire poème en prose. Car à la fin de *99 francs* il y a chez Frédéric Beigbeder des énumérations d'images poétiques saisissantes, avec du ciel, de l'océan, des citations de Rimbaud qui permettent au lecteur de comprendre que là, on ne rigole plus avec l'écriture médiatique, c'est l'instant d'émotion, le délire du publicitaire devenu poète. C'est pour cela que nous assistons émus à la scène finale de la mort du héros, une scène dont les éléments principaux sont définis par les violons, le flou, la surexposition :

[...] sombrer ; traverser le miroir ; enfin se reposer ; faire partie des éléments ; des ocres propres aux rayons pourpres [...] ; boire des larmes de rosée ; le sel de tes yeux ; leur bleu rigoureux ; tomber ; faire partie de la mer [...] crawler entre les anges et les sirènes ; nager dans le ciel ; voler dans la mer ; tout est consommé.²⁰

Stylistiquement, on reconnaît donc de ce point de vue un écrivain qui a vraiment du talent et qui innove en matière de langage. Mais ce qui le rend un grand écrivain,

⁹ *Ibid.*, p. 194.

¹⁰ *Ibid.*, p. 19.

¹¹ *Ibid.*, p. 18.

¹² *Ibid.*, p. 40.

¹³ *Ibid.*, p. 48.

¹⁴ *Ibid.*, p. 52.

¹⁵ *Ibid.*, p. 71.

¹⁶ *Ibid.*, p. 76.

¹⁷ *Ibid.*, p. 187.

¹⁸ *Ibid.*, p. 100.

¹⁹ *Ibid.*, p. 101.

²⁰ *Ibid.*, p. 296.

c'est aussi sa vision du monde radicalement neuve qui est intégrée dans cette nouvelle forme romanesque appelée « médiatique ». On trouve dans *99 francs* ce mélange qui fait un chef-d'œuvre : modernité et éternité, critique de la société d'hyperconsommation et méditation sur l'humanité.

IV. Fonctions de la communication écrite sur un corpus de fragments extraits du roman de Frédéric Beigbeder *99 francs*

Nous voulons démontrer que les fonctions qui sont présentes dans chaque acte de communication peuvent apparaître dans un même écrit, dans le discours romanesque de *99 francs* et que la présence marquée de l'une ou l'autre de ces fonctions nous permet de différencier un type de texte particulier et de classer le discours de *99 francs* dans une catégorie semblable à celle du récit médiatique en ce sens qu'il porte l'empreinte des techniques publicitaires des *mass media* et des fonctions de la communication écrite qu'on peut retrouver dans le récit médiatique journalistique.

En ce qui concerne l'actualisation des fonctions de la communication, le publicitaire, Octave Parango, le personnage de Frédéric Beigbeder dans *99 francs*, cherche –tel un journaliste– à préserver en permanence le plaisir de la lecture (fonction poétique, l'emploi des métaphores : « Votre souffrance *dope* le commerce. » ; « Le *terrorisme de la nouveauté* me sert à *vendre du vide*. »²¹) et à impliquer, à amuser le lecteur (fonction conative : « Je suis le type qui *vous* vend de la merde. [...] Je *vous* drogue à la nouveauté [...]. »²²). Il captera également l'attention du lecteur en s'impliquant lui-même (fonction émotive : « *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. »²³).

La fonction référentielle concerne le contexte. Elle est marquée par l'évocation de la raison pour laquelle Octave fait cette confession sur une profession où personne ne souhaite le bonheur des autres, puisque, si les gens sont heureux, ils ne consomment pas. La fonction phatique est présente lorsque le message sert à assurer le bon fonctionnement du canal (à l'écrit, tout ce qui concourt à une meilleure lisibilité du message relève de la fonction phatique : marges, titres, etc.). Finalement, la fonction métalinguistique est actualisée dans les fragments où nous retrouvons des notes explicatives entre parenthèses : « J'interromps vos films à la télé pour imposer mes

²¹ *Ibid.*, pp. 19-20.

²² *Ibid.*, p. 20.

²³ *Ibid.*, p. 19.

logos et on me paye des vacances à Saint Barth' ou Lamu ou Phuket ou Lascabanes (Quercy) ».²⁴

V. Techniques publicitaires dans le discours romanesque influencé par le médiatique

Nous essaierons de faire une petite synthèse sur les principales approches en communication publicitaire d'après la typologie de Michèle Jouve²⁵, pour ensuite voir quelles sont celles dont Beigbeder use dans l'analyse et la construction de ses publicités dans le roman *99 francs*. Nous nous rendons bien compte que nous pouvons retrouver toutes les approches en communication publicitaire dans les publicités qui construisent une grande partie du scénario (script) de *99 francs*, de même que dans les mécanismes de pensée du publicitaire-crétif Octave au fur et à mesure qu'il construit sa propre campagne publicitaire de *Maigrelette*.

La première approche en communication publicitaire, c'est l'approche informative. Nous utilisons en ce sens la typologie des approches en communication publicitaire établie par Michèle Jouve dans *Comunicarea. Publicitate și relații publice*²⁶. La vie psychique du consommateur apparaissant en ce cas réduite à l'état de conscience claire, le choix et l'achat obéissent aux lois de l'évaluation objective. Le produit, quant à lui, répond à un besoin déterminé, formulé, et il sera élu après mûre réflexion sur des critères réalistes, sur des données purement économiques : rapport qualité/prix efficacité garantie sécurité. Le consommateur recherche avant tout des explications, des démonstrations, des certificats, des conseils, des références, bref une information précise. Nul besoin d'ajouter au produit de valeur symbolique puisque l'acheteur est ici censé n'adhérer qu'à des arguments rationnels et n'attendre du produit que sa fonction première répondant à un besoin exprimé. Comme exemple illustratif tiré de *99 francs*, nous avons la première épreuve pour la campagne publicitaire du yaourt de Madone qui devra faire ses preuves en termes de consommation, de santé, de produit naturel, de lait maigre dégraissé : « Nous n'aurions pas pu réaliser cette arrestation sans Maigrelette 0 % aux fruits. Pour être en forme physique et mentale ! »²⁷

Pour ce qui est du deuxième modèle, le modèle comportemental ou l'approche

²⁴ *Ibid.*, pp.19-20.

²⁵ Voir Jouve, M., *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Polirom, Iași, 2005.

²⁶ Jouve, M., *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Iași, Polirom, 2005, chapitres I-IV, pp.15-93.

²⁷ Beigbeder, F., *99 francs*, Paris, Gallimard Folio, 2000, p. 40.

behavioriste en publicité, on a affaire à un acheteur qui n'obéit à aucune logique interne, ne maîtrise nullement sa démarche, mais obéit plutôt à des stimulus externes (c'est-à-dire à des excitations, des incitations) répétés assez souvent pour provoquer des automatismes, des actes-réflexes. C'est ce qu'on appelle le « matraquage publicitaire » qui rend l'individu passif et induit chez lui une adhésion automatique. On dicte au consommateur son comportement, d'où l'appellation de publicité comportementale ou behavioriste (de « behaviour » : comportement).

Le processus de conditionnement se réfère à la répétition et à la mémorisation d'un slogan en association avec le produit à tel point qu'il suffit d'entendre l'un pour citer automatiquement l'autre. En voilà un exemple de *99 francs* : « Maigrelette 0 % aux fruits. Pour être en forme physique et mentale ! [...] Mon secret c'est... Maigrelette »²⁸. À ce titre-là, Beigbeder lui-même utilise le terme « les hommes de Pavlov » pour se référer aussi bien aux consommateurs et aux lecteurs qu'aux annonceurs et à tous les gens qui sont impliqués dans les industries de la publicité.

Il arrive également qu'une situation, une sensation soit si bien assimilée au produit que, dans un contexte identique, on fera tout naturellement référence à ce produit. Nous sommes témoins ainsi de la confession du publicitaire Octave au fur et à mesure qu'il crée sa campagne ayant pour but de conditionner les consommateurs :

Mon secret c'est... Maigrelette. Un exquis fromage blanc [...] Pour être bien dans sa tête et dans son corps, il n'y a rien de meilleur. (Penser à rajouter une démo produit en 3D avec le yaourt qui se déverse dans une jatte de lait onctueux et les mots « calcium », « vitamines », « protéines », « 0 % m. g. » en surimpression avec typo grasse plus impliquante/interpellante pour nos consommatrices)²⁹

On entend la musique et le jingle publicitaire et Tamara se lève et conclut avec un sourire complice : « Voilà mon secret. Mais ce n'en est plus un, maintenant, puisque je vous ai tout dit hi hi. »³⁰

Dans le domaine publicitaire, la technique employée est celle de Pavlov : la répétition systématique, calculée, mesurée qui s'appelle matraquage publicitaire et dont on trouve plusieurs exemples dans *99 francs* : « Maigrelette. Pour être mince sauf dans sa tête. »³¹ ; « Packshot et signature : "Maigrelette. Pour être mince sauf dans sa tête." »³². L'annonce pour Maigrelette reprend la même situation, le même dialogue, dans un contexte différent. Le behaviorisme est poussé à l'extrême puisque la scène de l'enregistrement de la publicité Maigrelette est reproduite trois fois avec

²⁸ *Ibid.*, pp. 96-97.

²⁹ *Ibid.*, pp. 96-97.

³⁰ *Ibid.*, pp. 96-97.

³¹ *Ibid.*, p. 97.

³² *Ibid.*, pp. 233-234.

effet d'écho en plusieurs petits morceaux : chaque nouvel "initié" retransmet le message en chaîne.

Dans le cadre du modèle socio-culturel ou de l'approche intégrative en communication publicitaire, le consommateur se définit, se justifie par la société. Ce qu'il recherche dans un produit, c'est un symbole social, autrement dit le moyen pour lui d'être dans les normes, d'appartenir à un groupe, à un style de vie, d'être reconnu. Le produit permet l'intégration de l'individu consommateur. Le produit dépasse ainsi sa valeur d'utilité première pour recevoir un statut social, atteindre une signification culturelle. Par exemple, dans *99 francs*, le yaourt Maignelette devient le symbole du yaourt traditionnel des jeunes gens qui restent préoccupés de leur forme physique et mentale. Il y a aussi une reconnaissance des jeunes filles dans l'image du photo-modèle qui fait partie de leur groupe de référence.

L'adhésion extrinsèque que suppose ce mécanisme publicitaire advient quand l'individu s'adapte, pour ne pas être marginal, pour appartenir au groupe, par conformisme. Il pourra même s'agir d'un effort momentané, d'une concession provisoire. Dans *99 francs*, on a le scénario publicitaire suivant : Robe et costume de bain pour une journée exotique. Tamara –photo modèle. Elle dégoûte le yaourt naturel. Même si elle n'aime pas le yaourt aux fruits, une jeune fille développera ce nouveau besoin qu'elle n'avait pas éprouvé auparavant et portera des vêtements similaires à ceux du photo-modèle puisqu'elle veut bien s'identifier à celle-ci :

Voici ce qui reste du 30 secondes Maignelette tourné à Miami : « [...] Tamara en plan américain s'assied sur la terrasse d'une belle maison de campagne [...] anamorphoser les jambes de la comédienne pour accentuer l'insight consommateur). Elle regarde la caméra et s'écrie : "Je suis belle ? On dit ça. Mais moi je ne me pose pas la question. Je suis moi, tout simplement". [...] Elle saisit un pot de Maignelette [...] Elle ferme les yeux de plaisir en goûtant le produit. Puis elle poursuit son texte en regardant les téléspectateurs droit dans les yeux : "Mon secret c'est... Maignelette. Un exquis fromage blanc [...] Pour être bien dans sa tête et dans son corps, il n'y a rien de meilleur." (Penser à rajouter une démo produit en 3D avec le yaourt [...] et les mots en surimpression avec typo grasse plus impliquante/interpellante pour nos consommatrices[...].) »³³

En ce qui concerne la quatrième approche en communication publicitaire, le modèle psycho-dynamique ou l'approche suggestive, le consommateur appelé « moi consommateur » n'agit pas rationnellement mais émotionnellement. Ce qui le pousse à ses choix relève souvent de facteurs dont il n'a pas conscience. Pour l'atteindre, le publicitaire Octave cherchera à trouver quelles sont les motivations, aussi bien que les ressorts psychologiques et les tendances du consommateur. Une certaine motivation

³³ *Ibid.*, pp. 232-234.

pousse le consommateur à agir dans un certain sens et la publicité dans *99 francs* pousse, elle aussi, le consommateur dans un sens bien précis, celui de l'annonceur, le directeur de la compagnie Madone.

Le produit qui a une vie courte (puisque'il s'agit d'un yaourt) sera proposé dans sa dimension symbolique, abstraite –étant entendu que l'on s'adresse non à la raison mais justement à l'irrationnel du consommateur potentiel. Dans la campagne publicitaire qu'il conçoit pour le yaourt Maignette, Octave n'argumente pas, mais essaie plutôt de suggérer au consommateur une sensation, une atmosphère, un sentiment (de plaisir notamment).

Il essaiera aussi d'atteindre la sublimation chez le consommateur potentiel. La sublimation représente le mécanisme de défense, de déplacement, par lequel les affects importants qui sont liés à une représentation peuvent s'en détacher pour passer à d'autres représentations moins intensément investies et reliées à la première par une chaîne associative. Ce processus est couramment utilisé dans la publicité en ce qu'il atteint à une valorisation extrême, voire onirique, du produit. Octave travaille sur l'axe de communication des produits « exotiques ». Les pays exotiques étant pour la plupart symboles d'Eden, de sensualité, de bonheur, de liberté, l'affect s'avère, face à toute évocation de cet univers, fortement agréable –et l'adhésion, surtout dans une société industrielle, immédiate. Dans ces conditions, cet affect spontanément positif se déplacera sur un produit tel qu'un bain moussant ou un yaourt aux fruits comme celui de Madone, parce que ce produit propose un élément d'exotisme (son nom ou une de ses composantes) de sorte que l'univers symbolique créé autour de lui récupère la charge affective de l'univers de référence. C'est pour cela que les créatifs de l'équipe d'Octave décident de filmer le spot publicitaire à Miami.

Finalement, le dernier processus à prendre en considération avec le mécanisme psycho-dynamique est représenté par la condensation. La condensation est le processus qui permet de fusionner en un élément unique plusieurs composants latents. Une représentation unique, à l'intersection de multiples chaînes d'association est donc chargée de plusieurs sens.

Autour d'un même produit, la publicité pourra concentrer plusieurs valeurs symboliques (on les retrouvera, par exemple, disséminées dans le visuel et le textuel de la publicité pour Maignette) ; aussi, quand on se demandera ce qui est vendu à travers le produit, trouvera-t-on plusieurs réponses –qu'on pourra ainsi hiérarchiser et canaliser en un axe unique. Dans *99 francs*, vu qu'il s'agit d'une campagne publicitaire pour un yaourt on évoque la douceur et la légèreté : convivialité, générosité, débordement ; le jingle auditif quand Tamara goûte le yaourt à la fin : « Mm Madone » –source, fraîcheur, sensualité : yaourt sur les lèvres.

En conclusion, *99 francs* est un roman médiatique dans lequel Octave, l'alter ego de l'écrivain Frédéric Beigbeder, dénonce le mercantilisme universel, la société de consommation et les ruses de la publicité mais, sachant qu'il serait vain de prétendre échapper à la marchandise, sachant qu'un livre est aussi un produit comme un autre, Beigbeder intitule son roman : *99 francs*, en transformant à son tour le livre en un produit destiné aux lecteurs-consommateurs du XXIème siècle.

Bibliographie

- Blanckeman, B., Millois, J.-C. (dir.) *Le roman français aujourd'hui – transformations, perceptions, mythologies*, Paris, Prétexte-Editeur, 2004.
- Bălănescu, O., *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, București, Ed. Ariadna, 2003.
- Beigbeder, F., *Vacances dans le coma*, Paris, Grasset, 1994.
- Beigbeder, F., *99 francs*, Paris, Gallimard Folio, 2000.
- Beigbeder, F., *99 francs*, Paris, Ed. Grasset, 2002, version en format pdf.
- Corti, M., *Principiile comunicării literare*, București, Ed. Univers, 1981.
- Dinu, M., *Comunicarea*, București, Ed. Algos, 1999.
- Escarpit, R., *L'écrit et la communication*, Paris, PUF, 1978.
- Gendron, M., *Titre à suivre*, Canada, XYZ Editeur, 1998.
- Jouve, M., *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Iași, Polirom, 2005.
- Marinescu, V., *Introducere în teoria comunicării. Principii, modele, aplicații*, București, Tritonic, 2003.
- Mavrodin, I., *Poietică și poetică*, București, Ed. Univers, 1982.
- Mavrodin, I., *Poietică și poetică*, Craiova, Scrisul Românesc, 1998.