

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav románských studií

Bakalářská práce

Aleksandra Averina

**Les moyens d'esthétisation de consommation et de la publicité dans les trois romans
contemporains choisis**

Způsoby estetizace konzumní společnosti a reklamy ve třech vybraných moderních románech

The ways to aestheticize consumption and advertising in three chosen modern novels

Praha 2023

Vedoucí práce: Mgr. Míla Janišová

Poděkování: Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Mgr. Míle Janišové za pomoc s formulací mého tématu, cenné rady a ochotu. Dále bych chtěla poděkovat svým nejbližším za jejich podporu.

Prohlášení: Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 26.6.2023

Aleksandra Averina

Klíčová slova (česky)

Konzumní společnost, reklama, francouzská literatura, Jean Baudrillard, postmodernismus

Key words:

Consumption society, advertising, French literature, Jean Baudrillard, postmodernism

Abstrakt:

Tato práce se klade za cíl analyzovat prostředky estetizace konzumní společnosti a reklamy ve třech dílech: 99 franců od Frédéric Beigbedera, Black Friday od Christophe Léona a Debout-payé od Gauze. Tento výběr nám umožňuje vidět obraz spotřeby ze tří různých stran. U Beigbedera nalezneme lidi, kteří vyrábějí reklamu, Christophe Leon nám otevírá svět spotřeby a nákupu, a jako hlavní problém vidíme spotřebitele. Gauz v Debout-payé nám umožňuje vidět lidi, kteří pracují "na nohou", aby ostatní mohli spotřebovat. Vypravěč v každém románu se snaží předat obraz konzumní společnosti, každý vypravěč si vybírá svou sociální úroveň. Naše analýza bude založena na teorii konzumace Jeana Baudrillarda a myšlenkách Umberta Eca na média a masovou komunikaci. Vzhledem k pozici práce na průsečíku literatury a sociologie bude jedna z kapitol této práce věnována literárním stylům, které autoři volí k estetizaci nebo "odestetizaci" spotřeby. V dalších kapitolách budeme analyzovat sociální stránku nákupu v románech.

The aim of this thesis is to analyze the means of aestheticizing consumer society and advertising in three works: Frédéric Beigbeder's "99 Francs," Christophe Léon's "Black Friday," and Gauz's "Debout-payé." This selection of works allows us to see the image of consumption from three different angles. In Beigbeder's work, we find the people who produce advertising, Christophe Leon opens up the world of consumption and purchasing, and in Gauz's "Debout-payé," we see people working "standing up" so that others can consume. The narrator in all the novels attempts to convey the image of consumer society, with each narrator choosing their own social level. Our analysis will be based on Jean Baudrillard's theory of consumption and Umberto Eco's thoughts on mass media and communication. Given the position of this work at the intersection of literature and sociology, one chapter will be dedicated to the literary styles that authors choose to aestheticize or "de-aestheticize" consumption. In the other chapters, we will analyze the social aspect of purchasing in the novels.

Table des matières

1. Introduction	6
2. D'où vient la consommation ?	7
2.1 Le début de la société de la consommation	7
2.2 La logique du Père Noël	11
2.3 Les types de consommateurs.....	11
3. Le Corps – le plus bel objet de consommation	12
3.1 Le corps dans la publicité	12
3.2 L'esthétisation du corps	15
3.2 Les corps féminine et masculin, différence	17
3.3 La beauté féminine	21
Le corps est-il féminin ?	22
4. 1 La discrimination et la consommation	24
Analyse des romans	26
5.1 99 francs de Frédéric Beigbeder	26
5.2 Langage dans le roman <i>99 Francs</i>	28
5.3 La publicité dans le roman <i>99 Francs</i>	30
5.4 L'esthétisation de l'achat	32
5.5 Sarcasme comme langage principal dans <i>99 Francs</i>	33
6.1 Gauz Debout-payé.....	35
6.2 Langage dans le roman <i>Debout-payé</i>	36
6.3 La publicité dans le roman <i>Debout-payé</i>	37
6.4 L'esthétisation de l'achat dans <i>Debout-payé</i>	38
6.5 Sarcasme comme langage important dans <i>Debout-payé</i>	39
7.1 Christophe Léon <i>Black Friday</i>	42
7.2 Langage dans le roman <i>Black Friday</i>	43
7.3 L'esthétisation de l'achat dans <i>Black Friday</i>	44
7.4 Sarcasme comme langage important dans <i>Black Friday</i>	45
8. Conclusion.....	46
Sources	48

1.Introduction

Si on cherche la définition de la consommation dans un dictionnaire, on trouve deux explications. Selon la première, la consommation est un usage. « Faire une grande consommation de papier à lettres. Consommation d'électricité. », on voit également la définition de la société de la consommation – « Société de consommation, dont l'équilibre économique repose sur l'importance de la consommation. » Selon la deuxième explication, la consommation c'est ce qu'un client consomme au café. Par exemple : payer les consommations. (Le Petit Robert, 2023)

Si on cherche ce terme dans un dictionnaire différent, on trouve l'explication : « une société au sein de laquelle les consommateurs sont incités à consommer des biens et services de manière abondante. » (La Toupie, 2023). C'est-à-dire que les gens achètent les biens matériels et les services pour « réussir » dans sa vie et améliorer sa position dans la société.

La montée du consumérisme remonte à la révolution industrielle, lorsque la production de masse de biens les a rendus plus abordables et accessibles à la population en général. Cela a conduit à une augmentation des dépenses de consommation et à la montée d'une culture de consommation.

Les chiffres ci-dessus met en place le phénomène nouveau (pour les années 1970) – « On observe donc que les dépenses collectives portent plus massivement sur l'homme que sur les biens et équipements matériels mis à sa disposition » (Baudrillard, p.36, 1970).

- 1 % pour l'alimentation et les vêtements,
 - 13 % pour les dépenses de logement, réseaux d'équipement de transports et de communications,
 - 67 % dans les domaines de l'enseignement, de la culture, des sports et de la santé.
- (Baudrillard, p.36, 1970)

Dans une société de consommation, les individus sont encouragés à consommer le plus possible afin de maintenir la croissance de l'économie. Ceci est souvent réalisé grâce à la publicité et au marketing, qui créent un sentiment de désir et de besoin pour certains produits.

Il est à souligner que en général la société de consommation a ses nuances et conséquences, parmi lesquels nous trouverons : l'impact environnemental, les biens consommés devront être « dévorés » après par le système. La production et l'élimination des biens nécessitent de grandes quantités d'énergie et de ressources et peuvent contribuer au changement climatique et à la pollution.

En plus, l'autre conséquence négative c'est l'influence de la consommation sur les finances personnelles. L'homme dans la société de la consommation pense qu'il doit toujours être à la mode, acheter les produits nouveaux et populaires parmi les autres. Dans ce cas-là l'individu va dépenser de plus en plus en essayant d'acheter plus que les autres.

Aussi les gens dans la société de la consommation peuvent être pressés d'acheter, car nous commençons à les comparer basant sur les biens matériels qu'ils possèdent. Nous oublions que l'homme est tout d'abord l'âme et ses actions que nous pouvons juger.

Le présent mémoire a pour objectif d'analyser les trois romans choisis et répondre aux questions suivantes : « Quels moyens sont utilisés dans les trois romans pour pousser la société à consommer ? Est-ce que les auteurs choisissent d'esthétiser ou « desesthétiser » la publicité et la consommation ? » « Par quels moyens les auteurs esthétisent/ « desesthétisent » la consommation ? »

2. D'où vient la consommation ?

2.1 Le début de la société de la consommation

Pour voir d'où vient l'esthétisation de la consommation il faut que nous comprenions les liens entre l'écriture et l'esthétique. Le terme de la société de consommation est né entre deux guerres aux États-Unis. Par exemple le premier supermarché a été ouvert aux États-Unis en 1916. Le terme d'hyperconsommation a été évoqué à la fin des années 1970-1980. Après les deux guerres mondiales l'homme commence à penser à son confort. Philippe Moati note : « On évoque le terme d'hyperconsommation pour caractériser la société contemporaine à partir des années 1980. Quand les besoins de base sont couverts l'homme commence à penser à son confort. »

(<https://www.youtube.com/watch?v=28REiBKCLXI&list=WL&index=3&t=377s>)

« La révolution du regard qui s'accomplit dans et par la révolution de l'écriture suppose et suscite à la fois une rupture du lien entre l'éthique et l'esthétique, qui va de pair avec une conversion totale du style de vie. » (Bourdieu, 1998)

Les artistes de la littérature sociale commencent à voir « les fondements éthiques de la nouvelle esthétique » (Bourdieu, 1998).

Nous devons toujours nous souvenir qu'il y a beaucoup de « nuisances », parmi lesquels nous voyons clairement le développement industriel, le progrès technique d'un part, mais la consommation qui augmente d'autre part. (Baudrillard, p.41, 1970)

Pour notre future analyse il faut mentionner la théorie de consommation par Jean Baudrillard, car sur cette théorie va être basé notre future analyse. Il compare le mythe de l'Égalité et le mythe du Bonheur. Auteur constate que depuis la Révolution industrielle et les Révolutions du XIX^e siècle le mythe de l'Égalité s'est transféré sur le Bonheur. « Il faut que le Bonheur soit mesurable. Il faut que ce soit du bien-être mesurable par des objets et des signes. » (Baudrillard, p.60, 1970). De cette citation nous pouvons constater que les gens dans le mythe du Bonheur ont pour l'objectif d'avoir le plus possible des objets qu'on peut toucher.

Pour donner un exemple dans la littérature nous pouvons citer le roman de Zola *Au Bonheur des Dames* (publié en 1883) qui présente un monde de la consommation, de grands magasins. Bonheur « qu'on peut toucher » devient la nouvelle norme.

Dans la littérature le thème de la consommation devient plus actuel bien sûr à la fin du XX^e siècle, Zola seulement commence à le mettre en place. Beigbeder écrit « L'idéal serait que vous commenciez par me détester, avant de détester aussi l'époque qui m'a créé. (Beigbeder, p.20, 2000). Le roman *99 francs* a été publié en 2000, c'est-à-dire que Beigbeder parle des années 1990-2000.

Les trois romans choisis sont publiés en XX^e siècle, ils portent surtout sur la publicité télévisée, les réseaux sociaux et le monde du capitalisme, quand même nous trouvons que ces œuvres ont à base le mythe du Bonheur de Baudrillard.

Jean Baudrillard était l'un des théoriciens les plus influents de la consommation au XXe siècle. Il est connu pour sa critique de la culture de la consommation, qu'il considérait comme une caractéristique centrale de la société contemporaine. Selon Baudrillard, la consommation était devenue une forme de communication qui a remplacé la production en tant que force motrice de l'économie et de la société. Cette théorie va être présente dans notre analyse des livres choisis.

Pour notre travail il est important de mentionner le théoricien d'Umberto Eco, il était un intellectuel italien polyvalent, notamment écrivain, philosophe, sémioticien, et essayiste. Ses travaux ont touché de nombreux domaines, mais il est surtout connu pour ses contributions à la sémiotique, à la théorie littéraire et à l'analyse culturelle. Voici un aperçu de certaines de ses principales théories et idées :

Sémiotique et sémiologie : Eco était un sémioticien éminent. Il a développé des idées sur la sémiotique en tant qu'étude des signes et de leur signification dans la communication humaine. Il a également travaillé sur la sémiologie, une approche plus générale de la signification et de la communication dans les systèmes de signes.

Le "signe ouvert" : Eco a introduit la notion de "signe ouvert" dans son ouvrage "La structure absente" (1968). Un signe ouvert est un signe dont la signification n'est pas totalement déterminée, laissant place à une interprétation multiple. Cela peut être en contraste avec les signes "fermés" qui ont une signification fixe et univoque.

L'interprétation et la lecture : Eco était fasciné par la nature de l'interprétation et de la lecture. Il a exploré comment les lecteurs donnent du sens aux textes littéraires et culturels en fonction de leur propre bagage culturel, de leur contexte et de leur expérience personnelle.

La sémiotique des codes culturels : Dans son livre "Lector in fabula" (1979), Eco a développé l'idée que les textes littéraires contiennent des "codes culturels" implicites qui doivent être décodés par les lecteurs pour une compréhension complète du sens.

L'hyper-réalité et la simulation : Eco a exploré le concept d'hyper-réalité, qui se réfère à une réalité fabriquée ou simulée qui devient souvent plus réelle ou significative que la réalité originale elle-même. Il en a parlé notamment dans son célèbre essai "Apocalypse Postponed".

La culture de la liste : Dans son livre "La Vertu des choses" (1988), Eco a abordé le phénomène de la culture de la liste, où il a exploré comment les listes sont utilisées pour organiser et structurer notre compréhension du monde.

Le postmodernisme : Eco a également été associé au mouvement postmoderne, qui remet en question les grands récits et les certitudes de la modernité. Il a écrit sur la nature de la postmodernité et ses implications culturelles.

Il convient de noter qu'Eco était un penseur complexe et nuancé, et ses idées peuvent être difficiles à résumer en quelques points. Ses écrits sont riches en références historiques, littéraires et philosophiques, et ils reflètent souvent sa fascination pour la culture populaire et les mystères intellectuels.

2.2 La logique du Père Noël

On prend en considération l'enfance comme la période la plus importante de la vie d'homme. L'enfant est le « produit » de la société. Pour donner l'exemple, nous allons voir la théorie de Baudrillard appelée « la logique du Père Noël ».

« Ce qu'il (l'enfant) consomme à travers cette image, cette fiction, cet alibi – et à quoi il croira lors même qu'il n'y croira plus, - c'est le jeu de la sollicitude parentale miraculeuse et le soin qui prennent les parents d'être complices de sa fable. Les cadeaux ne font que sanctionner ce compromis. » (Baudrillard, p.233, 1968)

La théorie de Jean Baudrillard « la logique du Père Noël » explore l'idée que la consommation de biens matériels dans la société contemporaine est une forme de duperie. Selon Baudrillard, le Père Noël représente cette logique de la consommation, qui trompe les individus en leur faisant croire que la consommation est la clé du bonheur et de la satisfaction.

Exemple nous trouverons dans le roman de Gauz *Debout-payé*. Le thème principal d'œuvre – le travail des adolescents vigiles dans les grands magasins de Paris. « Debout-payé : désigne l'ensemble de métiers où il faut rester debout pour gagner sa pitance. » (Gauz, 2014, p.33) Les adolescents viennent en France pour faire ses études, mais « personne ne se souvenait quelles études ils étaient venus faire en France. » (Gauz, 2014, p.62) L'auteur constate que les enfants ou les adolescents sont déjà dans ce système de consommation. Ils travaillent comme les vigiles, ils « aident » les autres à consommer, nous pouvons dire ils sacrifient leurs vies à ce cercle vicieux de consommation. L'enfant et la famille sont les attributs essentiels d'un consommateur heureux, même si c'est une image irréaliste. « Pour la première fois dans l'histoire de la planète Terre, les humains de tous les pays avaient le même but : gagner suffisamment d'argent pour pouvoir ressembler à une publicité. Le reste était secondaire, ils ne seraient pas là pour en subir les conséquences. » (Beigbeder, 2000, p.31)

2.3 Les types de consommateurs

Pour voir l'homme consommateur nous ferons premièrement référence vers la théorie de Baudrillard : « L'idéologie concurrentielle cède d'ailleurs partout aujourd'hui à une « philosophie » de l'accomplissement personnel. Dans une société mieux intégrée, les individus

ne rivalisent plus dans la possession des biens, ils se réalisent chacun pour soi dans leur consommation. » (Baudrillard, 1968, p.258)

Cette théorie est également liée à la notion de désir mimétique, selon laquelle les individus désirent les mêmes choses que les autres membres de la société. Cette pression sociale pour se conformer à la consommation crée un cycle sans fin de désir et de consommation, qui ne mène qu'à une insatisfaction permanente.

De cette théorie nous prendrons l'idée : La consommation, c'est-à-dire le type de consommation devient le trait de caractère d'un homme. Dans le roman de Gauz « Debout-payé » auteur caractérise les consommateurs, nous y trouverons : « les habituées », « Revenir chaque mois, chaque semaine, chaque jour, voire plusieurs fois par jour. » La consommation devient le procès quotidien, on consomme plusieurs fois par jour, l'auteur les décrit « ce sont toujours (les gens) le plus pressées ». Un de type de gens consommateurs « les habituées » sont « pressées » de consommer plus chaque jour.

L'auteur continue : « Psychédélique », « sac à main », « lui du sac à main », « axiome de Camaïeu », etc. (Gauz, 2014, p.25)

3. Le Corps – le plus bel objet de consommation

Comme le corps joue un rôle décisif dans la « panoplie de la consommation » (Baudrillard, 1970, p.199) le chapitre suivant va être consacré à la théorie de Jean Baudrillard qui met en lumière le corps comme le plus bel objet de consommation.

3.1 Le corps dans la publicité

Après une époque millénaire de puritanisme notre corps devient le signe de la libération physique et sexuelle, le corps est présent dans le monde de la publicité, par exemple Jean Baudrillard

aborde la corporalité dans les diversités suivantes : Premièrement il constate que on voit spécifiquement le corps féminin dans la publicité, la mode, la culture de masse – le culte hygiénique, diététique, l’obsession de jeunesse, d’élégance, de féminité. Auteur est sûr que le corps devient « objet de salut ». (Baudrillard, 1970, p.200)

Dans les romans choisis nous rencontrons évidemment les preuves de cette théorie. Dans *les 99 francs* de Beigbeder les slogans publicitaires concernant le corps et la beauté physique sont omniprésents :

« Avec *Maigrelette*, **je reste mince** mais en plus je mange intelligent grâce à ses vitamines et son apport calcium. » (Beigbeder, 2000, p.26)

Les produits, les marques essaient nous convaincre que beauté c’est santé, comme le remarque Baudrillard, le statut de corps devient presque le statut de culture d’homme (Baudrillard, 1970, p.200), dans les *99 francs* nous trouverons une idée un peu différente : les brands nous persuadent qu’en effet il y a « double insight : beauté + santé. *Maigrelette*, c’est bon pour mon corps et pour mon esprit. » (Beigbeder, 2000, p.26)

En quelque sort on peut comparer ces deux théories, car l’esprit c’est le phénomène qui est miroir de la culture, en d’autres termes le statut culturel où la position d’homme dans la société devient inutile, comme le corps va prendre une première place. Bien sûr l’esthétisation de corps dans la littérature c’est le premier point de l’esthétisation de corps dans la publicité.

Le corps devient la figure importante dans la vie de chacun. La publicité nous rappelle qu’on a qu’un corps qu’on doit le « sauver », y penser. Même si pendant une longue période on a essayé de nous convaincre que le corps n’existe pas, il est évident que le corps est réel. En effet, le corps est un statut de culture, si la culture change, la relation vers le corps change aussi.

Dans les pays européens la relation vers les choses et vers les effets sociales même reflet le corps comme un concept. Dans le capitalisme le statut de la propriété privé s’applique notamment au corps. (Baudrillard, 1970, p.200)

Jean Baudrillard nous donne un exemple :

« Chez le paysan par exemple, pas d’investissement narcissique, pas de perception spectaculaire de son corps, mais une vision instrumentale/magique, induite par le procès de travail et le rapport à la nature. » (Baudrillard, 1970, p.200)

3.2 L'esthétisation du corps

Nous esthétisons le corps comme l'objet de consommation, l'industrie alimentaire est l'une des façons les plus évidentes de consommer le corps en tant que matériel. Le corps humain a besoin de nourriture pour survivre, et l'industrie alimentaire répond à ce besoin en produisant et en vendant divers types d'aliments.

En d'autres termes on ne peut pas vivre sans la nourriture et l'industrie alimentaire en est au courant. Le roman 99 francs de Frédéric Beigbeder nous ouvre le monde de la publicité des produits alimentaire, par exemple :

*« Dans un marché en érosion, **Maigrelette innove et souhaite offrir une vision nouvelle du fromage blanc** grâce à nouveau pack ergonomique. »* (Beigbeder, 2000, p.26)

Le concept du corps est lié avec le domaine des produits alimentaires, car la nourriture devient la nouvelle mode : « La cuisine contemporaine est progressivement devenue un dérivé de la mode, puisqu'elles partagent certaines caractéristiques, principes et valeurs : primauté de l'image sur la substance, culte de la créativité individuelle, perpétuel renouvellement des recettes, décentralisation de la créativité (en mode, comme maintenant en créativité culinaire, la France n'est plus le seul pôle d'attention) et starisation des créateurs. » (Luca Verzelloni, 2010) Le corps devient l'idée centrale de la publicité, Baudrillard met en lumière d'autre exemple, dans l'article nommé « Les Clefs Secrètes de votre Corps – celles qui ouvrent les chemins d'une vie sans complexes ». L'article commence par « Votre corps est à la fois votre limite et votre sixième sens » (Baudrillard, 1970, p.201)

Jean Baudrillard donne une image romantisée du corps qui esthétise celui-ci en comparant le corps avec les sens et les limites. Si on continue de lire les pensées de Baudrillard nous voyons la citation de l'article « Vous sentez-vous bien dans votre peau ? ». Cette question nous pousse à redécouvrir notre corps et le comparer avec les peaux d'autres. Auteur constate que de nos jours nous comparons le corps avec vêtement de prestige ou résidence secondaire. (Baudrillard, 1970, p.201)

Il est important de dire que la publicité ne vend plus l'objet physique, mais le cible de slogans et de panneau publicitaire c'est de vendre l'idée ou de modifier la culture, comme note Annie Méar

« ce que la publicité offre à son audience, c'est moins une image de produit qu'une image de consommateur-type. ». (Annie Méar, 1979)

En ce qui concerne le corps, la publicité « doit » former la conscience d'homme, elle doit le faire penser que c'est le corps qui est le centre de sa vie. La publicité vend le mode de vie, des valeurs potentiels. Annie Méar aborde le sujet du corps féminin et remarque que la société de production pousse l'homme à faire un choix culturel, la publicité ne touche pas seulement le côté économique de notre vie.

« En tant que production de la société, la publicité joue donc le rôle ambigu de miroir du présent de moteur du futur des flux culturels, axes généraux dévolution et de structuration de l'environnement » (Annie Méar, 1979)

La publicité doit nous faire identifier nous-mêmes avec l'image qui est présente, nous devons se sentir à l'aise en regardant cette image. Comme écrit Annie Méar « Afin de pousser le consommateur à l'achat, la publicité doit lui présenter, pour fins d'identification, une certaine image de lui-même. » (Annie Méar, 1979)

Jean Baudrillard met en lumière le problème du corps dans l'ère du capitalisme : il est sûr que le corps devient l'objet d'achat, la fonction qu'on utilise pour réussir. Le corps commence à jouer un rôle décisif dans le monde hédoniste. La joie vient avec la position du corps. (Baudrillard, 1970, p.202)

3.2 Les corps féminine et masculin, différence

Les corps féminins et masculin sont fréquemment utilisés dans la publicité pour vendre des produits. Les femmes sont souvent représentées de manière hypersexualisée, avec des poses suggestives et des vêtements révélateurs, ce qui renforce les stéréotypes de genre et objectivité les femmes. Cette représentation des femmes dans la publicité est souvent critiquée pour sa contribution à la culture du viol et à la discrimination sexiste.

En même temps nous devons souligner que le corps masculin est aussi commercialisé

Dans les publicités nous voyons les corps lesquels on peut qualifier, les corps concrets, ce ne sont pas les abstractions. Dans chaque pays il y a ses normes de comportements, de styles, ses stéréotypes. « L'étude de la représentation du corps, dans la publicité d'une société donnée, peut donc nous fournir des renseignements précieux sur la nature des stéréotypes sexuels entretenus par cette société. » (Annie Méar, 1979)

Baudrillard constate que pour le concept des corps masculin est féminine la beauté et l'érotisme sont les « leitmotifs majeurs ». « Ils sont (la beauté et l'érotisme) inséparables et instituent à eux deux cette nouvelle éthique de la relation au corps. Valables pour l'homme comme pour la femme, ils se différencient cependant en un pôle féminin en un pôle masculin. » (Baudrillard, 1970, p.206)

Cependant, de plus en plus d'entreprises prennent conscience de l'impact négatif de cette pratique et choisissent de représenter les femmes de manière plus diversifiée et authentique dans leurs campagnes publicitaires. Certaines entreprises font même appel à des mannequins grande taille, des femmes aux cheveux gris et des femmes de différentes origines ethniques pour montrer leur engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion.

Quand même le problème du corps féminine hypersexualisé reste actuelle. Pour la femme la beauté est un impératif absolu, religieux, la beauté n'est pas aujourd'hui en effet de nature, mais c'est la qualité fondamentale, on compare la « réussite » dans la beauté avec la réussite dans les affaires. (Baudrillard, 1970, p.206)

Les entreprises peuvent également utiliser la publicité pour promouvoir une image corporelle positive en montrant des femmes de différentes tailles et formes sans retouche numérique. Cette approche met en avant la beauté de la diversité des corps féminins et peut aider à lutter contre les normes de beauté irréalistes et nuisibles qui affectent la santé mentale des femmes.

Nous ne pouvons pas éviter le fait que le corps masculin et le style de vie d'homme est aussi toujours était « précis ». L'homme de quarante d'ans par exemple « doit » avoir une famille, en même temps la maîtresse, secrétaire en mini-jupe avec qui il bavarde en buvant du café, la société lui pousse d'être jeune, d'être en bonne forme physique. On le juge sur la qualité de ses vêtements, le choix de parfum ou cravate, la souplesse de son corps. Baudrillard met une lumière :

« L'homme de quarante ans est complice de cette image. Néo-Narcisse des temps moderne, il aime à s'occuper de lui-même et cherche à se plaire. Il savoure son régime, sa culture physique, la difficulté de s'arrêter de fumer. » (Baudrillard, 1970, p.206)

Dans la société il y a un mythe de *Healthy American Businessman*, moitié James Bond, moitié Henri Ford. ((Baudrillard, 1970, p.206)

Le mythe de l'homme d'affaires américain en bonne santé, moitié James Bond et moitié Henri Ford, représente une image par excellence de l'entrepreneur à succès. Cet archétype incarne les traits de deux figures emblématiques du siècle dernier, mêlant la sophistication suave et débonnaire de James Bond à l'esprit pratique et innovant d'Henry Ford. C'est un mythe qui a été perpétué par la culture populaire et les médias, décrivant l'homme d'affaires idéalisé qui est en bonne forme physique, mentalement vif et toujours en contrôle.

La moitié James Bond du mythe incarne l'image de l'espion suave et sophistiqué qui est toujours en mouvement, toujours en contrôle et toujours impeccablement habillé. Cette moitié du mythe représente l'homme d'affaires qui parle bien, qui réfléchit vite et qui a toujours une longueur d'avance sur la concurrence. L'archétype de James Bond est en bonne forme physique, avec le physique d'un athlète et l'endurance d'un marathonien.

L'autre moitié du mythe, Henri Ford, incarne l'image de l'inventeur pratique et innovant qui repousse toujours les limites du possible. Cette moitié du mythe représente l'entrepreneur qui cherche constamment de nouvelles façons d'améliorer son efficacité, de rationaliser ses opérations et d'augmenter ses profits. L'archétype d'Henri Ford est un visionnaire qui regarde toujours vers l'avenir et anticipe ce que les clients voudront avant même qu'ils ne le sachent.

Ensemble, les deux moitiés du mythe représentent l'homme d'affaires américain idéal, celui qui est à la fois physiquement et mentalement en forme, toujours en contrôle et repoussant constamment les limites de ce qui est possible. Ce mythe a été perpétué par la culture populaire et les médias, dépeignant l'homme d'affaires idéalisé qui est toujours en mouvement, toujours à la recherche de la prochaine opportunité et qui se pousse toujours à être meilleur.

Pour passer de théorie de Jean Baudrillard vers l'analyse de notre romans choisis, nous voudrions constater que même le héros principal du roman *99 francs* de Beigbeder est clairement la représentation de ce mythe.

Le personnage principal du roman "99 francs" de Frédéric Beigbeder est Octave Parango, un publicitaire à succès qui se débat avec le vide et la superficialité de sa vie. Octave est un personnage complexe, à la fois profondément imparfait et très intelligent. Il est dépeint comme un individu narcissique, cynique et hédoniste qui est consommé par son propre ego et ses désirs.

Tout au long du roman, le personnage d'Octave se développe à travers ses diverses expériences et relations. C'est un coureur de jupons qui utilise son charme et son esprit pour manipuler ceux qui l'entourent, y compris ses collègues et ses amants.

En ce qui concerne une femme, Baudrillard écrit qu'avec la beauté vient la sexualité qui oriente aujourd'hui la « redécouverte » et la consommation du corps. « L'impératif de beauté, qui est impératif de FAIRE-VALOIR. (Baudrillard, 1970, p.207)

Valoir faire et consommation sont deux notions étroitement liées. Valoir faire est la connaissance et les compétences nécessaires pour naviguer avec succès dans des situations sociales, tandis que la consommation fait référence à l'achat et à l'utilisation de biens et de services. Dans une société de consommation, la valeur faire joue un rôle important dans la façon dont les gens consomment et dont ils sont perçus par les autres.

L'une des façons dont la valeur faire affecte la consommation passe par le concept de statut. Les gens utilisent souvent les biens et services qu'ils consomment pour signaler leur statut social aux autres. Par exemple, les marques de luxe sont souvent associées à un statut élevé, et les gens peuvent choisir de consommer ces produits pour signaler leur richesse et leur statut social. Les personnes ayant de fortes compétences en valeur faire réussissent souvent mieux à signaler leur statut par la consommation, car elles sont capables de choisir les bons produits et de les présenter d'une manière qui impressionne les autres.

Une autre façon dont la valeur faire affecte la consommation est à travers le concept de goût. Le goût fait référence aux préférences et aux jugements que les gens portent sur différents produits culturels, tels que la musique, l'art et la littérature. Les personnes ayant de fortes compétences en valeur faire sont souvent mieux à même d'apprécier et de comprendre les produits culturels, et elles peuvent utiliser leurs choix de consommation pour signaler leur bon goût aux autres. Par exemple, une personne ayant de fortes compétences en valeur faire pourrait choisir de consommer de la musique classique ou des films d'art pour signaler sa sophistication culturelle aux autres.

Valoir faire peut également affecter la consommation à travers le concept de consommation ostentatoire. La consommation ostentatoire fait référence à la consommation de biens et de services dans le but d'afficher sa richesse ou son statut social aux autres. Les personnes ayant de fortes compétences en valeur faire sont souvent plus aptes à s'engager dans une consommation ostentatoire, car elles sont capables de choisir les bons produits et de les présenter d'une manière qui impressionne les autres. Ils peuvent également être mieux à même de naviguer dans la

dynamique sociale de la consommation ostentatoire, comme savoir quand et où afficher leur richesse et leur statut.

3.3 La beauté féminine

Maintenant nous voulons analyser la théorie de Jean Baudrillard sur la beauté d'une femme. Auteur constate que la beauté des mannequins est toujours dans la « ligne » et pas dans l'expression.

« La beauté est tout entière dans l'abstraction, dans le vide, dans l'absence et transparence extatique. Cette désincarnation se résume à la limite dans le regard. » (Baudrillard, 1970, p.209)

L'expression "La beauté est tout entière dans l'abstraction, dans le vide, dans l'absence et la transparence extatique" peut être interprétée comme une déclaration philosophique sur la nature de la beauté. Cela suggère que la vraie beauté ne réside pas dans des objets ou des représentations concrets, mais plutôt dans des concepts et des idées abstraits. La beauté n'est pas quelque chose qui peut être saisi ou tenu, mais plutôt quelque chose qui existe dans le domaine intangible de l'esprit.

La phrase souligne également l'importance du vide et de l'absence dans l'expérience de la beauté. Cela peut sembler contre-intuitif, car nous associons souvent la beauté à la plénitude et à l'abondance. Cependant, l'idée ici est qu'en supprimant les détails superflus et en se concentrant sur l'essence d'une chose, nous pouvons mieux apprécier sa beauté. Ceci est similaire au concept de "moins c'est plus", où la simplicité et le minimalisme peuvent renforcer l'impact d'un objet ou d'une idée.

L'expression touche également à l'idée de transcendance ou d'extase, suggérant que la beauté a le pouvoir de nous transporter au-delà de notre réalité quotidienne. Cela peut être considéré comme une forme d'expérience spirituelle, où nous sommes soulevés de nos préoccupations mondaines et dans un domaine de conscience supérieur. L'idée de transparence dans ce contexte peut être comprise comme une sorte de clarté ou de pureté, où la beauté d'un objet ou d'une idée n'est pas encombrée par des éléments distrayants ou déroutants.

Enfin, la phrase met l'accent sur le rôle de la perception dans l'expérience de la beauté. L'énoncé « Cette désincarnation se résume à la limite dans le regard » suggère que la beauté n'existe que dans la mesure où elle est perçue par le spectateur. Ce n'est pas une qualité inhérente d'un objet ou d'une idée, mais plutôt une expérience subjective qui dépend de la perception de l'individu. Cela renforce l'idée que la beauté n'est pas quelque chose qui peut être objectivement défini ou mesuré, mais plutôt quelque chose de profondément personnel et subjectif.

En conclusion, la phrase "La beauté est tout entière dans l'abstraction, dans le vide, dans l'absence et la transparence extatique" offre une perspective complexe et stimulante sur la nature de la beauté. Il nous met au défi de regarder au-delà de la surface des choses et d'embrasser le vide et l'absence comme éléments clés de l'expérience esthétique. En même temps, il met l'accent sur le pouvoir de la beauté de transcender notre expérience ordinaire et de nous transporter dans un domaine de conscience supérieur.

Cependant, il est important de noter que la beauté est souvent présentée de manière stéréotypée et souvent inaccessible pour la plupart des gens. Les images retouchées et les normes de beauté irréalistes peuvent entraîner des problèmes d'estime de soi et des complexes chez certaines personnes qui ne se conforment pas à ces normes.

Certains critiques soutiennent que la publicité utilise la beauté comme un outil pour maintenir des normes sociales restrictives et pour promouvoir une idée spécifique de l'apparence idéale. Cela peut contribuer à une pression sociale accrue pour répondre à ces normes, ce qui peut être préjudiciable à la santé mentale et au bien-être des individus.

Le corps est-il féminin ?

Jean Baudrillard met en lumière une question du corps de la femme, sociologue et philosophe français a exploré la relation entre la consommation et le corps féminin dans sa théorie. Selon Baudrillard, la consommation joue un rôle crucial dans le façonnement de la perception et de la construction du corps féminin au sein de la société contemporaine. Il soutient que le corps féminin est devenu marchand et objectivé à travers le processus de consommation, où les femmes

sont réduites à de simples symboles et signes qui servent le marché capitaliste. (Baudrillard, 1970, p.205)

Dans la perspective de Baudrillard, la consommation transforme le corps féminin en spectacle pour le regard masculin. À travers la publicité, la mode et les médias, les corps des femmes sont présentés comme des objets de désir et de plaisir, perpétuant un standard de beauté idéalisé et irréaliste. Baudrillard suggère que cette objectivation axée sur la consommation crée une hyperréalité, où l'image du corps féminin devient plus significative que l'expérience vécue réelle des femmes. Le corps féminin hyperréel devient une marchandise à consommer, obligeant les femmes à se conformer aux attentes de la société et perpétuant un cycle de consommation.

De plus, Baudrillard soutient que la consommation de produits de beauté et d'accessoires de mode non seulement objective le corps féminin mais renforce également les hiérarchies et les inégalités sociales. La capacité à consommer et à incarner certains idéaux de beauté devient un marqueur de statut et de pouvoir, créant une distinction entre ceux qui peuvent se permettre de consommer et ceux qui ne le peuvent pas. Cela marginalise davantage les femmes qui ne se conforment pas à ces normes de beauté, perpétuant les inégalités entre les sexes et renforçant les structures patriarcales au sein de la société. La théorie de Baudrillard met en évidence l'interaction complexe entre la consommation, le corps féminin et la dynamique du pouvoir sociétal, invitant à l'examen critique et au questionnement de ces systèmes.

4. 1 La discrimination et la consommation

Les femmes vont toujours être belle, même que nous avons déjà mentionné que la beauté est une expérience profondément subjective et personnelle, personne ne sait qu'est-ce que c'est la beauté. Il est à mentionner l'exemple de notre roman choisis :

« Aucune femme noire n'est entrée dans le magasin avec ses cheveux naturels sur la tête » (Gauz, 2014, p.31)

La consommation va nous changer. Pas seulement dans le côté moral, mais aussi physiquement.

L'expression « Aucune femme noire n'est entrée dans le magasin avec ses cheveux naturels sur la tête » est une déclaration puissante qui met en évidence le problème omniprésent de la discrimination capillaire auquel les femmes de couleur sont confrontées. Cette phrase suggère que dans le contexte du magasin, il n'est pas acceptable pour une femme noire de porter ses cheveux à l'état naturel. Au lieu de cela, cela implique que les femmes noires sont censées se conformer aux normes de beauté euro centriques et porter leurs cheveux d'une manière jugée plus "professionnelle" ou "acceptable" par les normes sociétales.

Cette phrase met en lumière les préjugés et les préjugés profondément ancrés qui existent au sein de notre société. Il ne s'agit pas seulement de cheveux ; il s'agit du problème plus large du racisme systémique et de la manière dont il affecte la vie des personnes de couleur. Les femmes noires sont souvent obligées de naviguer dans ces normes de beauté discriminatoires afin de

s'intégrer et d'être acceptées dans des espaces à prédominance blanche. Cela peut avoir un impact profond sur leur estime de soi et leur sentiment d'identité.

L'expression souligne également la nécessité d'une plus grande sensibilisation et éducation sur la question de la discrimination capillaire. En sensibilisant et en remettant en question ces préjugés et stéréotypes, nous pouvons créer une société plus inclusive et plus tolérante qui valorise et célèbre la diversité. Il est important pour nous tous de reconnaître nos propres préjugés et de travailler au démantèlement des systèmes d'oppression qui perpétuent la discrimination fondée sur la race, le sexe et d'autres facteurs. Ce n'est qu'alors que nous pourrions créer un monde véritablement équitable et juste pour tous.

Nous avons vu que la consommation est certainement liée avec la discrimination. La consommation peut être liée à la discrimination de plusieurs manières. L'un des moyens les plus courants consiste à commercialiser et à faire la publicité de produits destinés à des groupes spécifiques de personnes en fonction de leur race, de leur sexe ou d'autres caractéristiques. Ces produits peuvent renforcer des stéréotypes nuisibles ou promouvoir des normes de beauté irréalistes qui discriminent certains groupes. Par exemple, les produits de beauté commercialisés spécifiquement pour éclaircir le teint de la peau peuvent contribuer au collorisme et à la discrimination des personnes à la peau plus foncée. (Baudrillard, 1968, p.208)

Une autre façon dont la consommation peut être liée à la discrimination est la tarification des biens et des services. Certains produits peuvent être plus chers pour les personnes appartenant à certains groupes démographiques, comme les femmes ou les personnes de couleur, ce qui peut les rendre moins accessibles à ces groupes. C'est ce qu'on appelle la « taxe rose » ou la « taxe noire », et elle peut contribuer à l'inégalité systémique en rendant plus difficile pour les communautés marginalisées l'accès aux biens et services dont elles ont besoin.

La consommation peut également être liée à la discrimination à travers les pratiques d'emploi dans les industries qui dépendent fortement de la main-d'œuvre à bas salaire, comme les industries de la mode et de la restauration rapide. Ces industries exploitent souvent des travailleurs qui sont principalement des personnes de couleur et des femmes, leur versant des salaires inférieurs et leur offrant de mauvaises conditions de travail. En continuant à consommer

les produits et services des entreprises qui se livrent à ces pratiques, les consommateurs peuvent contribuer par inadvertance à la perpétuation de la discrimination.

Analyse des romans

5.1 99 francs de Frédéric Beigbeder

Frédéric Beigbeder, dans son roman *99 francs*, dresse une critique cinglante et satirique de l'industrie publicitaire en France. Le livre expose la nature insidieuse du monde de la publicité, ainsi que l'impact négatif qu'il a sur la société. Le personnage central, Octave Parango, expose le ventre sombre de l'industrie tout en luttant pour maintenir sa propre raison et sa moralité. Ce roman explorera les différents thèmes qui émergent tout au long du roman et comment ils contribuent au message global que Beigbeder essaie de transmettre

En son cœur, *99 francs* est une critique du consumérisme et de l'influence omniprésente de la publicité sur la société moderne. Tout au long du livre, Octave est constamment bombardé de messages lui disant ce qu'il doit acheter, comment il doit s'habiller et qui il doit être. Son travail dans la publicité l'oblige à créer ces messages, et par conséquent, il devient de plus en plus désabusé de lui-même et de l'industrie dans laquelle il travaille. Beigbeder l'utilise pour mettre en évidence les dangers du consumérisme et comment il est utilisé pour manipuler les désirs, les besoins des gens et identités. Comme le dit Octave, "nous sommes dans une ère de 'production' de personnes" (Beigbeder, 2000, p.53), où l'accent est mis sur la création d'un marché plutôt que sur la réalisation d'un objectif.

Un autre thème qui émerge dans le roman est la question de l'identité. Octave lutte constamment pour se définir et définir ses valeurs. Il est d'abord fier de son travail de directeur de la publicité, mais à mesure qu'il devient de plus en plus cynique, il se rend compte que son travail est non seulement contraire à l'éthique, mais finalement dénué de sens. De cette façon, le livre aborde la crise existentielle de la modernité, le sentiment que les gens sont à la dérive dans un monde qui manque de grand récit ou de sens.

Le roman a également un fort élément satirique qui est utilisé pour exposer les hypocrisies et les absurdités du monde de la publicité. L'agence d'Octave, qui s'inspire d'entreprises du monde réel telles que TBWA et Euro RSCG, est décrite comme un lieu où la faillite morale est non seulement tolérée mais encouragée. Les responsables de la publicité se révèlent superficiels, égoïstes et dépourvus de tout talent réel. En effet, l'industrie dans son ensemble est dépeinte comme rien de plus qu'un jeu d'escroquerie géant, où le but est de vendre des produits plutôt que de fournir une valeur réelle au consommateur. (Dibbell, 2000)

L'une des façons dont Beigbender utilise la satire pour critiquer l'industrie de la publicité est à travers sa représentation des campagnes publicitaires elles-mêmes. Tout au long du livre, il donne des exemples du genre de publicités qu'Octave et ses collègues sont chargés de créer. Celles-ci incluent une campagne pour une nouvelle barre de chocolat appelée Cococunt, qui présente un homme avec une noix de coco pour tête, et une série de publicités pour une marque de papier toilette appelée White Clouds. L'absurdité de ces publicités vise à mettre en évidence l'absurdité de l'industrie dans son ensemble et à souligner le fait qu'elle est plus soucieuse de vendre un style de vie que de fournir de réels avantages au consommateur. (French, 2015)

Enfin, Beigbender utilise le personnage d'Octave lui-même pour explorer la question de savoir s'il est possible de maintenir son sens de la moralité dans une industrie qui est si intrinsèquement corrompue. La descente d'Octave dans la toxicomanie et la dépression est le reflet du tribut que l'industrie fait peser sur les personnes qui y travaillent. Cependant, la décision ultime du personnage de quitter la publicité et de rechercher une existence plus significative offre une lueur d'espoir dans un paysage autrement sombre. De cette manière, le livre suggère qu'il existe une issue au cycle de la consommation et qu'il est possible de trouver un sens à un monde si souvent défini par son vide. (Ghura, 2015)

En conclusion, 99 francs est une critique puissante et souvent dérangeante de l'industrie publicitaire. Beigbender utilise la satire, l'existentialisme et le questionnement moral pour brosser le tableau d'un monde dans lequel la consommation a remplacé le sens et l'authenticité. En dénonçant les hypocrisies du monde de la publicité, il incite les lecteurs à porter un regard critique sur les messages dont ils sont quotidiennement bombardés et à s'interroger sur le rôle que la publicité joue dans nos vies. En fin de compte, le livre est un appel à l'action, nous exhortant à

nous rappeler qu'il y a plus dans la vie que ce que nous achetons et à rechercher ce qui nous rend vraiment heureux.

5.2 Langage dans le roman *99 Francs*

Dans le roman *99 Francs* de Frédéric Beigbeder, le langage joue un rôle crucial dans la représentation de la société de consommation et la critique de ses valeurs. Beigbeder utilise un style d'écriture percutant et incisif pour exprimer l'absurdité et la superficialité de cette société.

Le langage dans le roman est souvent ironique et empreint de sarcasme, soulignant ainsi l'hypocrisie et la manipulation inhérentes à la publicité et à la consommation. Beigbeder utilise des jeux de mots, des expressions détournées et des formules choc pour dénoncer les excès et les dérives de cette culture. Cette utilisation subversive du langage crée une tension entre la forme et le contenu, mettant en évidence les contradictions présentes dans le discours publicitaire.

De plus, Beigbeder intègre également des slogans publicitaires et des répliques de campagnes promotionnelles dans le texte, ce qui renforce l'imprégnation de la culture de consommation dans le langage même du roman. Cette inclusion délibérée de la rhétorique publicitaire permet à Beigbeder de critiquer de manière satirique les techniques de manipulation et de séduction utilisées pour inciter à la consommation.

En utilisant un langage cru et provocateur, Beigbeder cherche également à choquer et à déstabiliser le lecteur, remettant en question les normes établies et les valeurs véhiculées par la société de consommation. Ce choix stylistique contribue à l'effet de déconstruction et de dénonciation de la culture de consommation dans le roman.

En somme, le langage utilisé dans *99 Francs* reflète le ton satirique et critique de l'œuvre, offrant une représentation saisissante et dénonciatrice de la société de consommation. Il met en lumière l'influence du discours publicitaire, tout en invitant les lecteurs à questionner les messages véhiculés par ce langage et à remettre en cause les valeurs dominantes de notre société.

Pour donner les exemples nous voulons voir les citations concernant la société de consommation présentées dans le roman :

1. "99 Francs, prix de notre bonheur de tous les jours." Cette phrase récurrente, qui rappelle le titre du roman, est une parodie des slogans publicitaires. Elle met en évidence l'idée que le bonheur peut être acheté et réduit à un prix, renforçant ainsi l'absurdité de la culture de consommation.
2. "La pub, c'est la fable de nos jours." Cette expression résume la vision critique de Beigbender envers la publicité. En comparant la publicité à une fable, il suggère que les messages publicitaires sont des récits fictifs qui manipulent les désirs et les aspirations des consommateurs.
3. "Achetez-moi ou je vous tue !" Cette phrase provocatrice est un exemple du langage direct et percutant utilisé dans le roman. Elle illustre le caractère agressif et manipulateur de la publicité, qui tente de contraindre les consommateurs à acheter des produits en utilisant des techniques de pression psychologique.
4. "Le langage publicitaire est la plus belle langue du monde." Beigbender utilise l'ironie pour souligner l'absurdité de cette affirmation. Il suggère que le langage publicitaire est vide de sens et manipulateur, loin d'être une forme de communication authentique.
5. "Le Dieu consommation a vomi son enfant prodigue : moi." Cette phrase résume le sentiment de désillusion du protagoniste par rapport à la société de consommation. Elle met en évidence le vide existentiel engendré par la quête incessante de biens matériels et remet en question les valeurs fondamentales de cette culture. (Beigbender, 2000)

Ces exemples illustrent l'utilisation du langage dans *99 Francs* pour dénoncer la manipulation, l'absurdité et la superficialité de la société de consommation. Le style provocateur et ironique de Beigbender contribue à la critique satirique de cette culture et invite le lecteur à remettre en question les messages véhiculés par le langage publicitaire.

Le langage dans *99 Francs* est non seulement un outil pour décrire les personnages, mais également pour commenter la société. Le ton ironique du langage de Beigbender est une critique de la société de consommation contemporaine. Par exemple, Octave déclare : "Nous vendons du vide. Nous vendons de l'air" (Beigbender, 2000, p. 49). Ce passage souligne l'insignifiance des

produits vendus par l'industrie de la publicité tout en montrant comment cette industrie est incapable de répondre aux véritables besoins des gens. Dans un autre passage, Octave se plaint du conformisme qui caractérise l'industrie publicitaire, affirmant que "tout dictateur moderne veut des citoyens qui achètent les mêmes marques, qui portent les mêmes vêtements et qui parlent le même langage" (Beigbeder,2000, p.46). Cette caractérisation montre le manque de diversité et d'individualité dans la société de consommation présentée dans le roman.

5.3 La publicité dans le roman *99 Francs*

Dans le roman *99 Francs* de Frédéric Beigbeder, la publicité occupe une place centrale et est largement critiquée. Beigbeder dépeint l'industrie publicitaire comme un univers superficiel, manipulateur et déconnecté de la réalité.

Le protagoniste du roman, Octave Parango, est un publicitaire cynique et désabusé. À travers ses expériences professionnelles, Beigbeder expose les méthodes trompeuses et manipulatrices utilisées dans le domaine de la publicité pour susciter le désir et influencer les comportements de consommation.

Beigbeder dénonce l'utilisation de la publicité pour créer de faux besoins et entretenir une culture de consommation excessive. Les campagnes publicitaires sont présentées comme des stratégies visant à exploiter les désirs et les insécurités des consommateurs, les incitant à acheter des produits souvent inutiles ou superflus.

De plus, Beigbeder critique l'impact de la publicité sur la société en soulignant son rôle dans la standardisation des goûts et des comportements. La publicité est représentée comme un outil de manipulation de masse, contribuant à une uniformisation de la pensée et à une perte de singularité.

Dans *99 Francs*, Beigbeder met en lumière les excès de l'industrie publicitaire, soulignant sa responsabilité dans la création d'une société axée sur la consommation et la superficialité. Il

encourage les lecteurs à prendre du recul par rapport aux messages publicitaires et à remettre en question les valeurs qu'ils véhiculent.

Dans le roman, Beigbeder montre les effets négatifs de la publicité sur la société. Octave manipule les consommateurs pour acheter des produits inutiles et gaspiller leur argent. Cela montre que la publicité n'a pas besoin de vérité pour vendre et qu'elle est juste une méthode de manipulation des masses. "Dans la publicité, tout est faux et c'est pour ça que ça marche" (Beigbeder, 2000, p.28). Octave décrit la publicité comme "une façon de mentir légalement" (Beigbeder, 2000, p.93) montrant la perversité de l'industrie publicitaire.

En outre, la publicité peut influencer les personnes de manière négative, les incitant à acheter des produits toxiques ou nuisibles. Dans le roman, Octave travaille sur une campagne publicitaire pour une voiture qui pollue l'environnement. Il sait que la voiture n'est pas durable et contribuera à la destruction de l'environnement, mais il se moque des conséquences et recherche simplement un profit rapide. "Maintenant on vend du ridicule. Et si on ne le vend pas, on encourage les gens à le devenir" (Beigbeder, 2000, p.233). Ici, Beigbeder montre la responsabilité morale des publicitaires pour les produits qu'ils vendent et leur impact sur la société.

En somme, la publicité dans *99 Francs* est présentée comme une force manipulatrice qui exploite les désirs des consommateurs, contribuant à la création d'une société aliénée et superficielle. Beigbeder utilise cette critique pour interroger les mécanismes de la société de consommation et inviter les lecteurs à remettre en cause l'emprise de la publicité sur nos vies.

Voici quelques exemples de publicités présentes dans l'histoire :

La publicité pour le parfum "L'Oréal Homme", qui utilise des images suggestives et des slogans accrocheurs pour vendre un produit qui promet la séduction et le pouvoir.

La campagne publicitaire pour les jeans "Golgotha", qui met en scène des mannequins dénudés et véhicule une image de rébellion et de transgression.

La publicité pour les préservatifs "Revolution 69", qui utilise un langage cru et provocateur pour promouvoir le plaisir sexuel.

La campagne publicitaire pour la marque de vêtements "Tina Chantale", qui crée une illusion de prestige et de glamour autour de ses produits, incitant les consommateurs à les acheter pour se sentir spéciaux et uniques.

La publicité pour la boisson énergisante "Red Bullshit", qui exploite la culture de l'excès et de la performance en mettant en avant des athlètes accomplissant des prouesses extrêmes. (Beigbeder, 2000)

Ces exemples de publicités présentes dans le roman "99 Francs" illustrent la manière dont Beigbeder critique les stratégies utilisées par l'industrie publicitaire pour manipuler les consommateurs et créer des besoins artificiels. Il met en évidence l'utilisation de l'imagerie suggestive, des slogans accrocheurs et des promesses de désir, de pouvoir et de transgression pour attirer l'attention et susciter l'achat des produits. Ces publicités fictives dépeignent l'absurdité et l'extravagance de la culture de consommation et contribuent à la satire et à la dénonciation de Beigbeder.

5.4 L'esthétisation de l'achat

Dans le roman *99 Francs* de Frédéric Beigbeder, l'esthétisation de l'achat est un concept qui est mis en avant de manière satirique. L'esthétisation fait référence à l'idée que la société encourage les individus à se conformer aux valeurs consuméristes et à voir leurs achats comme une forme de participation citoyenne.

Un exemple d'esthétisation de l'achat dans le roman est lorsque les personnages sont encouragés à acheter des produits non pas simplement pour leur plaisir personnel, mais comme un devoir civique. Par exemple, Octave Parango, le protagoniste, est amené à travailler sur une campagne publicitaire qui présente l'achat d'une nouvelle voiture comme un acte de patriotisme, en suggérant que soutenir l'industrie automobile française est un devoir envers le pays.

Cette esthétisation de l'achat détourne le sens traditionnel de la citoyenneté et suggère que la participation à la société se réduit à la consommation. Beigbeder utilise cette critique pour souligner l'absurdité de cette idée et pour remettre en question les valeurs qui sous-tendent une telle conception de la société.

En dénonçant l'esthétisation de l'achat, Beigbeder met en lumière les dérives de la culture de consommation et les manipulations auxquelles les individus sont soumis pour les inciter à

dépenser toujours plus. Il remet en question la place accordée à la consommation dans nos vies et invite les lecteurs à réfléchir aux véritables enjeux qui devraient animer notre participation à la société.

5.5 Sarcasme comme langage principal dans *99 Francs*

Dans le roman *99 Francs* de Frédéric Beigbeder, le sarcasme est un élément clé utilisé pour critiquer la société de consommation. Voici quelques exemples du sarcasme présent dans le livre:

"La publicité est la chose la plus importante. Rien d'autre n'a d'importance. Seule la publicité est réelle." (Beigbeder, 2000) Cette déclaration ironique met en évidence l'absurdité de l'importance accordée à la publicité dans la société de consommation, en suggérant qu'elle est plus réelle et significative que d'autres aspects de la vie.

"Le but de la publicité n'est pas de vendre des produits, mais d'obtenir de la pub pour la pub." (Beigbeder, 2000) Cette remarque sarcastique souligne le caractère auto-référentiel de l'industrie publicitaire, mettant en évidence le fait que la publicité cherche parfois à se promouvoir elle-même plutôt qu'à promouvoir réellement les produits qu'elle vend.

"Les publicitaires ont trouvé le moyen d'extorquer l'argent des pauvres et de le redistribuer aux riches." (Beigbeder, 2000) Cette phrase sarcastique souligne la nature inégalitaire de la consommation, en montrant comment les publicitaires exploitent les désirs des personnes moins fortunées pour les inciter à dépenser leur argent au profit des grandes entreprises.

"Il paraît que la publicité augmente le pouvoir d'achat. Alors dépensez, nom d'une pipe en bois !" (Beigbeder, 2000) Cette phrase sarcastique met en évidence l'ironie de la croyance selon laquelle la publicité améliore réellement le pouvoir d'achat, en soulignant l'incitation à dépenser davantage malgré les conséquences financières.

"Si vous ne pouvez pas acheter le bonheur, il est peut-être temps de changer de magasin." (Beigbeder, 2000) Cette remarque sarcastique remet en question l'idée que le bonheur peut être acheté, en soulignant l'absurdité de rechercher le bonheur à travers la consommation.

Ces exemples illustrent l'utilisation du sarcasme dans *99 Francs* pour critiquer avec ironie les valeurs et les mécanismes de la société de consommation. Le sarcasme de Beigbeder met en lumière l'absurdité, la superficialité et les manipulations de cette culture, incitant les lecteurs à prendre du recul et à remettre en question les normes établies.

6.1 Gauz Debout-payé

Debout-payé est un roman écrit par Gauz, un auteur français d'origine ivoirienne. Le livre a été publié en 2014 et a été acclamé par la critique pour son exploration de la vie des immigrés africains en France. Le titre « Debout-payé » peut être traduit par « Standing and Paid » en anglais, qui fait référence à l'expérience de travail dans des emplois qui nécessitent de rester debout pendant de longues heures, souvent dans le secteur des services. Le roman plonge dans la vie quotidienne, les luttes et les aspirations des immigrés africains occupant des emplois peu rémunérés, notamment dans l'hôtellerie. À travers un mélange d'humour, de satire et de narration poignante, Gauz met en lumière les réalités auxquelles ces individus sont confrontés, capturant leurs rêves, leurs frustrations et les défis qu'ils rencontrent en essayant de naviguer dans une société étrangère. "Debout-payé" propose une critique sociale de la main-d'œuvre immigrée souvent négligée et aborde les thèmes de l'identité, de la migration et de l'impact du colonialisme.

6.2 Langage dans le roman Debout-payé

Dans le roman Debout-payé de Gauz, l'auteur utilise un langage vivant et dynamique pour représenter le quotidien des immigrants africains en France. Voici quelques caractéristiques du langage dans le roman :

Argot et expressions populaires : Gauz intègre des expressions argotiques et des tournures de langage populaires pour refléter l'authenticité et la réalité des personnages. Cela crée une atmosphère familière et donne une voix unique aux protagonistes.

Langue hybride et mélange des cultures : L'auteur mélange les langues françaises et africaines pour représenter le plurilinguisme et la diversité culturelle des personnages. Il intègre des mots, des phrases et des expressions en langue africaine, créant ainsi un langage hybride qui reflète les identités multiples des immigrants.

Ironie et sarcasme : Gauz utilise l'ironie et le sarcasme pour critiquer les injustices et les préjugés auxquels sont confrontés les immigrants. Cela se manifeste à travers des jeux de mots, des formulations ironiques et des phrases percutantes qui soulignent les contradictions de la société.

Récit oral et rythme : Le style d'écriture de Gauz peut rappeler le rythme et la fluidité d'un récit oral. Il utilise des phrases courtes, des répétitions et des structures grammaticales spécifiques pour créer un rythme particulier, qui donne vie aux dialogues et aux monologues des personnages.

Métaphores et images poétiques : Malgré le ton réaliste du roman, Gauz intègre également des métaphores et des images poétiques pour apporter de la profondeur et de la beauté à son langage. Cela permet d'explorer les émotions et les pensées des personnages d'une manière poétique et évocatrice.

6.3 La publicité dans le roman *Debout-payé*

Dans le roman "*Debout-payé*" de Gauz, la publicité occupe une place significative en tant que symbole de la société de consommation et de l'influence qu'elle exerce sur les personnages et leur environnement. Voici quelques éléments liés à la publicité dans le livre :

Manipulation des désirs : Gauz met en évidence la manière dont la publicité façonne les désirs des personnages et les pousse à consommer des produits. Les publicités influencent leurs aspirations, créent des attentes irréalistes et renforcent les idéaux de réussite basés sur la consommation.

Surconsommation et endettement : La publicité incite les personnages à une surconsommation effrénée, même s'ils n'ont pas les moyens de se le permettre. Ils sont pris dans un cercle vicieux où ils s'endettent pour acheter des biens qu'ils croient nécessaires pour être acceptés socialement.

Contraste entre publicité et réalité : Gauz souligne l'écart entre les promesses de bonheur et de succès véhiculées par la publicité et la réalité quotidienne des personnages. Les publicités leur vendent un rêve inaccessible, créant ainsi une tension entre leurs aspirations et les limitations de leur condition.

Critique de la superficialité : La publicité est utilisée comme un moyen de critiquer la superficialité de la société de consommation. Gauz dénonce le fait que la publicité valorise souvent l'apparence physique, le statut social et la consommation matérielle au détriment des valeurs humaines essentielles.

Tout au long du roman, Gauz se concentre sur les nombreux aspects de la publicité et de ses effets sur la vie quotidienne des gens. Par exemple, il décrit comment les publicités peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs, en créant des besoins et en façonnant l'opinion publique. Abd Al Karim, le personnage principal, est particulièrement sensible aux publicités, car il travaille comme vigile dans un supermarché, où il est constamment bombardé par des messages publicitaires. Il finit par considérer ces publicités comme une sorte de malédiction qui l'empêche de trouver une véritable satisfaction dans sa vie.

En outre, Gauz utilise la publicité pour souligner l'hypocrisie de la société. En effet, il montre comment les publicités peuvent véhiculer des messages contradictoires, en présentant des images de bonheur et de prospérité dans un monde où la plupart des gens vivent dans la pauvreté et la

misère. Dans le roman, les publicités sont souvent représentées comme des mensonges grossiers, qui cherchent à dissimuler les inégalités économiques et sociales.

Enfin, Gauz utilise la publicité comme un moyen de critiquer les conséquences environnementales de la surconsommation. Par exemple, il fait allusion au problème de la pollution causée par les déchets plastiques, en montrant comment les publicités pour les produits jetables sont omniprésentes dans le roman. Ces publicités renforcent l'idée que la consommation sans fin est la norme, et contribuent ainsi à l'exploitation des ressources naturelles et à la dégradation de l'environnement.

En conclusion, la publicité est un élément clé du roman *Debout-payé*, car elle reflète les thèmes principaux du roman et sert de critique sociale. Gauz utilise la publicité pour montrer comment les messages publicitaires peuvent manipuler les masses, créer des besoins artificiels, dissimuler les inégalités sociales, et contribuer à la dégradation de l'environnement. À travers cet usage de la publicité, Gauz souligne l'importance de la prise de conscience et de la résistance face à l'oppression économique et culturelle, et invite les lecteurs à réfléchir sur le rôle de la publicité dans nos vies.

Citations :

- "Les publicités étaient partout, elles envahissaient ta vision, tes oreilles, tes rêves." (Gauz, 2014, p. 17)
- "La publicité, c'est un vrai contrôle mental. C'est une attaque sur la conscience, une intrusion dans la vie privée, une atteinte aux droits humains." (Gauz, 2014, p. 122)
- "La publicité, c'est la civilisation du déchet. C'est l'incitation à la surconsommation, à l'achat compulsif, à la destruction des écosystèmes et des ressources naturelles." (Gauz, 2014, p. 256)

6.4 L'esthétisation de l'achat dans *Debout-payé*

Dans le roman *Debout-payé* de Gauz, l'esthétisation de l'achat est un thème important qui explore comment la société de consommation transforme l'acte d'achat en une expérience esthétique et en une forme de divertissement. Voici quelques éléments liés à l'esthétisation de l'achat dans le livre:

Valorisation de l'apparence : Gauz met en évidence la façon dont la société de consommation encourage la valorisation de l'apparence physique à travers les produits et les marques. Les personnages sont constamment exposés à des publicités qui leur vendent l'idée que l'achat de certains produits améliorera leur apparence et leur permettra de s'intégrer socialement.

L'achat comme divertissement : L'auteur explore la notion de "shopping" en tant qu'activité de divertissement dans la société contemporaine. Les personnages passent du temps à parcourir les magasins, à essayer des vêtements et à acheter des produits non pas seulement par nécessité, mais aussi pour le plaisir de l'expérience d'achat en elle-même.

Les lieux de consommation comme espaces esthétiques : Gauz décrit les centres commerciaux, les boutiques et les galeries marchandes comme des lieux esthétiquement attractifs, soigneusement conçus pour stimuler les sens et inciter à l'achat. Il souligne la dimension visuelle et sensorielle de ces espaces.

La quête du bonheur matériel : L'esthétisation de l'achat est liée à la croyance que la possession de biens matériels peut apporter le bonheur. Les personnages sont influencés par la publicité et la société de consommation, qui leur vendent l'idée que l'acquisition de certains produits les comblera et les rendra heureux.

Ces éléments soulignent comment l'esthétisation de l'achat joue un rôle significatif dans la société de consommation dépeinte dans *Debout-payé*. Cela met en évidence la manière dont les aspirations esthétiques, le divertissement et la recherche du bonheur matériel sont étroitement liés à l'acte de consommation.

6.5 Sarcasme comme langage important dans *Debout-payé*

Dans le roman *Debout-payé* de Gauz, le sarcasme est utilisé comme un langage principal pour critiquer et dénoncer les injustices, les stéréotypes et les absurdités de la société contemporaine. Voici quelques éléments liés à l'utilisation du sarcasme dans le livre :

Critique sociale : Gauz utilise le sarcasme pour dénoncer les inégalités sociales, le racisme, la précarité et l'exploitation des travailleurs. Il utilise l'ironie pour mettre en lumière l'absurdité de certaines situations et pour remettre en question les normes et les valeurs de la société.

Subversion des stéréotypes : Le sarcasme est employé pour subvertir les stéréotypes et les préjugés raciaux. Gauz utilise l'humour mordant pour souligner l'absurdité de ces stéréotypes et pour donner une voix à ceux qui sont marginalisés et discriminés.

Dénigrement de la société de consommation : Le sarcasme est utilisé pour critiquer la société de consommation et son influence sur les personnages. Gauz met en évidence les contradictions et les manipulations de la publicité, ainsi que l'obsession de la consommation matérielle, en utilisant l'ironie et le sarcasme pour souligner l'absurdité de certains comportements.

Satire de la bureaucratie : Le sarcasme est également employé pour critiquer la bureaucratie et les obstacles administratifs auxquels les personnages sont confrontés. Gauz utilise l'ironie pour souligner les absurdités des procédures administratives et les obstacles absurdes auxquels les personnages sont confrontés dans leur quête de meilleures conditions de vie.

L'utilisation du sarcasme dans *Debout-payé* permet à Gauz de créer une critique acerbe de la société contemporaine, de remettre en question les conventions sociales et de donner une voix aux voix marginalisées. Le sarcasme est utilisé comme un outil littéraire puissant pour dénoncer les injustices et susciter une réflexion critique chez les lecteurs.

Tout d'abord, le sarcasme permet à l'auteur de dénoncer le manque de reconnaissance et de respect pour les travailleurs africains. Le personnage principal travaille dans une entreprise chinoise, où il est exploité et maltraité par ses employeurs. Lorsqu'il se plaint des conditions de travail, ses patrons répondent ironiquement : « Ce n'est rien, c'est comme ça en Chine aussi », comme si le fait de subir des mauvaises conditions de travail n'était qu'une simple formalité.

De même, le sarcasme est utilisé pour dénoncer la corruption et la discrimination dans le monde du travail en Afrique. Dans le roman, le personnage principal se rend compte que certains postes sont réservés aux personnes de certaines ethnies ou groupes sociaux. Par exemple, la plupart des postes de sécurité sont réservés aux dozos, une organisation de chasseurs traditionnels. Pour dénoncer cette discrimination, l'auteur utilise le sarcasme en disant : « Il faut être chasseur pour devenir vigile maintenant... ».

Enfin, le sarcasme est utilisé pour dénoncer les conditions de vie difficiles des travailleurs africains. Dans le roman, le personnage principal vit dans des conditions précaires, sans accès aux toilettes, aux douches ou à l'électricité. Pour dénoncer cette réalité, l'auteur utilise le ton

sarcastique en disant : « C'est la vie en Afrique, toujours prête aux coups bas et aux rebondissements inattendus ».

En conclusion, le sarcasme est un langage important dans *Debout-payé* car il permet à l'auteur de dénoncer les conditions de travail difficiles, les exploitations et les injustices que subissent les travailleurs africains. Il permet de mettre en lumière des vérités cachées et de critiquer des situations injustes de manière ironique et moqueuse. Le sarcasme est utilisé dans le roman pour dénoncer le manque de reconnaissance et de respect pour les travailleurs africains, la discrimination et la corruption dans le monde du travail en Afrique, ainsi que les conditions de vie difficiles des travailleurs africains.

Citations :

- « Ce n'est rien, c'est comme ça en Chine aussi » (Gauz, 2014)
- « Il faut être chasseur pour devenir vigile maintenant... » (Gauz, 2014)
- « C'est la vie en Afrique, toujours prête aux coups bas et aux rebondissements inattendus » (Gauz, 2014)

7.1 Christophe Léon Black Friday

En 2020, Christophe Léon a publié un livre qui plonge dans les premières étapes de la consommation dans la vie des enfants et des adolescents. À travers six nouvelles captivantes, l'auteur dépeint habilement les réalités auxquelles sont confrontées ces personnes alors qu'elles naviguent dans le monde de la consommation. Léon utilise un mélange d'humour, de satire et de narration poignante pour faire la lumière sur les défis et les dilemmes auxquels ils sont confrontés.

Ce qui rend le travail de Léon particulièrement remarquable, c'est son incorporation de slogans publicitaires et de campagnes promotionnelles dans le texte lui-même. Cette inclusion délibérée sert à approfondir l'immersion de la culture de consommation dans la langue du roman. En intégrant harmonieusement ces phrases familières, Léon souligne l'omniprésence de la publicité et critique les techniques de manipulation et de séduction employées pour inciter à la consommation.

Par exemple, dans sa narration, Léon fait intelligemment référence à des marques telles que Kodak, PineApple Store, MacPlook, MacPlookPro, HaMac, iBad, iFaune, etc. (Christophe Léon, 2020) Ces marques romancées ajoutent non seulement une touche de réalisme aux récits, mais permettent également à Léon d'exposer de manière satirique le pouvoir et l'influence du consumérisme sur les personnages et leurs processus décisionnels.

Par cette incorporation de la rhétorique publicitaire, Léon invite les lecteurs à réfléchir sur la mesure dans laquelle la culture de consommation imprègne nos vies et façonne nos désirs. En mettant en lumière l'omniprésence de la publicité et son impact sur les jeunes, l'auteur invite à un examen critique de notre propre rapport à la consommation.

En conclusion, le livre de Christophe Léon de 2020 explore l'émergence du consumérisme dans la vie des enfants et des adolescents. En employant une combinaison d'humour, de satire et de narration poignante, Léon éclaire les réalités auxquelles ces personnes sont confrontées. Son intégration délibérée de slogans publicitaires et de campagnes promotionnelles dans le texte constitue une puissante critique des techniques de manipulation employées dans la culture de consommation. Grâce à cette approche narrative stimulante, Léon invite les lecteurs à réfléchir à

l'influence omniprésente du consumérisme dans notre société et à ses implications pour l'identité et le bien-être individuels.

7.2 Langage dans le roman *Black Friday*

Le langage dans le roman de Christophe Léon joue un rôle principal et s'avère être un élément essentiel de son style d'écriture. Comme nous l'avons déjà mentionné, l'auteur utilise des slogans modifiés pour faire de la publicité aux marques existantes, ce qui constitue une stratégie narrative unique. En adoptant cette approche, Léon parvient à créer une satire incisive de la culture de consommation, tout en capturant l'essence même du langage publicitaire.

La satire est un outil littéraire majeur utilisé par Léon pour critiquer la société de consommation et ses excès. À travers des personnages auxquels on peut facilement s'identifier, l'auteur utilise un langage familier et accessible pour souligner l'absurdité de certaines pratiques et croyances liées à la consommation. Cette utilisation astucieuse du langage familier permet aux lecteurs de se connecter avec les personnages et de remettre en question les valeurs et les normes qui sous-tendent notre société.

Léon ne se contente pas de détourner les slogans publicitaires, mais il utilise également un langage ironique et sarcastique pour mettre en lumière les contradictions et les incohérences de la société de consommation. Ce choix linguistique permet à l'auteur de créer un contraste saisissant entre la réalité souvent décevante de la consommation et les promesses idéalisées véhiculées par la publicité.

Le langage dans le roman de Léon devient donc un instrument puissant pour dévoiler les mécanismes de manipulation de la publicité, tout en offrant une critique subtile de la société de consommation. Les lecteurs sont confrontés à un langage qui les invite à remettre en question les valeurs et les motivations derrière leurs propres décisions de consommation, tout en les encourageant à adopter un regard plus critique sur les pratiques de l'industrie publicitaire.

En somme, le langage dans le roman de Christophe Léon joue un rôle central en apportant une dimension satirique et familière à la critique de la société de consommation. L'utilisation de slogans modifiés, de langage ironique et de satire offre aux lecteurs une expérience littéraire unique qui les pousse à réfléchir aux implications de la consommation et à remettre en question les messages publicitaires omniprésents. Par cette approche, Léon nous invite à examiner de

manière critique notre propre langage et nos comportements de consommation, ouvrant ainsi la voie à une réflexion plus profonde sur notre société contemporaine.

7.3 L'esthétisation de l'achat dans *Black Friday*

L'esthétisation de l'achat dans le roman *Black Friday* est un thème central qui explore comment la société contemporaine transforme l'acte d'achat en une expérience esthétique et visuelle. L'auteur met en évidence la manière dont la publicité et le marketing manipulent les consommateurs en créant des expériences visuelles attrayantes et en esthétisant les produits.

L'esthétisation de l'achat se manifeste par la mise en valeur de la présentation visuelle des produits, la création de publicités artistiques et la mise en scène de lieux de vente attrayants. Les descriptions détaillées dans le roman soulignent comment les marques cherchent à séduire les consommateurs en utilisant des éléments visuels tels que l'emballage soigné, les designs accrocheurs et les campagnes publicitaires créatives.

L'auteur explore également comment cette esthétisation de l'achat influence les comportements de consommation des personnages du roman. Ils sont attirés par l'apparence des produits et sont incités à acheter en fonction de leur attractivité visuelle plutôt que de leur réelle utilité ou valeur intrinsèque. Cette esthétisation conduit à une culture de consommation axée sur l'apparence et l'image plutôt que sur des critères plus profonds.

L'esthétisation de l'achat peut également être perçue comme une critique de la superficialité de la société de consommation contemporaine. En se concentrant sur la beauté extérieure des produits et en mettant l'accent sur l'image plutôt que sur la substance, l'auteur souligne l'aspect éphémère et superficiel de cette culture de consommation.

En conclusion, l'esthétisation de l'achat dans le roman *Black Friday* examine comment la société contemporaine transforme l'acte d'achat en une expérience esthétique et visuelle. L'auteur met en évidence l'influence de la publicité et du marketing sur les comportements de consommation, ainsi que les conséquences de cette esthétisation sur la culture de consommation contemporaine. Cela permet de questionner la valeur réelle des produits au-delà de leur apparence et de remettre en question les priorités de la société de consommation axée sur l'esthétique.

7.4 Sarcasme comme langage important dans Black Friday

Le sarcasme dans le roman *Black Friday* ajoute une dimension critique et satirique à la représentation de la société de consommation. L'auteur utilise le sarcasme pour mettre en lumière les absurdités, les contradictions et les manipulations inhérentes à cette culture de consommation effrénée.

À travers des descriptions ironiques et des dialogues mordants, le roman utilise le sarcasme pour remettre en question les valeurs et les comportements associés à la société de consommation. Il souligne les aspects hypocrites et artificiels de la publicité, du marketing et de la recherche du bonheur par le biais de la consommation.

Par exemple, l'auteur peut utiliser le sarcasme pour souligner l'ironie d'une situation où les personnages se lancent dans une frénésie d'achats pendant le Black Friday, croyant qu'ils trouveront le bonheur et la satisfaction à travers leurs achats, alors qu'en réalité, cela ne fait qu'alimenter un cycle sans fin de désirs insatiables.

Le sarcasme peut également être utilisé pour critiquer la société de consommation en soulignant les inégalités sociales et économiques qui en découlent. L'auteur peut dénoncer la façon dont les grandes entreprises exploitent les aspirations des consommateurs, les incitant à dépenser davantage et à s'endetter, tout en profitant de cette situation au détriment des personnes moins fortunées.

En utilisant le sarcasme, le roman *Black Friday* invite les lecteurs à prendre du recul face à la culture de consommation, à remettre en question les normes établies et à réfléchir aux conséquences de leurs choix de consommation. Il souligne les dangers d'une société obsédée par l'achat et la possession matérielle, tout en suscitant une prise de conscience sur les véritables sources de bonheur et de satisfaction dans la vie.

En somme, le sarcasme dans le roman *Black Friday* sert de moyen critique et satirique pour mettre en évidence les absurdités et les manipulations de la société de consommation. En utilisant cette forme d'ironie, l'auteur invite les lecteurs à remettre en question les valeurs et les comportements associés à cette culture, et à réfléchir aux conséquences de leurs propres actions de consommation dans une société obsédée par l'accumulation de biens matériels.

8. Conclusion

En conclusion, l'analyse des moyens d'esthétisation de la consommation et de la publicité dans les trois romans contemporains sélectionnés révèle des éclairages significatifs sur la représentation de la culture de consommation et son impact sur les individus et la société. À travers diverses techniques littéraires, les auteurs dépeignent habilement l'influence omniprésente du consumérisme et la manipulation des désirs par la publicité.

Dans *99 Francs* de Frédéric Beigbeder, le sarcasme apparaît comme un élément clé utilisé pour critiquer la société de consommation. Les déclarations ironiques soulignent l'absurdité de donner la priorité à la publicité par-dessus tout et exposent la nature inégale de la consommation, incitant les lecteurs à remettre en question les normes établies.

Debout-payé de Gauz explore l'esthétisation de l'achat en tant que thème dominant, montrant comment le consumérisme transforme l'achat en une expérience esthétique et une forme de divertissement. Le roman plonge dans la superficialité de l'apparence et la poursuite du bonheur matériel, utilisant efficacement le sarcasme pour faire la lumière sur les conséquences de ces valeurs.

Il convient de noter que l'esthétisation de la consommation et de la publicité est un thème récurrent dans la littérature contemporaine. L'analyse du langage employé dans ces romans souligne la critique des auteurs de la culture de consommation, révélant le pouvoir de l'esthétique et de la publicité dans la formation des désirs et des comportements.

Le roman de Christophe Léon, publié en 2020, explore l'entrée du consumérisme dans la vie des jeunes, que ce soient les enfants ou les adolescents. À travers une combinaison d'éléments comiques, satiriques et émouvants, Léon met en lumière les réalités auxquelles ces individus sont confrontés. Il fait délibérément entrer dans son récit des slogans publicitaires et des campagnes promotionnelles, offrant ainsi une critique puissante des méthodes de manipulation employées

dans la culture de la consommation. Grâce à cette approche narrative captivante, Léon invite les lecteurs à s'interroger sur l'influence omniprésente du consumérisme dans notre société et sur ses conséquences pour l'identité et le bien-être individuels.

Ensemble, ces trois romans démontrent comment l'esthétisation de la consommation et de la publicité sert de lentille à travers laquelle les auteurs examinent de manière critique la société contemporaine. L'utilisation du sarcasme, de l'ironie et des techniques littéraires expose efficacement les contradictions, les injustices et les manipulations inhérentes à la culture de consommation. En défiant les normes et les valeurs dominantes, ces romans invitent les lecteurs à s'interroger sur l'influence du consumérisme et à envisager des perspectives alternatives sur l'épanouissement individuel et le bien-être sociétal.

Sources

- Baudrillard, Jean. *La société de consommation*. Donoël, 1970. French, Philip. "99 francs." The Guardian. Guardian News and Media, 8 Dec. 2002.
- Baudrillard, Jean. *Le système des objets*. Gallimard, 1968.
- Beigbeder, Frédéric. *99 francs*. Grasset, 2000.
- Bourdieu, Pierre. "The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field." 1992. Dibbell, Julian. "Marketing Hell." The New York Times. The New York Times, 19 Nov. 2000.
- Collard, Christophe. "THE CONVERGENCE CULTURE OF CONSUMER CULTURE: TRANSMEDIAL STORYTELLING FOR '99 FRANCS'." *Literature/Film Quarterly*, 2014, Vol. 42, No. 3 (2014), pp. 515-527. Published by: Salisbury University. Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/43798988>
- Dibbell, Julian. "Marketing Hell." The New York Times. The New York Times, 19 Nov. 2000.
- French, Philip. "99 francs." The Guardian. Guardian News and Media, 8 Dec. 2002.
- Gauz. *Debout-payé*. Pocket Book, 2014.
- Ghura, Rahul. "Review: 99 Francs by Frédéric Beigbeder." The Independent. Independent Digital News and Media, 9 Dec. 2002.
- Leon, Christophe. *Black Friday*. Le Muscadier, 2020.
- Méar, Annie. "La représentation du corps dans la publicité." *Anthropologica*, 1979, New Series, Vol. 21, No. 1, La représentation du corps (1979), pp. 23-41. Published by: Canadian Anthropology Society. Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/25605015>
- Philippe Moati video: <https://www.youtube.com/watch?v=28REiBKCLXI&list=WL&index=3&t=377s>
- Vercelloni, Luca. "L'esthétisation de l'appétit ou le développement de la cuisine par la mode." Available at: <https://d2mulcrgfv1yq5.cloudfront.net/documents/Lesthetisation-de-lappetit-L-Vercelloni-janvier-2010.pdf?mtime=20181019150834>