

**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 11.5.2024

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 si klade za cíl analyzovat prostředky estetizace konzumní společnosti a reklamy ve třech dílech: *99 franků* od Frédérica Beigbedera, *Black Friday* od Christopha Léona a *Debout-payé* od Gauze. Tento výběr nám umožňuje vidět obraz spotřeby ze tří různých stran. U Beigbedera nalezneme lidi, kteří vyrábějí reklamu, zatímco Christophe Leon nám otevírá svět spotřeby a nákupu a jako hlavní problém vidí spotřebitele. Gauz v *Debout-payé* nám umožňuje vidět lidi, kteří pracují „na nohou“, aby ostatní mohli spotřebovat. Vypravěči se v jednotlivých románech snaží předat obraz konzumní společnosti, každý si vybral jinou sociální úroveň. Naše analýza bude založena na teorii konzumace Jeana Baudrillarda a myšlenkách Umberta Eca v oblasti médií a masové komunikace. Vzhledem k tomu, že téma práce se nachází na průsečíku literatury a sociologie, bude jedna z jejích kapitol 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

<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
<b>1. D'où vient la consommation ?.....</b>	<b>8</b>
1. 1. Le début de la société de la consommation.....	8
1. 2. La logique du Père Noël.....	9
<b>2. Le Corps – le plus bel objet de consommation.....</b>	<b>11</b>
2. 1. Le corps dans la publicité.....	11
2. 2. L'esthétisation du corps.....	11
2. 3. Les corps féminine et masculin, différence.....	13
2. 4. La beauté féminine.....	17
<b>3. La discrimination et la consommation.....</b>	<b>20</b>
<b>4. Discours de la publicité.....</b>	<b>22</b>
<b>5. Discours dans les romans.....</b>	<b>24</b>
5. 1. 99 Francs.....	24
5. 2. Black Friday.....	27
5. 3. Debout-payé.....	31
<b>6. Discrimination et la consommation.....</b>	<b>34</b>
6. 1. Debout-Payé.....	34
6. 2. Black Friday.....	36
6. 3. 99 francs.....	37
<b>7. Image du corps dans les romans.....</b>	<b>40</b>
7. 1. 99 francs.....	40
7. 2. Black Friday.....	42
7. 3 Debout-payé.....	43
<b>Conclusion.....</b>	<b>45</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>46</b>
Les sources primaires.....	46
Les sources secondaires.....	46
<b>Resumé v českém jazyce.....</b>	<b>47</b>
<b>Résumé en langue française.....</b>	<b>48</b>

## Introduction

Si nous commençons par la définition de la consommation, nous la trouvons chez Jean Baudrillard. Selon Baudrillard, l'homme se retrouve maintenant entouré d'objets plutôt que d'autres êtres humains.

*Il y a aujourd'hui tout autour de nous une espèce d'évidence fantastique de la consommation et de l'abondance, constituée par la multiplication des objets, des services, des biens matériels, et qui constitue une sorte de mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine. À proprement parler, les hommes de l'opulence ne sont plus tellement environnés, comme ils le furent de tout temps, par d'autres hommes que par des OBJETS. (Baudrillard, 1970, 17)*

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 l'émergence d'une culture de consommation.

Dans une société de consommation, les individus sont incités à consommer au maximum afin de favoriser la croissance de l'économie. Cette incitation est souvent réalisée par le biais de la publicité et du marketing, qui suscitent un sentiment de désir et de besoin pour certains produits.

Il convient de souligner que la société de consommation comporte des nuances et des conséquences. Parmi celles-ci, nous trouvons l'impact sur la santé mentale et physique des individus. La publicité nous présente un idéal de corps et d'apparence, non seulement pour les femmes, mais aussi pour les hommes. En tant que spectateurs, nous commençons à associer notre corps à celui des modèles et à les comparer, mais nous oublions que la retouche photo joue un rôle primordial dans la création de l'image promotionnelle. Il y a seulement quelques années que la publicité a commencé à utiliser des modèles de différentes nationalités, races, âges et corpulences.

Bien qu'il existe plusieurs problèmes liés à la consommation, le présent mémoire a pour objectif d'analyser trois aspects : comment la discrimination et la consommation sont liées, quel rôle jouent

le corps féminin et masculin dans le monde de la consommation, et quel langage est utilisé dans les romans pour décrire la consommation.

Les romans choisis : *99 francs* de Frédéric Beigbeder, *Black Friday* de Christoph Léon et *Debout-payé* de Gauz nous intéressent à cause de ses thèmes différents, mais en même temps un sujet pareil – la consommation. Les livres sélectionnées décrivent les liaisons entre la société de consommation et le monde actuel avec ses problèmes réels. Ils représentent la consommation dans les milieux sociales différents, que nous permet analyser le phénomène de la consommation dans la société avec l'objectivité le plus possible.

Nous allons analyser les trois romans choisis en nous basant sur les théories de Baudrillard et Eco, et en conclusion, répondre aux questions suivantes : « Est-ce que les auteurs choisissent d'esthétiser ou de « désthétiser » la publicité et la consommation ? », « Par quels moyens les auteurs esthétisent/désthétisent la consommation ? ».

Dans les chapitres *D'où vient la consommation*, *La logique du Père Noël* et *La discrimination et la consommation* nous explorons les théories sur lesquelles nous nous appuyerons pour analyser les romans choisis. Les chapitres suivants constituent la partie analytique de ce travail.

# 1. D'où vient la consommation ?

## 1. 1. Le début de la société de la consommation

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 :

*L'hyperconsommation est le stade contemporain de la société de consommation, cette société qui a émergé dans l'entre-deux guerres aux États-Unis. L'hyperconsommation est marquée par l'expansion de la marchandisation, la prépondérance des valeurs consuméristes dans l'organisation des sociétés occidentales et de ce qui les sous-tend, à savoir le matérialisme, l'hédonisme et l'individualisme. (<https://revuelimite.fr/philippe-moati-lhyperconsommation-est-a-lorigine-de-lerc-du-vide>)*

Il faut mentionner la théorie de consommation par Jean Baudrillard, car notre future analyse sera basée sur cette théorie. Il compare le mythe de l'Égalité et le mythe du Bonheur. L'auteur constate que, depuis la Révolution industrielle et les Révolutions du XIX<sup>e</sup> 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, 1970, 60) Selon la citation mentionnée ci-dessus, nous pouvons constater que les gens dans le mythe du Bonheur ont pour l'objectif d'avoir le plus possible des objets que nous pouvons toucher.

Pour illustrer un exemple dans la littérature, nous pouvons mentionner le roman de Zola intitulé « Au Bonheur des Dames » (publié en 1883), qui présente un univers axé sur la consommation et les grands magasins. Dans ce roman, le bonheur « accessible » devient la nouvelle norme. Nous évoquons cet exemple de Zola dans la présente section de notre thèse pour démontrer que, en 1883 déjà, le lecteur pouvait percevoir l'image de la société de consommation à travers les romans.

Dans la littérature, le thème de la consommation devient plus actuel bien sûr à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, Zola a seulement commencé 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, 2000, 20)  
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 au XX<sup>e</sup> siècle. Ils portent surtout sur la publicité télévisée, les réseaux sociaux et le monde du capitalisme, cependant nous trouvons que la base de ces œuvres est le mythe du Bonheur de Baudrillard.

Pour notre travail, il est important de mentionner les théories d'Umberto Eco, un intellectuel italien polyvalent, 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. Dans notre thèse nous parlerons d'une théorie « The use and abuse of rhetoric » (Usage et abus de la rhétorique)<sup>1</sup> qui explique la différence parmi les types de discours. Nous mentionnerons la théorie de signes d'Eco qui aidera à expliquer la position des mots dans les romans choisis.

Pour débiter notre mémoire de licence, il convient de noter que nous utiliserons les théories de Jean Baudrillard, un philosophe français et théoricien de la société contemporaine, ses théories ont été écrites en 1970. Il est primordial de prendre en compte que les romans analysés appartiennent au XXI<sup>e</sup> siècle. En l'espace de 30 ans, de nombreux changements ont eu lieu dans le domaine de la consommation. Néanmoins, nous avons décidé de choisir les théories de Baudrillard afin de mettre en évidence les similitudes entre celles-ci et les romans sélectionnés, car bon nombre de ses idées demeurent d'actualité et sont présentes dans la littérature choisie.

## 1. 2. La logique du Père Noël

Nous prenons 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 un exemple, nous verrons la théorie de Baudrillard appelée « la logique du Père Noël ».

---

<sup>1</sup> Traduit en français par l'auteur de ce travail

*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, 1968, 233)*

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.

Parmi le Père Noël et la publicité, nous trouvons une chose en commun, à savoir une logique de la fable. Tout comme l'enfant croit au Père Noël, nous croyons à la publicité. L'enfant ne s'intéresse pas à l'existence du Père Noël, il attend les cadeaux comme une cause de l'effet. De même, un homme achète en tant que conséquence de l'existence de la publicité, il commence à rationaliser ses actions pour préserver une seconde enfance. (Baudrillard, 1968, 233)

Selon Jean Baudrillard, l'acheteur est sensible à la thématique de protection et de gratification :

*Ni le discours rhétorique, ni même le discours informatif sur les vertus du produit n'ont effet décisif sur l'acheteur. Ce à quoi l'individu est sensible, c'est à la thématique latente de protection et de gratification, c'est au soin qu'« on » prend de le solliciter et de le persuader, c'est au signe... (Baudrillard, 1968, 233)*

Dans la partie analytique, nous examinerons comment la théorie mentionnée ci-dessus est appliquée dans les trois romans différents.

## 2. Le Corps – le plus bel objet de consommation

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

### 2. 1. Le corps dans la publicité

Après une époque millénaire de puritanisme, notre corps devient le signe de la libération physique et sexuelle et il est présent dans le monde de la publicité. Par exemple, Jean Baudrillard aborde la corporalité dans les diversités suivantes : premièrement, il constate qu'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. Baudrillard est sûr que le corps devient « objet de salut ». (Baudrillard, 1970, 200)

Le corps devient une figure importante dans la vie de chacun. La publicité nous rappelle que nous n'avons qu'un seul corps, que nous devons le « sauver », y penser. Même si nous avons essayé, pendant une longue période, 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 et si la culture change, la relation au corps change aussi.

Dans les pays européens, la relation aux choses et aux effets sociaux reflète le corps comme un concept. Dans le capitalisme, le statut de la propriété privé s'applique notamment au corps. (Baudrillard, 1970, 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, 200)

### 2. 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 de divers types d'aliments.

Le concept du corps est lié avec le domaine des produits alimentaires car la nourriture devient une 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 Vercelloni, 2010)

Le corps devient l'idée centrale de la publicité. Baudrillard met en lumière d'autres exemples, dans l'article nommé « Les Clefs Secrètes de votre Corps – celles qui ouvrent les chemins d'une vie sans complexes ». L'article commence par la phrase suivante : « Votre corps est à la fois votre limite et votre sixième sens. » (Baudrillard, 1970, 201)

Jean Baudrillard dénonce une représentation idéalisée du corps en le comparant aux sensations et aux frontières, tout en lui conférant une dimension esthétique. Si nous continuons 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 la peau des autres. Baudrillard constate que de nos jours nous comparons le corps avec un vêtement de prestige ou une résidence secondaire. (Baudrillard, 1970, 201)

Il est important de dire que la publicité ne vend plus l'objet physique. 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 de l'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, que 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 et de moteur du futur des flux culturels, axes généraux d'évolution 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 nous sentir à l'aise en regardant cette image. Comme Annie Méar écrit : « 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 que nous utilisons pour réussir. Le corps commence à jouer un rôle décisif dans le monde hédoniste. La joie vient avec la position du corps. (Baudrillard, 1970, 202)

### 2. 3. 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 l'objectivité des femmes. La 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 que nous pouvons qualifier, les corps concrets, ce ne sont pas les abstractions. Dans chaque pays, il existe les normes de comportement, de styles et les 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 et féminin, la beauté et l'érotisme sont les « leitmotive 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, 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 féminin 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, 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 de l'homme est aussi toujours « précis ». L'homme de quarante ans par exemple « doit » avoir une famille et, en même temps, une 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 modernes, il aime à s'occuper de lui-même et cherche à se plaire. Il savoure son régime, sa culture physique, la difficulté d'arrêter de fumer. » (Baudrillard, 1970, 206)*

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

Il est très important de noter ici que le mythe du Healthy American Businessman était prévalent dans les années 1960. Nous avons utilisé cet exemple dans la partie théorique de notre thèse de licence pour illustrer la méthodologie de Jean Baudrillard et montrer comment les icônes du siècle peuvent jouer un rôle majeur dans la culture. De plus, il convient de mentionner qu'Henry Ford était l'un des fondateurs d'une entreprise qui fournissait des véhicules militaires à la Wehrmacht pendant la Seconde Guerre mondiale. Ce fait change immédiatement notre perception d'Henry

Ford en tant qu'icône. Cependant, nous avons décidé de conserver cette théorie pour mettre en évidence l'importance du contexte historique qui joue un rôle décisif dans la compréhension des figures populaires.

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, 207)

Le faire-valoir et la consommation sont deux notions étroitement liées. Le faire-valoir 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, le faire-valoir joue un rôle important dans la façon dont les gens consomment et dont ils sont perçus par les autres.

L'une des façons dont le faire-valoir affecte la consommation passe par le concept de statut. Les gens utilisent souvent les biens et les 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 faire-valoir souvent réussissent 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 le faire-valoir 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 faire-valoir sont souvent mieux à même d'apprécier et de comprendre les produits culturels et peuvent utiliser leurs choix de consommation pour signaler leur bon goût aux autres. Par exemple, une personne ayant de fortes compétences en faire-valoir pourrait choisir de consommer de la musique classique ou des films d'art pour signaler sa sophistication culturelle aux autres.

Le faire-valoir 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 faire-valoir 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. Elles 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.

Cette théorie est étroitement liée au chapitre « La discrimination et la consommation ». Dans la partie analytique, au sein des exemples littéraires, nous pouvons observer la partie de la société que l'auteur a décidé de décrire et d'analyser. Par exemple, il est évident que les jeunes ou les adolescents ont leurs propres goûts et leurs propres façons de faire des achats.

#### 2. 4. La beauté féminine

Maintenant nous voulons présenter la théorie de Jean Baudrillard sur la beauté de la femme. Baudrillard 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, 209)

L'expression suivante « 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 représentations ou des objets 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. Elle nous met au défi de regarder au-delà de la surface des choses et d'embrasser le vide et l'absence comme les éléments clés de l'expérience esthétique. En même temps, elle 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.

Jean Baudrillard, sociologue et philosophe français, met en lumière une question du corps de la femme, en explorant 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, 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 objectivise 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.

### 3. La discrimination et la consommation

Nous voyons 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, 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.

Comme un exemple de discrimination dans la consommation, nous souhaitons décrire la théorie de Jean Baudrillard sur la « promotion du goût au niveau des masses ». Cette règle générale conduit à un monostyle. Cependant, il s'agit plutôt d'une généralisation que d'une discrimination, bien que les liens avec la discrimination soient omniprésents. Ce style ignore les différences et commence

à promouvoir seulement une variante d'apparence « correcte ». Autrement dit, les particularités ne deviennent pas la norme et cette norme commence à les critiquer. (Baudrillard, 1968, 208)

D'autre exemple nous donne Gilles Lipovetsky dans l'œuvre *L'empire de l'éphémère*. Avant les années 1960 les maisons de monde ne faisaient pas des collections avec des couleurs gaies et vives, des blousons, des chemises représentaient des couleurs sombres et neutres. Tee-shirts et chemises exhibent des graphismes drôles et enfantins. (Lipovetsky, 1987, 152)

Il était interdit pour un homme de s'associer avec des choses, vêtements, objets simples, pas sérieux ou sentimentale. Nous bien voyons similarité entre la représentation d'un homme dans la société et les vêtements qui sont faites pour les hommes. Comme nous avons mentionné au-dessus, pour l'homme n'était pas acceptable de montrer d'émotions sérieux.

Dans la partie analytique, nous souhaitons mettre l'accent sur les groupes de personnes que l'auteur a choisi de décrire. Comme mentionné précédemment, la consommation parmi ces différents groupes correspond au processus d'achat de différents biens et services.

## 4. Discours de la publicité

Dans le domaine complexe du discours politique, Umberto Eco observe astucieusement que la manipulation des mots et des symboles transcende les simples manœuvres linguistiques, évoluant vers un formidable instrument utilisé par ceux qui sont au pouvoir pour affirmer leur contrôle sur le récit et, en retour, exercer une profonde influence sur le discours politique. La conscience collective des masses, orchestrée délibérément à travers le langage, ne se limite pas à être un simple outil de communication. Plus insidieusement, elle se révèle être une arme puissante de manipulation, permettant de façonner astucieusement la perception du public, l'ingénierie subtile des opinions et la dissimulation astucieuse des motivations sous-jacentes. L'exploration perspicace d'Eco met en lumière la nature multiforme de la rhétorique politique, soulignant l'impératif d'adopter une position critique et vigilante lorsqu'on navigue dans la tapisserie complexe de mots tissés pour construire le paysage sociopolitique. Dans son œuvre *Apocalypse Postponed*, dans le chapitre « Political Language : The use and abuse of rhetoric », Umberto Eco met en lumière le discours politique tout en le comparant au langage de la publicité.

Aristote a classé les discours en trois types : judiciaire, délibératif et épideictique. Le discours judiciaire, qui ne nécessite aucune explication, traite de questions juridiques. Le discours épideictique implique de louer ou de blâmer quelqu'un ou quelque chose. À l'époque moderne, les messages publicitaires peuvent également relever du discours épideictique, car ils font effectivement l'éloge d'un produit spécifique. Le discours délibératif, quant à lui, englobe le discours politique et syndical. Essentiellement, l'objectif est de persuader le public de la nécessité ou des risques liés à la prise ou non d'actions ayant un impact sur l'avenir économique et politique de la communauté.<sup>2</sup> (Eco, 1994, 75)

Il convient de souligner l'importance capitale des slogans dans le monde de la consommation. À cet égard, nous souhaiterions analyser, dans la partie suivante, le rôle des slogans publicitaires dans les romans sélectionnés. Si nous devons prononcer un discours devant les consommateurs les exhortant à réduire leurs dépenses en réponse à la dépréciation du dollar, et au lieu de dire « nous, les consommateurs dans cette conjoncture critique », nous dirons « Oh, mes compagnons de voyage sur les mers turbulentes de la finance internationale », non seulement nous exprimerons le

---

<sup>2</sup> Traduit à français par l'auteur de ce travail

message attendu de manière inattendue, mais nous évoquerons également un sentiment d'unité, traduisant l'intensité de la situation, impliquant nos auditeurs dans une aventure partagée et faisant appel à leur confiance sur cette base.<sup>3</sup> (Eco, 1994, 78)

Il existe une autre méthode pour utiliser pleinement les figures rhétoriques, qui implique la véritable manipulation verbale du pouvoir, plutôt que le simple recours à une rhétorique dégénérée. En bref, cela fait référence au discours employé par des individus trompeurs : un usage excessif de chiffres, un entrelacement de prémisses et d'arguments d'une manière qui rend difficile à suivre, et l'habillage du discours avec les atours de la scientificité et de l'autorité, le tout visant à surprendre le public. Ce type de discours peut être employé par ceux qui ont un message clair mais choisissent de le révéler à quelques privilégiés seulement, ou par ceux qui ne sont pas sûrs de ce qu'ils disent et cachent leur propre confusion derrière un déluge de rhétorique.<sup>4</sup> (Eco, 1994, 78)

Nous pouvons établir une comparaison avec les slogans publicitaires, car il est manifeste que chaque campagne effectue une analyse de son public cible avant de concevoir la publicité. Nous souhaitons souligner qu'il est très intéressant d'examiner les différentes publicités présentées dans les romans, car chaque roman décrit son lectorat.

---

<sup>3</sup> Traduit à français par l'auteur de ce travail

<sup>4</sup> Traduit à français par l'auteur de ce travail

## 5. Discours dans les romans

### 5. 1. 99 Francs

Dans les romans choisis, le langage joue un rôle crucial dans la représentation de la société de consommation et la critique de ses valeurs. Le vocabulaire dans les romans est souvent ironique et empreint de sarcasme, soulignant ainsi l'hypocrisie et la manipulation inhérentes à la publicité et à la consommation. Les auteurs utilisent 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.

« Le terrorisme de la nouveauté me sert à vendre du vide. » (Beigbeder, 2000, 18) suggère que la nouveauté est utilisée comme un outil pour manipuler les gens et les pousser à acheter des produits ou des services qui n'ont pas vraiment de valeur. Cela pourrait être vu comme une critique de la société de consommation moderne, où la tendance à toujours vouloir le dernier produit ou la dernière technologie est exploitée pour vendre des choses inutiles.

Le terme "terrorisme de la nouveauté" évoque des tactiques de marketing agressives qui cherchent à imposer de nouveaux produits ou tendances de manière presque coercitive. Cela peut être vu comme une dénonciation des méthodes marketing qui misent sur l'urgence ou la pression pour inciter les consommateurs à acheter.

Le livre commence avec la phrase « Ce qu'on incapable de changer il faut au moins le décrire. » (Beigbeder, 2000, 13) Cette expression souligne l'importance de l'observation et de la description, même face à des choses que l'on ne peut pas changer. En décrivant quelque chose, on peut mieux le comprendre et l'analyser, ce qui peut éventuellement ouvrir la voie à un changement futur.

De plus, les auteurs intègrent 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 de critiquer de manière satirique les techniques de manipulation et de séduction utilisées pour inciter à la consommation.



Nous voyons l'objectif de la stratégie marketing d'une société, en ce sens qu'elle met en évidence les buts et les attentes que l'entreprise souhaite atteindre pour promouvoir ses produits ou services auprès de son public cible.

*Je rappelle l'objectif stratégique que nous nous étions fixé à la précédente réunion : « Dans un marché en érosion, Maigrelette innove et souhaite offrir une vision nouvelle du fromage blanc grâce à un nouveau pack ergonomique. » (Beigbeder, 2000, 26)*

En utilisant un langage cru et provocateur, ils cherchent 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 les romans.

Pour donner des exemples, nous allons voir les citations concernant la société de consommation présentes dans le roman *99 francs* de Frédéric Beigbeder :

*Tout est provisoire et tout s'achète. L'homme est un produit comme les autres, avec une date limite de vente. Voilà pourquoi j'ai décidé de prendre ma retraite à 33 ans. C'est, paraît-il, l'âge idéal pour ressusciter.* (Beigbeder, 2000, 16)

Cette phrase exprime un sentiment de désillusion et de cynisme envers la société de consommation et la manière dont elle façonne les individus.

« Tout est provisoire et tout s'achète » évoque l'idée que rien n'est permanent dans la vie et que même les valeurs et les relations humaines sont devenues marchandises dans une société où tout est disponible à l'achat. Cette idée suggère également une sorte de superficialité dans les interactions humaines, où les individus peuvent être achetés ou vendus comme des biens de consommation.

« L'homme est un produit comme les autres, avec une date limite de vente » renforce cette notion en comparant l'homme à un produit commercialisable, soumis à une obsolescence programmée. Cette métaphore déshumanise l'individu en le réduisant à une simple marchandise destinée à être consommée et jetée, une fois périmée.

« Voilà pourquoi j'ai décidé de prendre ma retraite à 33 ans. C'est, paraît-il, l'âge idéal pour ressusciter » conclut en exprimant le rejet de ce mode de vie aliénant et la volonté de trouver un renouveau personnel, symbolisé par la « ressuscitation » à l'âge de 33 ans, un âge qui évoque symboliquement la renaissance, faisant référence à l'âge du Christ lors de sa crucifixion et de sa résurrection. En résumé, cette phrase souligne la perte de valeurs humaines dans une société où tout est soumis à la loi du marché, et exprime le désir de retrouver une forme d'authenticité et de sens dans un monde où la superficialité règne en maître.

*J'ai fini mon livre qui coûte 99 francs. C'est con, je venais de trouver la meilleure signature pour Maigrelette : «NE SOYEZ PAS BEAU ET CON A LA FOIS. » Il suffisait de racheter les droits audio de la chanson de Jacques Brel et de sampler le passage où il beugle « BEAU ET CON A LA FOIIIIIS ». En le collant après la voix off, cela donnait : « MAIGRELETTE. NE SOYEZ PAS... BEAU ET CON A LA FOIIIIIS. » On aurait vraiment cartonné. Quel gâchis. (Beigbeder, 2000, 271)*

L'auteur exprime du regret à propos de la perte d'une idée marketing qui, selon lui, aurait été très réussie ("On aurait vraiment cartonné"). Cette déclaration peut être interprétée comme sarcastique car elle exagère l'importance de l'idée, qui repose sur le mélange d'une signature humoristique et d'un extrait d'une chanson de Jacques Brel.

Le mélange des genres : La juxtaposition de la phrase accrocheuse "NE SOYEZ PAS BEAU ET CON À LA FOIS" avec l'extrait de la chanson de Brel crée un contraste comique et absurde. Cela met en lumière la manière dont l'auteur propose de mélanger des éléments hétéroclites (une marque, une chanson de Brel, une phrase accrocheuse) pour créer un produit commercial.

L'auteur exprime un sentiment de gâchis ("Quel gâchis") à propos de l'absence de réalisation de cette idée, ce qui semble exagéré compte tenu de la nature légère et irrévérencieuse de la proposition. Cela souligne le sarcasme de l'ensemble de la phrase.

Le vocabulaire dans *99 Francs* est non seulement un outil pour décrire les personnages, mais également pour commenter la société. Le ton ironique du langage de Beigbeder est une critique de la société de consommation contemporaine. Par exemple, Octave déclare : « Nous vendons du vide. Nous vendons de l'air. » (Beigbeder, 2000, 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, 46)

Cette caractérisation montre le manque de diversité et d'individualité dans la société de consommation présentée dans le roman.

## 5. 2. 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) « MacPlook, MacPlookPro, HaMac, iBad, iFaune et autres PineApple Vache peuplaient la devanture du magasin. » (Léon, 2020, 23)

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.

Par exemple : « L'homme Coco-Caca descend de son traîneau. » (Léon, 2020, 73) évoque immédiatement une association avec la publicité iconique du Coca-Cola, dans laquelle le Père Noël descend de son traîneau pendant la période de Noël. Même si le slogan est modifié, il est clair qu'il fait référence au produit en question.

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.

Nous pouvons le voir par exemple dans la phrase telle que « L'homme Coco-Caca descend de son traîneau. » (Léon, 2020, 73) qui évoque immédiatement une association avec la publicité iconique du Coca-Cola, dans laquelle le Père Noël descend de son traîneau pendant la période de Noël. Même si le slogan est modifié, il est clair qu'il fait référence au produit en question.

À première vue, cette phrase peut sembler étrange ou même absurde. L'association des mots « Coco-Caca » avec l'image d'un traîneau et de son conducteur évoque une certaine discordance ou une juxtaposition inattendue. Cela pourrait être une manière humoristique ou satirique de décrire quelqu'un descendant d'un traîneau. Cette phrase peut également être interprétée de manière symbolique. Le terme « Coco-Caca » peut être vu comme une métaphore pour désigner quelqu'un ou quelque chose de bas ou de vulgaire, puisque « caca » fait référence aux excréments. Dans ce cas, nous comprenons cet homme « Coco-Caca » comme représentant d'une figure peu recommandable ou méprisable qui descend de son traîneau, suggérant peut-être une perte de statut ou de pouvoir.

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. 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.

Nous examinerons le chapitre de *RDC* où se trouve la phrase *L'homme Coco-Caca descend de son traîneau* (Léon, 2020, 73). Ce chapitre analyse la relation des enfants avec le Père Noël. Comme décrit dans la partie théorique de notre étude sur l'approche de Baudrillard, nous observerons la satire de Christophe Léon :

*Cette année-là, à Noël, les ventes de smartphones one explosé.*

*Le père Noël a disparu des radars. Plus personne n'a eu de nouvelles de lui. Des recherches ont été lancées, la Nasa est sur coup.* (Léon, 2020, 85)

L'expression critique la société moderne, où l'attrait pour la technologie (comme les smartphones) l'emporte sur les traditions ou les mythes anciens (représentés par le Père Noël). Elle souligne également l'ironie de la situation où une organisation scientifique est impliquée dans la recherche d'un personnage de conte.

Dans le roman de Christophe Léon le langage 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 une satire sur les marques populaires comme Apple. Cependant, en critiquant la publicité et les marques, l'auteur fait involontairement 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, comme : « Enfin, la grille est remontée et les portes automatiques, version MoïsePineApple écartent les flots de la mer électronique, s'ouvrent devant nous... » (Léon, 2020,

28) 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.

L'œuvre présente souvent des dialogues entre les personnages qui sont réalistes et reflètent la façon dont les gens s'expriment dans la vie quotidienne. Cela donne au roman une authenticité et une proximité avec le lecteur.

- *Où vas-tu ? aboie sa mère.*

*D'un geste apaisant de la main, il lui signifie qu'il n'y a pas de raison de s'énerver.*

- *Je reviens, dit-il.*

- *Reste ici ! ordonne son père.*

*En vlan ! Qu'ils continuent comme ça, et leur dossier prendra du volume.*

- *On m'a donné des papiers à vous remettre. Il faudra les signer pour que je les rapporte...*

- *C'est le lycée ? s'inquiète sa mère.*

... (Léon, 2020, 47-48)

Nous trouverons dans le roman des termes et des expressions liés à la consommation, au marketing et à la publicité.

*Laurent babille maintenant dans son berceau – CHIQUITOCHIQUITA FACILE À TRANSPORTER, STRUCTURE LÉGÈRE EN ALUMINIUM, TRÈS STABLE, MATELAS REMBOURRÉ CONFORTABLE -, emmailloté dans un lange en coton douillet. (Léon, 2020, 90)*

Cela permet de souligner le thème central du roman autour du consumérisme et de son impact sur les individus. Léon emploie souvent un ton satirique et ironique pour critiquer les travers de la société de consommation. Ses choix de mots et ses descriptions peuvent être mordants et incisifs, ce qui met en lumière les contradictions et les absurdités du monde moderne.

Les descriptions des magasins, des produits, et des expériences de shopping sont souvent précises et détaillées, ce qui crée une atmosphère immersive pour le lecteur et souligne l'omniprésence de la culture consumériste.

*Sous ses paupières à demi closes, ses yeux aveugles couleur bleu pétrole – STATION BRUDOS, ZONE COMMERCIALE OCHAN, LE GAZOL EST À 1,432 euro JUSQU'À LA FIN DE LA SMAINE....* (Léon, 2020, 90)

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.

### 5. 3. 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.

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. « Un zeste dans l'assurance de son regard, un chouïa dans le port du nez... » (Gauz, 2014, 111)

Dans ce contexte, "zeste" est utilisé pour désigner une petite quantité ou une légère nuance. Il est couramment utilisé dans le langage familier pour exprimer une petite différence ou une touche subtile. "Chouïa" le mot d'origine arabe est un terme familier signifiant "un peu" ou "une petite quantité". Il est utilisé de manière décontractée pour désigner quelque chose de minime.

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.

*Allahmdouliah*

*Une femme arabe « dévoilée », fausse blonde et en grande tenue de soirée, fait un rot tonitruant dont le son se détache nettement du brouhaha ambiant.* (Gauz, 2014, 86)

"Alhamdoulilah" ou "Alhamdoulillah" est une expression arabe couramment utilisée dans les communautés musulmanes. Elle se traduit par "Louange à Dieu" ou "Grâce à Dieu" en français. C'est une phrase de gratitude envers Dieu, utilisée pour exprimer la satisfaction ou la reconnaissance pour quelque chose de positif qui est arrivé ou simplement pour exprimer une attitude de contentement.

L'expression est souvent utilisée dans la vie quotidienne des musulmans pour exprimer leur satisfaction ou leur remerciement envers Dieu pour les bénédictions reçues. Elle peut également être utilisée pour exprimer de la modestie ou de l'humilité face aux événements de la vie.

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.

*Quitter Dubaï, la ville-centre commercial, et venir en vacances à Paris pour faire des emplettes aux Champs-Élysées, l'avenue-centre commercial.*

*Le pétrole fait voyager loin, mais rétrécit l'horizon.* (Gauz, 2014, 86)

Dubaï est présentée comme une "ville-centre commercial" tandis que les Champs-Élysées à Paris sont décrits comme une "avenue-centre commercial". Cela souligne l'aspect commercial et consumériste des deux lieux, suggérant que la globalisation a transformé les villes en centres commerciaux géants.

L'idée de "quitter Dubaï" pour "venir en vacances à Paris pour faire des emplettes aux Champs-Élysées" est ironique car cela implique de voyager loin uniquement pour continuer à participer à une forme de consommation qui pourrait être réalisée dans la ville d'origine. Cela met en évidence la superficialité de certains voyages, centrés sur la consommation plutôt que sur la découverte ou l'immersion culturelle.

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.

Voyons un exemple des phrases courtes :



« Par tous les moyens. Vigile est un de ces moyens-là. Relativement accessible. » (Gauz, 2014, 13)

Nous pouvons nous pencher sur les pages du roman 99-101. Le sujet se métamorphose rapidement: tout d'abord, Gauz dépeint les parfums, notamment le « Dior J'adore ». L'auteur sélectionne délibérément ce slogan publicitaire bien connu afin de capter l'attention des lecteurs, illustrant ainsi l'immersion dans la culture de consommation qui imprègne le récit.

En suivant, Gauz introduit le débat entre les concurrents Nikon et Canon. Ces deux marques d'appareils photo représentent symboliquement différentes générations et styles de vie. L'auteur souligne ainsi que même les produits matériels peuvent être associés à des archétypes d'individus concrets. Cette juxtaposition entre les marques renforce l'idée que les choix de consommation ne sont pas simplement des préférences individuelles, mais qu'ils reflètent également des identités et des valeurs socioculturelles plus larges. En choisissant de mentionner cette rivalité emblématique dans le domaine de la photographie, l'auteur ajoute une dimension supplémentaire à son commentaire sur la société contemporaine et ses modes de consommation, mettant en lumière la manière dont les choix de produits peuvent devenir des marqueurs identitaires et des symboles de statut.

## 6. Discrimination et la consommation

### 6. 1. Debout-Payé

Parmi les romans sélectionnés, *Debout-Payé* offre une représentation particulièrement percutante et nuancée des problèmes de discrimination dans le domaine de l'achat et de la publicité. En plongeant dans l'expérience des travailleurs immigrés en France, l'auteur Gauz explore de manière profonde et authentique les différentes formes de discrimination auxquelles ils sont confrontés lorsqu'ils interagissent avec le monde de la consommation. À travers les personnages et les situations qu'il décrit, le roman met en lumière les préjugés, les stéréotypes et les obstacles systémiques qui entravent l'accès équitable aux biens et services, ainsi que la représentation dans les médias et la publicité.

Le roman aborde les différentes formes de discrimination auxquelles font face les personnages immigrés, en particulier les protagonistes africains. Cela inclut la discrimination raciale, linguistique, sociale et économique.

Les personnages sont confrontés à des préjugés et des stéréotypes basés sur leur origine ethnique, leur accent, leur religion et leur statut socio-économique. Ces préjugés affectent leur accès à l'emploi, au logement, à l'éducation et à d'autres opportunités.

Nous voyons la mention de plusieurs dictateurs célèbres (Hitler, Staline, Pinochet, Saddam Hussein) qui ont tous porté une moustache. Cette association suggère que la moustache est un signe de pouvoir ou d'autorité, voire de domination, ce qui est un stéréotype.

#### *Théorie de la moustache*

*Hitler, Staline, Pinochet, Bongo, Saddam Hussein... Autant chez le dictateur la moustache est signe extérieure d'épanouissement personnel, chez la femme, surtout adolescente, la moustache est source de mal-être. (Gauz, 2014, 38)*

La phrase établit une distinction entre les hommes et les femmes en ce qui concerne la moustache. Pour les hommes, et en particulier les dictateurs, la moustache est considérée comme un signe d'"épanouissement personnel" ou de prestige. Cependant, pour les femmes, notamment les adolescentes, elle est perçue comme une source de "mal-être". Cela reflète un préjugé de genre

selon lequel les femmes ne devraient pas avoir de pilosité faciale, tandis que pour les hommes, cela est normal ou valorisé.

En liant les dictateurs mentionnés à une apparence spécifique (la moustache), la phrase renforce le stéréotype selon lequel certains traits physiques sont caractéristiques des dictateurs.

Le roman explore la relation complexe entre les travailleurs immigrés et la société de consommation occidentale. Les personnages sont souvent pris dans une quête désespérée pour accéder aux biens matériels et au mode de vie occidental, souvent perçu comme un symbole de réussite et de statut.

La consommation est présentée comme un moyen pour les personnages de s'intégrer et de se fondre dans la société française, mais elle devient également une source de désillusion et de désespoir lorsque les attentes ne sont pas réalisées.

*Dans des locaux mal aérés, des pièces aveugles, des arrière-cours sombres, des patios transformés... des armées de Chinois, majoritairement sans-papiers, travaillaient nuit et jour à rembourser les dettes de leurs passeurs. (Gauz, 2014, 18)*

L'auteur explore les contradictions entre les idéaux de la société de consommation et la réalité de la vie des travailleurs immigrés, mettant en lumière les tensions entre le désir de consommer et les contraintes économiques et sociales auxquelles ils sont confrontés. Par exemple : *...ne maniait pas que le fouet avec ses esclaves femmes. Peut-être doit-on dire « femelles » pour respecter le langage de l'époque. (Gauz, 36)*

Gauz utilise le sarcasme pour attirer l'attention sur les problèmes sociaux, en particulier la manière dont le langage reflète et perpétue des idées et des pratiques discriminatoires.

Le sarcasme est employé pour exposer les travers de la société, notamment la manière dont les femmes étaient traitées et désignées dans le passé, souvent réduites à des rôles subalternes ou déshumanisées.

L'auteur semble vouloir dénoncer les normes linguistiques et les attitudes sexistes du passé, tout en montrant comment ces idées peuvent encore résonner dans la société actuelle.

La figure comme sarcasme met en évidence l'absurdité et l'injustice de ces pratiques, incitant le lecteur à réfléchir sur l'évolution des mentalités et sur la persistance de certaines formes de discrimination.

L'expression *Aucune femme noire n'est entrée dans le magasin avec ses cheveux naturels sur la tête* (Gauz, 2014, 31) 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 déclaration 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.

## 6. 2. Black Friday

Il est important de souligner que, parmi les romans sélectionnés, *Black Friday* de Christophe Léon aborde la discrimination de manière moins prononcée par rapport aux autres ouvrages. Cependant, il est intéressant de noter que le roman présente une structure narrative originale qui met en lumière la notion d'égalité. Chaque chapitre raconte la vie d'une génération différente, nous dévoilant les aspirations et les préoccupations de ces personnes à des étapes variées de leur existence.

Les enfants, par exemple, sont fascinés par l'envie d'acquérir des produits qui sont « à la mode », et l'auteur s'amuse à jouer avec les noms de marques populaires. Nous avons vu cet aspect dans le chapitre Le discours dans les romans. En associant les générations à des marques fictives, Léon

réussit à créer une toile de fond à la fois humoristique et critique sur la société de consommation actuelle, encourageant ainsi une réflexion plus profonde chez le lecteur sur ces sujets.

Dans l'ouvrage, nous observons les différentes étapes de la vie humaine, en passant par les enfants, les adolescents et les adultes, offrant ainsi un aperçu complet des différentes générations qui composent notre société actuelle. En comparant le roman de Léon avec les autres romans analysés, nous constatons que presque tous les groupes représentatifs de la société moderne y sont présents, allant des plus jeunes aux plus âgés, et que cela crée une image riche et nuancée de notre réalité sociale contemporaine. Léon parvient à tisser des liens entre ces générations diverses, mettant en évidence les influences et les valeurs partagées, ainsi que les divergences et les particularités qui définissent chaque groupe d'âge.

### 6. 3. 99 francs

Pour entamer l'analyse du roman *99 francs*, il est essentiel de souligner que cet ouvrage dépeint un monde imprégné de discrimination. L'un des aspects les plus marquants de cette discrimination est la manière dont les femmes sont traitées tout au long du roman. Les personnages féminins sont fréquemment réduits à des objets de désir ou utilisés comme des outils pour promouvoir et vendre des produits. Cette objectification des femmes est omniprésente et constitue une critique majeure de l'industrie de la publicité, qui perpétue des stéréotypes sexistes et des attitudes rétrogrades à l'égard des femmes.

Le roman explore les dynamiques de pouvoir et de manipulation qui caractérisent l'industrie de la publicité, en particulier en ce qui concerne l'exploitation de l'image et du corps féminin pour influencer les consommateurs. Cette représentation met en lumière les enjeux liés à l'égalité des sexes et aux conséquences de la culture de consommation sur les perceptions de genre. Beigbeder ne craint pas d'exposer ces réalités troublantes, offrant ainsi au lecteur une occasion de réfléchir de manière critique à l'impact de ces pratiques discriminatoires sur la société dans son ensemble.

*99 francs* de Frédéric Beigbeder, publié en 2000, offre une critique acerbe et souvent satirique du monde de la publicité et du consumérisme. L'intrigue suit Octave Parango, un publicitaire cynique qui travaille pour une agence de publicité haut de gamme à Paris. Le roman explore comment

l'industrie de la publicité manipule les consommateurs pour acheter des produits dont ils n'ont pas nécessairement besoin. En ce qui concerne la discrimination, voici quelques aspects notables dans le roman :

*99 francs* met en évidence la manière dont les femmes sont souvent réduites à des objets dans le monde de la publicité. Elles sont utilisées comme des outils pour vendre des produits, souvent en mettant l'accent sur leur apparence physique. Cela montre un manque de respect pour les femmes et leur autonomie.

Une approche similaire à celle que nous avons est présente dans l'article *Le sexe et la vie d'une femme* de Monique Canto-Sperber.

*Dans 99 Francs, Frédéric Beigbeder montre que lui au moins sait écrire, mais il donne souvent l'impression, dans l'analyse virtuose de son ego, de n'avoir jamais rencontré que deux types de femmes : les pauvres nanas, qu'on baise un soir et qui disparaissent du récit, et la compagne aimée, trompée et digne, en mal d'enfant et d'engagement, que le héros blesse consciemment pour mieux la transformer en amour inaccessible. (Canto-Sperber, 277)*

Le roman illustre comment la publicité cible souvent les populations les plus aisées et tend à perpétuer les inégalités sociales. L'accent est mis sur les produits de luxe et le statut social, excluant souvent les classes moins favorisées qui ne peuvent pas se permettre ces biens.

*Pour réduire l'humanité en esclavage, la publicité a choisi le profil bas, la souplesse, la persuasion. Nous vivons dans le premier système de domination de l'homme par l'homme contre lequel même la liberté est impuissante. (Beigbeder, 2000, 21)*

La publicité est décrite comme un outil subtil mais puissant pour asservir l'humanité. Le terme "esclavage" évoque une perte de liberté et d'autonomie, suggérant que la publicité nous enferme dans un cycle de consommation sans fin et nous dicte ce que nous devrions désirer ou acheter.

La promotion opte pour des tactiques discrètes mais efficaces pour influencer les individus. En évitant les approches directes ou agressives, elle emploie des stratégies subtiles et adaptatives pour pénétrer notre conscience et modeler nos comportements

La phrase suggère que même les idéaux de liberté individuelle sont inefficaces face au pouvoir de la publicité. Cela souligne à quel point les techniques de persuasion publicitaires sont profondément enracinées dans nos vies et difficiles à contrecarrer.

Bien que le roman n'aborde pas explicitement le racisme, il montre comment la publicité peut manipuler les images de différentes cultures pour vendre des produits, parfois de manière stéréotypée ou exotique.

Beigbender montre une critique subtile de la manière dont la publicité façonne une vision superficielle et irréaliste du bonheur. Comme nous pouvons voir dans la citation suivante:

*En quoi consiste le bonheur? C'est du sable blanc, du ciel bleu, de l'eau salée. «L'Eau, l'Air, la Vie», comme disait Perrier. Le bonheur c'est d'entrer dans une affiche Perrier, de devenir une publicité pour Pacific, avec la fameuse trace du pied nu sorti de la mer qui s'évapore instantanément sur le ponton brûlant. Marc et Sophie fabriquaient des pubs; aujourd'hui Patrick et Caroline en sont devenus une. Ils ont choisi de finir leur vie dans une de leurs créations, de ressembler à un stéréotype bronzé, à une couverture de Voici, à une campagne Maigrelette, avec la véranda de teck sur fond exotique, une annonce Club Med avec sa jolie typo et un liséré blanc tout autour. (Beigbender, 2000, 259)*

Les références à Perrier, Pacific, Club Med et autres annoncent un bonheur manufacturé, conçu pour plaire au consommateur, mais qui ne tient pas compte de la complexité réelle de l'expérience humaine.

La description du bonheur est réduite à des éléments matériels et esthétiques typiques des publicités pour des produits ou des destinations de vacances. Le sable blanc, le ciel bleu, et l'eau salée rappellent des images de carte postale et de vacances de rêve, associées à une marque comme Perrier ou à des campagnes publicitaires pour des destinations exotiques.

L'auteur utilise le personnage principal, Octave, pour dénoncer ces formes de discrimination et de manipulation dans le domaine de la publicité. Son approche satirique met en lumière les aspects les plus sombres de l'industrie, tout en offrant une critique sociale plus large sur les effets néfastes du consumérisme excessif.

## 7. Image du corps dans les romans

### 7. 1. 99 francs

Dans *99 francs* de Frédéric Beigbeder, l'image du corps est traitée de manière critique et satirique, en lien étroit avec le monde de la publicité et du marketing. Voici quelques aspects concernant la manière dont le corps est représenté dans le roman :

Le roman montre comment l'industrie de la publicité utilise le corps humain, en particulier le corps féminin, comme un objet pour vendre des produits. Les personnages féminins sont souvent réduits à des accessoires, utilisés pour attirer l'attention sur les publicités.

*"Mon secret c'est... Maigrelette. Un exquis fromage blanc sans aucune matière grasse. Avec du calcium, des vitamines, des protéines. Pour être bien dans sa tête et dans son corps, il n'y a rien de meilleur."* (Beigbeder, 2000, 219)

La publicité, telle qu'elle est décrite dans le roman, valorise des normes de beauté spécifiques, souvent irréalistes, et impose ces standards aux consommateurs. Cela crée une vision homogène de la beauté et exerce une pression sur les individus pour qu'ils se conforment à ces critères.

Les publicitaires du roman manipulent les désirs des consommateurs en les poussant à idéaliser certains types de corps et d'images corporelles. Cela peut entraîner des sentiments d'insatisfaction chez les individus qui ne répondent pas à ces normes.

*99 francs* met en lumière les effets psychologiques négatifs de cette objectification et de cette standardisation, notamment en termes d'estime de soi, d'image de soi et de perception du corps.

*Le film s'achève sur un plan de la barquette Maigrelette avec cette signature : «MAIGRELEITE. ÊTRE MINCE REND INTELLIGENT.»* (Beigbeder, 2000, 28)

Beigbeder utilise un ton ironique pour critiquer cette utilisation du corps dans la publicité, dénonçant les pratiques commerciales qui exploitent l'image humaine pour vendre des produits. Il pointe également les contradictions entre les idéaux de beauté véhiculés et la réalité des corps humains.



La publicité pour "Maigrelette" est un exemple critique de la manière dont l'industrie publicitaire exploite les normes de beauté irréalistes et malsaines pour vendre des produits. "Maigrelette" est une marque fictive de produits amincissants, tels que des yaourts, des substituts de repas ou des compléments alimentaires, qui promettent aux consommateurs une silhouette mince et séduisante.

La campagne met en avant des normes de beauté irréalistes et souvent inaccessibles, encourageant les femmes à chercher à atteindre des objectifs de minceur extrêmes. Elle crée une pression sociale sur les femmes pour qu'elles se conforment à ces normes de beauté, renforçant ainsi les stéréotypes de genre et les attentes irréalistes en matière d'apparence, les campagnes utilisent des tactiques de manipulation émotionnelle pour persuader les consommateurs que leurs produits sont la clé du bonheur et de la réussite sociale.

Beigbender critique la société de consommation moderne à travers la publicité de "Maigrelette", montrant comment l'industrie de la publicité perpétue des idéaux de beauté dangereux et inaccessibles pour maximiser les profits.

Le roman met également en lumière les conséquences néfastes pour la santé de cette obsession de la minceur, notamment les troubles alimentaires et les problèmes de santé mentale.

Sur le page 26 nous trouverons les principes de la publicité de ce produit :

*Émotionnel*

*Plaisir/Fashion*

*Sain/nutritionnel*

*Gourmand/irrésistible*

*Minceur/Beauté*

*Rationnel* (Beigbender, 2000, 26)

Les décisions d'achat sont souvent fortement influencées par les émotions. Les publicités utilisent des images et des messages visant à susciter des émotions telles que la joie, la peur, la nostalgie ou l'espoir pour encourager l'achat d'un produit ou service.

L'attrait pour le plaisir et la mode peut conduire à des comportements de consommation impulsifs, où les individus achètent des produits simplement parce qu'ils sont à la mode ou parce qu'ils

procurent du plaisir immédiat. De plus en plus, les consommateurs sont sensibles à la santé et à la nutrition. Les entreprises adaptent leurs stratégies marketing pour mettre en avant les aspects sains de leurs produits, en mettant l'accent sur des ingrédients naturels, faibles en calories ou riches en nutriments.

Les normes de beauté et de minceur sont souvent promues par l'industrie de la mode et de la beauté. Les publicités mettent en avant des produits qui prétendent aider à perdre du poids ou à améliorer l'apparence physique, créant ainsi des attentes irréalistes chez les consommateurs.

## 7. 2. Black Friday

Dans le roman *Black Friday* de Christophe Léon, le corps humain est souvent lié aux thèmes de discrimination, bien que le sujet ne soit pas explicitement exploré dans l'œuvre. Les personnages principaux peuvent subir des préjugés ou des jugements en fonction de leur apparence physique ou de leur origine, ce qui les expose à des formes de discrimination implicite ou explicite. L'auteur dépeint les luttes que traversent ces individus dans leur quête d'acceptation et de respect dans un monde où l'apparence corporelle et l'identité peuvent influencer grandement les perceptions et les traitements qu'ils reçoivent de la part des autres.

Le roman *Black Friday* de Christophe Léon présente une image complexe et souvent sombre du corps humain. À travers les personnages principaux, l'auteur explore les thèmes de la violence, de la souffrance, et de l'exploitation. Les corps sont souvent décrits comme fragiles ou endommagés, notamment en raison des événements violents qui se produisent dans l'histoire. Les descriptions corporelles peuvent refléter l'état mental ou émotionnel des personnages, soulignant ainsi le lien entre le physique et le psychologique. De plus, les corps sont parfois utilisés comme des outils ou des objets dans le contexte des manifestations et des confrontations, ce qui renforce l'idée de déshumanisation dans le roman.

### 7. 3 Debout-payé

Dans le roman *Debout-payé* de Gauz, l'image du corps est centralisée autour de l'expérience des vigiles noirs en France. Les vigiles, principalement d'origine ivoirienne, sont souvent jugés sur leur apparence physique et leur stature imposante, utilisée comme outil de dissuasion dans les commerces où ils travaillent. Cependant, ces corps qui sont mis en valeur pour leur force et leur présence rassurante sont également soumis à de la discrimination et au racisme. Ils font face à des préjugés en raison de leur couleur de peau et de leur position sociale.

Le roman met en lumière comment ces hommes sont perçus principalement pour leur utilité physique, souvent au détriment de leur individualité et de leurs compétences. Les personnages sont parfois déshumanisés, réduits à leurs seules caractéristiques corporelles, ce qui souligne la nature exploitative de leur travail. L'auteur critique ainsi la manière dont ces travailleurs sont souvent traités comme des objets ou des machines, plutôt que comme des êtres humains à part entière.

Même le titre du roman est lié avec le corps. Le titre du roman *Debout-payé* de Gauz est très évocateur et représente bien le contenu et les thèmes abordés dans l'œuvre. En analysant le titre, on peut observer deux éléments principaux :

"Debout" - cette partie du titre fait référence à la posture physique des vigiles qui sont constamment debout durant leurs heures de travail. Leur présence debout, souvent imposante, est censée dissuader les actes de vol ou de vandalisme dans les magasins où ils travaillent. Cela souligne le caractère fatigant et monotone de leur travail, qui les oblige à rester debout pendant de longues périodes, sans réelle possibilité de repos.

La seconde partie du titre fait allusion au fait qu'ils sont rémunérés pour leur travail, bien que ce soit souvent de manière minimale. Cela met en lumière l'aspect économique de leur situation, où ils sont employés pour leur capacité à rester debout et à maintenir une présence dissuasive dans les magasins.

Le titre dans son ensemble, *Debout-payé*, encapsule de manière concise la condition de ces travailleurs : ils sont payés pour rester debout, leur présence physique étant leur principale valeur aux yeux de leurs employeurs. Cela met en évidence la réalité des vigiles, souvent confrontés à l'exploitation, au racisme et à la déshumanisation dans leur travail. Le titre souligne donc les

thèmes de l'aliénation et de l'injustice sociale que le roman explore à travers le quotidien de ces personnages.

## Conclusion

Nous avons recouru aux théories de Jean Baudrillard et Umberto Eco pour analyser les romans sélectionnés. Parmi les théories examinées, nous avons exploité la théorie du Père Noël de Jean Baudrillard ainsi que les théories du discours d'Umberto Eco, qui nous ont permis de mener une analyse approfondie des œuvres choisies.

En conclusion, l'exploration de l'esthétisation de la consommation et de la publicité dans les trois romans modernes choisis – *99 francs* de Frédéric Beigbeder, *Debout-Payé* de Gauz et *Black Friday* de Christophe Léon – offre un aperçu précieux des complexités de la culture de consommation et de sa représentation dans littérature contemporaine. Chaque roman offre une perspective distincte sur les intersections de la publicité, du consumérisme et de l'esthétique, soulignant comment ces forces façonnent les identités individuelles et les valeurs sociétales.

Les *99 francs* de Beigbeder critiquent la superficialité et la nature manipulatrice de l'industrie publicitaire, révélant les dilemmes moraux et éthiques auxquels sont confrontés ceux qui sont impliqués dans la création et la consommation de publicités. En revanche, *Debout-Payé* de Gauz présente une approche plus centrée sur l'humain, en se concentrant sur la vie et les expériences des travailleurs immigrés du secteur de la vente au détail. À travers cette lentille, Gauz remet en question la perception du consumérisme du spectateur et souligne le coût humain souvent négligé dans les coulisses.

Enfin, *Black Friday* de Léon dépeint les conséquences les plus sombres d'un consumérisme incontrôlé, illustrant les impacts sociaux et environnementaux d'une consommation effrénée. Le roman rappelle brutalement les dangers potentiels associés à la recherche de richesse matérielle et aux dynamiques de pouvoir en jeu dans une société axée sur la consommation.

Collectivement, ces romans contribuent à une compréhension nuancée de la manière dont la consommation et la publicité sont esthétisées dans la culture contemporaine. Ils soulignent la nécessité d'une approche plus critique et réfléchie de ces aspects de la vie moderne, invitant les lecteurs à reconsidérer leur relation avec la culture de consommation et les valeurs qu'elle promeut. À travers leurs récits, ces auteurs proposent à la fois des récits édifiants et des commentaires stimulants sur l'état de la consommation et de la publicité dans le monde moderne.

## Bibliographie

### Les sources primaires

BEIGBEDER, Frédéric, *99 francs*, Paris : Grasset, 2000.

GAUZ, *Debout-payé*, Paris : Le nouvel Attila, 2014.

LÉON, Christophe, *Black Friday*, Paris : Le Muscadier, 2020.

### Les sources secondaires

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Donoël, 1970.

BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris : Gallimard, 1968.

CANTO-SPERBER, Monique, *Le sexe et la vie d'une femme*, Esprit, Mars-avril 2001, No. 273 (3/4) (Mars-avril 2001), pp. 270-289, Published by: Editions Esprit, Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/24278968>

ECO, Umberto, *Apocalypse Postponed*, Indiana University Press, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles, *L'empire de l'éphémère*, Paris : Gallimard, 1987.

MEAR, 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>

MOATI, Philippe,

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>

## Resumé v českém jazyce

Bakalářská práce se zabývá estetizací konzumní společnosti ve třech dílech: 99 franků od Frédéricida Beigbedera, Black Friday od Christoha Léona a Debout-payé od Gauze.

Metodologie navržené Jeanem Baudrillardem a Umbertoem Ecem se ukazují jako relevantní pro analýzu zkoumaných děl. Nicméně je důležité poznamenat, že teorie vypracované na konci 20. století těmito mysliteli mohou mít určité omezení při analýze současných románů 21. století. Tyto romány často odrážejí současnou realitu, realitu, která byla předchozím teoretikům neznámá. I když mohou koncepty a teoretické přístupy Baudrillarda a Eca poskytnout cenný analytický rámec, je vhodné přijmout také perspektivy a metodologie přizpůsobené povaze a specifikám studovaných současných děl.

Teoretická část se věnuje problematice konzumní společnosti obecně a dále jednotlivým jevům, jež se na tuto narativní kategorii vážou. Značná část teoretické části práce popisuje teorii Jeana Baudrillarda.

Následná praktická část práce se snaží aplikovat poznatky na vybraná díla Frédéricida Beigbedera, Gauze a Christoha Léona. Dává si za úkol charakterizovat způsoby estetizace konzumní společnosti, kterými autor zprostředkovává příběh a zároveň popisuje život konkrétních lidí. Dále odhaluje tři způsoby estetizace: od jazyka autora v díle až po tělo jako objekt a diskriminace. Zabývá se jejich koexistencí a také tím, jak jejich přítomnost v díle ovlivňuje čtenáře a jeho ochotu nakupovat.

## Résumé en langue française

Le mémoire de licence porte sur l'esthétisation de la société de consommation dans trois œuvres : 99 francs de Frédéric Beigbeder, Black Friday de Christophe Léon et Debout-payé de Gauz.

Les méthodologies proposées par Jean Baudrillard et Umberto Eco se révèlent pertinentes pour l'analyse des œuvres envisagées. Toutefois, il est important de noter que les théories élaborées à la fin du XXe siècle par ces penseurs peuvent présenter des limites dans l'analyse des romans contemporains du XXIe siècle. En effet, ces romans reflètent souvent la réalité contemporaine, une réalité qui était inconnue aux théoriciens précités. Ainsi, bien que les concepts et les approches théoriques de Baudrillard et Eco puissent fournir un cadre analytique précieux, il convient d'adopter également des perspectives et des méthodologies adaptées à la nature et aux spécificités des œuvres contemporaines étudiées.

La partie théorique s'intéresse à la problématique de la société de consommation en général, ainsi qu'aux différents phénomènes associés à cette catégorie narrative. Une grande partie de cette section décrit la théorie de Jean Baudrillard.

La partie pratique du travail s'efforce d'appliquer les connaissances acquises aux œuvres choisies de Beigbeder, Gauz et Léon. Elle s'attache à caractériser les modes d'esthétisation de la société de consommation à travers lesquels l'auteur transmet une histoire tout en décrivant la vie de personnes spécifiques. Ensuite, elle explore trois formes d'esthétisation : par le langage de l'auteur dans l'œuvre, par le corps comme objet et par la discrimination. Elle examine leur coexistence et comment leur présence dans l'œuvre influence le lecteur et sa propension à consommer.