



مجلة كلية الآداب بقنا (دورية أكاديمية علمية محكمة)

## La société de consommation dans la fiction romanesque

**Dr. Ranya Mohamed Basyouni Kamar**

Professeure adjointe - Département de  
Langue et de Littérature françaises

Faculté des Lettres Université d'Helwan

**DOI: 10.21608/qarts.2023.235654.1756**

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - المجلد (33) العدد (62) يناير 2024

الترقيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة ISSN: 1110-614X

الترقيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية ISSN: 1110-709X

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:

## La société de consommation dans la fiction romanesque

### Résumé

La littérature joue un rôle majeur au sein de la société. Elle nous ouvre les horizons du monde et de la connaissance. Elle développe notre intelligence émotionnelle et ennoblit nos sentiments. En outre, elle préserve le patrimoine, la culture et les valeurs. Elle s'en prend également aux tares des humains et de la société afin de parvenir à un monde meilleur.

En évoquant les tares, nous ne pouvons nier que le monde actuel souffre d'une tendance à l'hyperconsommation qui sévit de plus en plus. Nous avons donc choisi d'analyser la société de consommations dans la fiction, à travers le roman *99 Francs* ainsi que dans d'autres romans comme *Roses à crédit*, *Les Petits enfants du siècle* et bien évidemment *Les Choses*.

Nous analyserons l'effet de « la dépendance » à l'achat sur nos personnages ainsi que le rôle que jouent les systèmes économiques, la publicité et parfois même les lois dans la transformation de l'être humain de simple citoyen à un fidèle consommateur.

**Mots clés :** consommation, mondialisation, publicité, dépendance, société.

## Introduction :

La littérature a une importance incontestable dans notre vie. Elle sert à nous ouvrir les horizons du monde et de la connaissance. « *Notre espoir à tous, en prenant un livre est de rencontrer un homme selon notre cœur, de vivre des tragédies et des joies que nous n'avons pas le courage de provoquer nous-mêmes, de rêver des rêves qui rendent la vie plus passionnante, peut-être aussi de découvrir une philosophie de l'existence qui nous rende plus capables d'affronter les problèmes et les épreuves qui nous assaillent.* »<sup>1</sup> La littérature développe également l'intelligence émotionnelle. Selon diverses études, la littérature permet à l'homme de reconnaître les émotions des autres et lui renvoie son image pour mieux se découvrir lui-même. Elle est constamment liée au monde où nous vivons. Claude Duchet nous dit, à cet égard, que « *la littérature n'est pas seule, (...) car elle parle toujours avec le monde (...)* ». <sup>2</sup> Elle émane des événements historiques, politiques, économiques et sociaux qui l'entourent. Pour Louis de Bonald : « *(...) la littérature est l'expression de la société, comme la parole est l'expression de l'homme (...)* »<sup>3</sup> Elle est un miroir de la société, elle représente un moyen de dévoiler les injustices, de lutter contre les diverses formes de corruption et de vices. En outre, la littérature incite le lecteur à une transformation qualitative de sa vie, elle peut également proposer des solutions aux problèmes de la société et tenter de corriger les tares des humains.

---

<sup>1</sup> Bourneuf Roland, Ouellet Réal, *L'univers du Roman*, Paris, Presses Universitaires de France, 1975, p. 6.

<sup>2</sup> Duchet Claude, *Le sociogramme de la guerre*, <https://space.snu.ac.kr/bitstream/10371/88756/3/3.%20le%20sociogramme%20de%20la%20guerre%20%28Claude%0Duchet%29.pdf>

<sup>3</sup> Bonald Louis de, *Ecrits sur la littérature*, Paris, Editions Classiques Garnier, 2022, p.144 .

Ceci dit, et comme nous vivons dans un monde où les objets et les apparences prennent une ampleur considérable et la frénésie de l'achat hante progressivement les individus, nous avons choisi d'étudier la société de consommation dans la fiction romanesque. Nous commencerons d'abord par définir la consommation. Le mot consommation vient du mot latin « consummare », qui signifie « faire la somme » ou « achever ». Au XVIII<sup>ème</sup> siècle, Adam Smith oppose le terme de « consommation » à celui de « production ». La consommation est donc définie comme l'action de se servir des choses qui se détruisent par l'usage. En français l'idée de consommer est liée à celle de consumer.<sup>4</sup>

Quant à la société de consommation, c'est un concept qui qualifie les sociétés des pays industrialisés capitalistes, caractérisées par la grande consommation de biens et de services. Le terme « société de consommation » est utilisé dans l'économie après la révolution industrielle qui a généré une production excédentaire favorisée par les Etats et nécessitant une plus grande consommation.<sup>5</sup>

Comme la société de consommation est celle qui sévit dans la majorité des pays du monde notamment à la suite de la mondialisation, il est normal de voir de plus en plus d'œuvres littéraires qui traitent ce sujet sous différents aspects. Notre recherche sera essentiellement basée sur *99 Francs* (2000) de Frédéric Beigbeder<sup>6</sup>. Cependant, des rapprochements seront faits

---

<sup>4</sup> *La société de consommation*, dans *Les enjeux écologiques du 21<sup>ème</sup> siècle*, Université Paris Dauphine, [https://dauphine.psl.eu/fileadmin/mediatheque/Cours\\_\\_Les\\_enjeux\\_ecologiques\\_\\_du\\_21e\\_siecle/Lec\\_\\_on\\_11.La\\_socie\\_\\_te\\_\\_\\_de\\_consommation.pdf](https://dauphine.psl.eu/fileadmin/mediatheque/Cours__Les_enjeux_ecologiques__du_21e_siecle/Lec__on_11.La_socie__te___de_consommation.pdf), p. 5

<sup>5</sup> *Société de consommation : Qu'est-ce que c'est, définition et concept*, <https://economy-pedia.com/11035036-consumer-society>

<sup>6</sup> Le roman de Beigbeder a été publié en 2000 sous le titre de *99 Francs*, il a été réédité avec les sous-titres *14,99 Euros* et *5,90 Euros*.

avec d'autres romans comme *Roses à crédit* (1959) d'Elsa Triolet, *Les Petits enfants du siècle* (1961) de Christiane Rochefort et *Les Choses* (1965) de Georges Perec.

*99 Francs* est une autofiction où l'auteur, lui-même, ancien employé de l'agence Young et Rubicam, critique le monde de la publicité et ses dérives dans la société de consommation où nous vivons. Son héros Octave Parango travaille pour l'agence publicitaire Rosserys & Witchcraft et mène une vie aisée qui lui permet de s'offrir une BMW et un appartement cinq pièces dans un immeuble de standing. Il passe son temps entre les prostituées de luxe, la consommation de drogues et le travail. Mais, il ne trouve le bonheur nulle part. Au bout de quelques années, il ne supporte plus ce monde cynique et décide de quitter son poste en se faisant licencier. C'est dans ce but qu'il écrit son livre.

Outre *99 Francs*, *Roses à crédit* est un roman qui peint la vie de Martine, née dans une famille pauvre et nombreuse. Depuis son jeune âge, elle éprouve énormément de mal à accepter de vivre dans un taudis crasseux, dans la misère et la privation. Elle rêve d'un foyer confortable et élégant. Adoptée par la mère de sa meilleure amie, et grâce à son intelligence et ses efforts, elle obtient un travail dans un salon de beauté, se marie avec Daniel le fils d'un fleuriste qu'elle aimait depuis des années et mène une vie parfaite. Cependant, son désir de confort se transforme en soif de possession et détruit petit à petit sa vie. Dans ce roman, Triolet dresse un réquisitoire contre la société de consommation.

Des *Roses à crédit*, nous passons au roman d'une autre autrice, Christiane Rochefort : *Les Petits enfants du siècle*. Ce roman traite la vie morne dans les cités à travers le personnage de Josyane, la

filles aînées d'un couple d'ouvriers. Sa mère, ayant la santé fragile après neuf grossesses, lui lègue non seulement les tâches ménagères, mais aussi la responsabilité de ses frères et sœurs. La mère, comme les autres femmes de ces quartiers défavorisés, ne cesse de concevoir, car avec chaque enfant la famille obtient une prime qui lui permet de s'offrir de nouveaux appareils électroménagers. Le roman critique donc les politiques natalistes adoptées à la fin de la Seconde Guerre mondiale qui échangent presque les enfants contre des biens de consommation.

Nous ne pouvons traiter la société de consommation dans la littérature sans évoquer le roman de Georges Perec : *Les Choses* dont le titre est très évocateur. Ce roman a lieu pendant la guerre d'Algérie, vers les années soixante. Les héros, Jérôme et Sylvie rêvent de mener une vie de luxe. Après plusieurs emplois précaires ils réalisent, avec amertume, l'écart qui existe entre leurs ressources financières et leurs désirs. Ils décident alors de partir pour l'Algérie où Sylvie occupe un poste de professeur dans un collège alors que Jérôme est sans travail. Après quelques années difficiles, ils sont enfin embauchés comme cadres dans une agence publicitaire. Finalement bien payés, ils peuvent s'offrir les objets tant rêvés : meubles Chesterfield, tapis en soie, bibliothèques en chêne etc... Dans ce roman, Georges Perec livre une enquête sociologique sur la société de consommation et les frustrations qu'elle engendre.

Après avoir résumé les œuvres constituant notre corpus, nous proposons à travers cette étude de répondre à la problématique suivante : Comment la littérature parvient-elle à dénoncer les tares de la société moderne dans le but de les corriger?

Nous procéderons dans notre analyse à une approche thématique et sociocritique qui nous paraît la plus adéquate au sujet que nous abordons. L'analyse thématique consiste à « à *procéder*

*systématiquement au repérage, au regroupement et (...) à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus. »<sup>7</sup> Quant à l'approche sociocritique, elle analyse l'univers social de l'œuvre littéraire. La socialité du texte est définie selon Régine Robin comme étant « la façon dont le roman s'y prend pour lire le social, pour inscrire du social (...) »<sup>8</sup>*

A l'opposé des théories linguistiques, structuralistes et sémiotiques, la sociocritique conçoit la notion de texte en corrélation avec le social. Roger Fayolle cite à cet égard : « *Mais qu'est-ce que le texte ? La sociocritique ne le considère ni comme structure d'énoncés ni comme structuration de sujets abstraitement individualisés et coupés de toute existence sociale. Elle retient surtout son mode d'être social, et Duchet suggère le terme de "socio-texte" pour désigner la façon dont les textes donnent à lire et à vivre le social* ». <sup>9</sup>

Nous pouvons dire que la sociocritique propose une analyse du texte selon une perspective sociale, en prenant en compte les réalités politiques, historiques, culturelles et idéologiques. En effet, pour Claude Duchet, il faut « *Lire pour voir clair, lire pour apprendre et s'apprendre.* »<sup>10</sup> Dans l'approche sociocritique, Duchet fixe trois concepts afin d'analyser le texte littéraire : le hors-texte (la société de référence), le co-texte (la société du texte) et le

---

<sup>7</sup> Paillé Pierre et Mucchielli Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Editions Armand Colin, 2008, p. 162.

<sup>8</sup> Robin Régine, « *Le sociogramme en question. Le dehors et le dedans du texte* », dans *Discours social*, Volume 5, Editions Ciadest, (Centre interuniversitaire d'analyse du discours et de sociocritique des textes), Montréal, 1993, p.6.

<sup>9</sup> Duchet Claude, « *Du texte au socio-texte* », [http://www.sociocritique.com/fr/methode/sc\\_methode2.htm](http://www.sociocritique.com/fr/methode/sc_methode2.htm)

<sup>10</sup> Barberis Pierre, « *Sociocritique* » dans *Introduction aux méthodes critiques pour l'analyse littéraire*, Paris, Editions Dunod, 1999, p.125.

discours social. Dans notre étude, nous traiterons d'abord la société de référence et la société textuelle, ensuite les discours sociaux liés au corpus.

## **I- Société de référence et société textuelle:**

### **I-1- Société de référence :**

La société de référence ou hors-texte est l'espace de référence socioculturelle, autrement dit la société historique. « *La société du roman renvoie à un ensemble plus grand qui est la société de référence (...). Dans l'activité de lecture, le lecteur lit toujours plus que ce qu'il lit. Dans l'activité d'écriture, l'auteur écrit toujours plus que ce qu'il écrit. C'est l'existence d'une société de référence et d'une société historique qui permet ce phénomène.* »<sup>11</sup>

#### **I-1-1 Mondialisation :**

Comme nous avons proposé d'analyser notre corpus selon une approche sociocritique, il est important de préciser les circonstances dans lesquelles ont été écrits nos romans. La mondialisation est, selon Joseph Stiglitz dans son livre *La grande désillusion* : « *L'intégration plus étroite des pays et des peuples du monde qu'ont réalisé d'une part la baisse des coûts de transport et de communication, et d'autre part la destruction des barrières artificielles à la libre circulation des biens, des services, des capitaux et – dans une moindre mesure – des personnes.* »<sup>12</sup> Nous devons préciser à cet égard que c'est depuis la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle que les échanges entre les divers pays ont commencé à

---

<sup>11</sup> Samak Adama, *La sociocritique : enjeux théorique*, Paris, Editions Publibook, 2013, p. 43.

<sup>12</sup> Huward Jean-Yves, Verdier Loïc, *La Mondialisation économique : origines et conséquences*, Paris, Editions OCDE ( Organisation de coopération et de développement économiques), 2012, p.15.

s'accroître et à s'accélérer pour finalement donner place à la « mondialisation ».

La mondialisation touche essentiellement le monde économique. En effet, elle a favorisé les échanges ce qui a contribué à une croissance économique et industrielle mondiales. Cependant, les conséquences de la mondialisation ne sont pas tous bénéfiques ou homogènes. Nous avons vu s'accroître également des inégalités au niveau du développement, des revenus ou autres. Ces inégalités ne sont pas uniquement perçues entre les pays, mais au sein d'un même pays, nous assistons à une altération dans le partage de la valeur en faveur des riches.<sup>13</sup>

La mondialisation est étroitement liée à la consommation puisque la mondialisation économique encourage la production massive des biens qu'elle impose comme des nécessités aux consommateurs. Elle vise à créer des individus-consommateurs, avant d'être citoyens ou humains.<sup>14</sup> C'est d'ailleurs l'exemple que nous voyons dans les héros de nos romans.

Nous devons aussi ajouter que les liens sont évidents entre la mondialisation, le capitalisme et la société de consommation. Selon le professeur Alberto-Guillermo Flórez-Malagón, professeur d'histoire et de développement international et mondialisation : « *La société de consommation est un concept réduit qui s'applique à la façon de vivre dans des sociétés capitalistes modernes. Ça se*

---

<sup>13</sup> <https://youmatter.world/fr/definition/mondialisation-definition-consequence-histoire>

<sup>14</sup> *Quelle est l'influence de la publicité sur les consommateurs ?*, *Le Mag de l'entreprise*, <https://www.lemagdelentreprise.com/dossier-137-influence-publicite-consommateurs.html>

*réfère à la vision déterministe qui indique que l'économie est le centre de la vie humaine et que le consumérisme correspond à une variable spécifique de la structuration du système capitaliste. »<sup>15</sup>*

C'est au sein de cette société qu'ont été écrits nos romans, notamment *99 Francs*.

### **I-1-2 Marché libre:**

Nous ne pouvons évoquer la mondialisation sans expliquer la notion de « marché libre ». Jacques Di Tuema définit le marché comme étant « *le lieu où se confrontent un groupe d'offreurs et de demandeurs qui cherchent à effectuer des transactions portant sur un bien ou un service particulier. (...)* »<sup>16</sup> Il joue un rôle majeur dans l'organisation de la production. Nous devons préciser également que les économies de marché ne sont jamais « pures » : les grandes entreprises ainsi que les Etats participent à l'organisation de la production et des échanges. Quant à la définition spécifique du marché libre, c'est un système économique basé, comme tous les marchés, sur l'offre et la demande, mais avec peu ou pas de contrôle gouvernemental. Selon les économistes, la relation est positive entre le marché libre et le bien-être économique.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Flórez-Malagón Alberto-Guillermo entretien avec Miléna Frachebois, journaliste , *3 questions pour comprendre : La mondialisation et la société de consommation*, <https://www.laronde.ca/3-questions-comprendre-mondialisation-societe-de-consommation>

<sup>16</sup> Di Tuema Kiambu Jacques, *Éléments d'analyse économique*, Paris, Editions L'Harmattan , 2016, page 131.

<sup>17</sup> Arnaud Parienty, *Le fonctionnement des marchés, Précis d'économie*, Paris, Editions La Découverte, 2017, p.27.

Toutefois, il est important de signaler que « le terme « marché libre » est parfois utilisé comme synonyme de capitalisme de laisser-faire. Lorsque la plupart des gens parlent de « marché libre », ils entendent par là une économie où la concurrence est libre et où les transactions entre acheteurs et vendeurs sont exclusivement privées ». <sup>18</sup> Nous pouvons conclure que les marchés libres se trouvent essentiellement dans les pays qui encouragent la propriété privée. Ils se développent et prospèrent au sein d' « un système où les droits de propriété sont bien protégés et où les capitalistes sont incités à rechercher le profit. » <sup>19</sup> Cette recherche du profit au dépit de toute autre valeur ou de toute forme d'éthique est vivement critiquée par Beigbeder dans *99 Francs*.

## **I-2- Société textuelle :**

La société du roman ou la société textuelle ou le socio-texte est l'univers social imaginaire, présent dans le texte. Pour Duchet, la société du roman, n'existe que dans le texte et ce n'est que le reflet d'une société de référence : « Pour une démarche sociocritique, il ne s'agit pas d'appliquer des normes et des étiquettes, mais d'interroger des pratiques romanesques en tant que productrices d'un espace social, que j'ai proposé d'appeler société de roman ». <sup>20</sup>

### **I-2-1 Monde des entreprises :**

Le monde des entreprises est le lieu où se déroule le roman *99 Francs*. Il s'est avéré important de préciser que les caractéristiques qui définissent le système capitaliste se trouvent dans l'entreprise

---

<sup>18</sup> Fraszka Maks, *Définition du marché libre*, <https://www.investirsorcier.com/definition-du-marche-libre>

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Duchet Claude, « Une écriture de la socialité », dans *Poétique*, n° 16, Paris, Editions Seuil, 1973, p.449.

moderne. Dans son livre *Le Capitalisme*, François Perroux, considère l'entreprise comme le microcosme du capitalisme.<sup>21</sup> Elle est l'institution fondamentale du capitalisme qui rallie la propriété privée, le capital et la division du travail, à la recherche du profit selon des stratégies rationnelles.<sup>22</sup> C'est ainsi que l'économie capitaliste, soumise aux règles du marché libre, est considérée comme une économie d'entreprises.

Cependant, l'évolution contemporaine du capitalisme est appelée « néo-capitalisme ». Cette évolution concerne la taille des entreprises, la concurrence ainsi que l'extension du marché. Avec le « néo-capitalisme », ce sont les grandes entreprises qui s'affirment de plus en plus. Elles fonctionnent dans un système qui associe la production de masse à la consommation de masse. C'est dans une de ces grandes entreprises que travaille Octave, le héros de *99 Francs*. C'est également de ces entreprises que sont victimes les personnages de *Roses à crédit*, *Les Petits enfants du siècle* et *Les Choses*.

### **I-2-2 Classes sociales**

La mondialisation, le système capitaliste ainsi que le monde des entreprises ont affecté les structures et les classes sociales. La notion de classe sociale fait référence aux inégalités sociales. Selon Karl Marx, dans les sociétés capitalistes, les classes sociales sont réparties en fonction de la propriété des moyens de production et de la force de travail. Il existerait donc trois classes principales : la petite bourgeoisie qui possède des entreprises, travaille à son compte mais n'a pas d'employés, le prolétariat ou la classe ouvrière

---

<sup>21</sup> Perroux François, *Le Capitalisme*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, Paris, 1951, p. 94.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p.95.

qui a la force de travailler et qui l'échange contre un salaire et la haute bourgeoisie ou la classe capitaliste, qui groupe les propriétaires des moyens de production, capables d'acheter la force de travail et qui s'enrichissent grâce à la plus-value émanant du travail des ouvriers.<sup>23</sup> Les classes sociales sont donc réparties selon les relations dynamiques de la production.<sup>24</sup>

Cependant, au début du XXème siècle, avec l'apparition et le développement des grandes entreprises, nous avons vu la séparation entre la propriété et la gestion, ce qui a créé deux classes intermédiaires entre les propriétaires et les prolétaires. Selon Gérard Duménil et Dominique Lévy, ces deux classes sont la classe des cadres, proches des propriétaires et celle des employés.<sup>25</sup> Toutefois, nous devons préciser que le couple propriété/encadrement est considéré comme significatif non de deux classes, mais « *des deux « pôles » du même rapport de classe, qui repose effectivement sur ces deux facteurs de classe co-imbriqués : le marché et l'organisation.* »<sup>26</sup> Quant à la classe exploitée-dominée, elle se décompose, elle aussi en fractions sociales.<sup>27</sup>

Nous devons également ajouter que la classe représentant la « propriété » et celle représentant les cadres ou la « compétence » ont

---

<sup>23</sup> Curtis James, *Classes sociales*, article publié dans L'Encyclopédie canadienne, <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/classes-sociales>.

<sup>24</sup> Bidet Jacques, *Théorie générale*, Paris, Presses universitaires de France, 1999, p. 412.

<sup>25</sup> Duménil Gérard, Lévy Dominique, *Au-delà du Capitalisme*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998, p. 10.

<sup>26</sup> Bidet, *op.cit.*

<sup>27</sup> *Ibid.*, p.413.

la capacité sociale de se reproduire. Elles adoptent des « stratégies de reproduction » aux niveaux : éducatif, matrimonial, relationnel etc. Ces classes œuvrent, en outre, à assurer à leur descendance des positions semblables ou meilleures aux leurs.<sup>28</sup> C'est à la classe sociale des cadres, proches des propriétaires qu'appartient Octave, le héros de *99 Francs*, quant à Sylvie et Jérôme, ils parviennent, après de longues années de travail, à franchir le seuil qui les sépare des « cadres » alors que le reste de nos personnages font partie du prolétariat.

## **II- Discours social :**

Après avoir donné une explication assez rapide mais précise de la société de référence et de la société textuelle, nous passerons au discours social. L'analyse sociocritique selon Duchet est caractérisée par le discours social, qui exprime le message transmis par certains discours utilisés dans le texte : « *Un ensemble langagier ou discursif pouvant caractériser un certain moment historiquement et socialement défini (...).* »<sup>29</sup> Le discours social comprend les activités sociales présentes dans le texte, il exprime l'avis public de la société du roman. En d'autres termes, le discours du roman est une représentation de l'opinion publique de la société.

### **II-1- Discours sur la publicité :**

Nous pouvons définir la publicité comme étant « *l'action ou le fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des*

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Duchet Claude. Maurus Patrick, *Un cheminement vagabond, Nouveaux entretiens sur la sociocritique*, Paris, Editions Honoré Champion, 2011, p.25.

*besoins, des désirs.* »<sup>30</sup> C'est sur le discours de la publicité que porte essentiellement le roman *99 Francs*, et c'est la publicité qui est, en grande partie, le facteur principal qui pousse les individus vers la consommation.

### II-1-1 Matérialisme

Le roman de Frédéric Beigbeder nous peint le monde des grandes entreprises publicitaires. Dans *99 Francs*, il s'agit, comme nous l'avons déjà précisé, de l'entreprise américaine Rosserys & Witchcraft, à Paris. Dès les premières lignes du roman, nous percevons la projection que fait l'auteur sur l'entreprise dans laquelle il travaillait : Young & Rubicam. C'est une société américaine de marketing et de communication spécialisée dans la publicité, les médias numériques, sociaux et autres. C'est une grande entreprise à l'exemple de celles que nous avons définies au début de notre étude. Le profit est le maître-mot qui domine dans ce milieu professionnel. Tout n'est qu'arrivisme, opportunisme et recherche d'une satisfaction matérielle comme l'affirme le héros du roman : « (...) *dans une entreprise on n'aime que les individus dont on a besoin* (...). »<sup>31</sup> Le pronom personnel « on » indique la généralisation. La négation restrictive, et l'emploi du verbe « aimer » avec le mot « besoin » soulignent un milieu géré par les intérêts personnels.

Le narrateur dépeint un monde où tout est permis. Désormais, c'est par le biais d'une liberté sans bornes et sans limites que l'on contrôle le monde. Le but serait de tout permettre aux humains pour mieux les dominer, dans une nouvelle existence anarchique et

---

<sup>30</sup> Définition de la publicité, <https://www.cnrtl.fr/definition/publicite>

<sup>31</sup> Beigbeder Frédéric, *99 Francs*, Paris, Edition Grasset & Fasquelle, 2000, p.26.

chaotique, libérée des scrupules et des valeurs : « *Nous vivons dans le premier système de domination de l'homme par l'homme contre lequel même la liberté est impuissante. Au contraire, il mise tout sur la liberté, c'est là sa plus grande trouvaille. (...) Tout est permis, personne ne vient t'engueuler si tu fous le bordel. Le système a atteint son but : même la désobéissance est devenue une forme d'obéissance.* »<sup>32</sup> C'est par ces paroles qu'Octave critique cette situation qu'il juge désolante. La répétition du mot « homme » insiste sur l'idée de l'autodestruction de l'être humain par son semblable. Dans les pronoms indéfinis « tout » et « personne » nous avons une antithèse qui marque l'absence de règles au sein d'une liberté dévastatrice. En outre, les antonymes « obéissance » et « désobéissance » affirment l'idée de confusion et la disparition des vraies valeurs. Nous remarquons également que l'auteur a eu recours au registre familier qui s'accorde avec l'indignation qu'il ressent et qui donne une touche moderne au roman.

C'est le discours matérialiste qui règne: objets de valeur, gains, profits, plaisirs sensuels etc. Beigbeder nous met en garde contre une situation morbide, une situation susceptible de nous déshumaniser : « *Tout s'achète : l'amour, l'art, la planète Terre, vous, moi.* »<sup>33</sup> Le narrateur implique le lecteur afin de le sensibiliser et de l'inviter à davantage d'alerte et de lucidité. Une question s'impose alors dans nos esprits : Pourquoi sommes-nous tellement matérialistes ? Le matérialisme dont il s'agit est la « *manière de vivre et l'état d'esprit orienté vers la recherche des satisfactions matérielles et des plaisirs.* »<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, p.7.

<sup>33</sup>*Ibid.*, p.3.

<sup>34</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mat%C3%A9rialisme>

En effet, depuis la seconde moitié du siècle passé, les biens matériels occupent de plus en plus de place dans notre vie. Nous consommons plus que nécessaire et cela se répand dans les différentes classes de la société. Sans doute, cette consommation est accentuée par les techniques du marketing.

Connaissant les manigances du marketing et les stratagèmes des entreprises, Octave, le héros de notre roman, va jusqu'à mettre en garde le lecteur contre la publicité qu'il estime sans scrupules : « *Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas.* »<sup>35</sup> Le pronom indéfini « personne » évoque un pragmatisme « cru » au sein de ces entreprises. Nous remarquons également que les mots « bonheur » et « heureux » sont employés dans des phrases négatives ce qui souligne une certaine opposition entre le besoin de consommer et le vrai bonheur.

Depuis les premières pages du roman, Beigbeder répète un même message : la publicité est nuisible. En effet, le narrateur-héros, étant lui-même publicitaire, est le mieux placé pour dénuder les dessous d'un monde de débauche et de mensonges. Il qualifie tous ses collègues

d'« *alcooliques, dépressifs ou drogués* ». <sup>36</sup> Ce sont de tels individus qui manipulent le monde. Ils nous vendent l'illusion et, selon lui, nous sommes tous dupes : « *Qu'y puis-je si l'humanité a choisi de remplacer Dieu par des produits de grande consommation ?* »<sup>37</sup> Aujourd'hui, les esprits sont hantés par l'achat et l'acquisition, ce

---

<sup>35</sup> Beigbeder, *op.cit.*, p.3.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p.16.

<sup>37</sup> *Ibid.*, p.4.

n'est plus comme l'avait dit René Descartes « *Je pense donc, je suis.* »<sup>38</sup>, mais comme le déclare tristement Octave : « *Je dépense donc je suis* ». <sup>39</sup> Ce jeu de mots démontre la transformation qu'a subie la société au fil du temps. Ce qui pousse à dépenser c'est le système publicitaire. Il est responsable de l'expansion du consumérisme dont les conséquences sont catastrophiques. Il nous manipule et répand un mode de vie qui contribue à l'appauvrissement de la vie.<sup>40</sup>

## II-1-2 Manipulation

La manipulation est un terme qui a une connotation dépréciative. Son étymologie vient du latin « *manipulus* » qui signifie « *poignée* » et du mot « *manus* » ou *main*. « *La manipulation, au sens abstrait, désigne l'emprise exercée par une personne sur une ou plusieurs autres dans le but de contrôler leurs actions ou leurs sentiments. La manipulation est considérée comme une manœuvre trompeuse voire perverse (...). Elle est, dans toutes les civilisations, décriée par la morale.* » <sup>41</sup> Philippe Breton précise à cet égard que « *La manipulation consiste à construire une image du réel qui a l'air d'être le réel.* »<sup>42</sup> Dans *99 Francs*, la publicité est entre les mains d'individus qui, comme le cite le narrateur « *méprisent le*

---

<sup>38</sup> Vignole Camille, *René Descartes*,

[https://www.herodote.net/\\_Je\\_pense\\_donc\\_je\\_suis\\_](https://www.herodote.net/_Je_pense_donc_je_suis_)

<sup>39</sup> Beigbeder, *op.cit.*, p.11.

<sup>40</sup> *De la misère humaine en milieu publicitaire : Comment le monde se meurt de notre mode de vie* Groupe Marcuse  
[https://www.editionsladecouverte.fr/de\\_la\\_misere\\_humaine\\_en\\_milieu\\_publicitaire](https://www.editionsladecouverte.fr/de_la_misere_humaine_en_milieu_publicitaire)

<sup>41</sup> Définition de la manipulation,

<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Manipulation>

<sup>42</sup> Breton Philippe, *La Parole manipulée*, Paris, Editions La Découverte, 2000, p. 221.

*public* »<sup>43</sup>, le manipulent et désirent le garder constamment « *dans un acte d'achat stupide et conditionné* »<sup>44</sup>, autrement dit, dans un acte de perpétuelle consommation. Ce type de consommation incite à adopter un mode de vie caractérisé par le confort et l'individualisme. Les individus ne consomment plus par nécessité, mais par plaisir, pour ressembler aux autres ou même pour afficher l'appartenance à un certain groupe social.

Le héros de *99 Francs* accuse la publicité d'être « *une technique d'intoxication cérébrale* »<sup>45</sup> puisqu'elle finance la télévision, la presse écrite et même le sport. L'objectif majeur de l'entreprise, à travers la publicité, est d'influencer le consommateur et le pousser à acheter.<sup>46</sup>

L'emprise de la publicité est indéniable. Selon le groupe Marcuse « Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Économie », en France, les individus sont soumis quotidiennement à plus de 3000 messages publicitaires et plus de vingt milliards d'euros sont investis par an dans la publicité, c'est-à-dire trente fois plus que le budget consacré au ministère de l'Environnement. Ces spécialistes ajoutent que la publicité nous exhorte à consommer en masquant intentionnellement les conséquences catastrophiques de L'hyperconsommation.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Beigbeder, *op.cit.*, p.9.

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*, p.6.

<sup>46</sup> L'influence de la publicité sur les consommateurs, <https://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs>

<sup>47</sup> Marcuse, *op.cit.*

Nous pouvons conclure que la publicité joue un rôle manipulateur. En commentant son rôle de publicitaire, le narrateur se félicite d'avoir le pouvoir des mots, les mots qui dominent par leur puissance la vie des individus. Il reconnaît, non sans fierté : « *C'est moi qui décide aujourd'hui ce que vous allez vouloir demain.* »<sup>48</sup> Dans cette phrase, l'emphase reflète le pouvoir des publicitaires alors que l'antithèse entre les adverbes « aujourd'hui » et « demain » montre que ce pouvoir perdure redoutablement.

Par ailleurs, si la publicité a pour but principal de transmettre un message construit de manière claire et argumentée en vue de convaincre un certain public, le héros de *99 Francs* affirme que ce message n'est pas forcément basé sur la réalité. « *Je passe ma vie à vous mentir et on me récompense grassement* »<sup>49</sup>, affirme Octave dans un témoignage grinçant. L'emploi du pronom personnel « vous » reflète l'importance que représente le lecteur-consommateur pour le narrateur, il est le premier visé par cette histoire. Cependant, l'opposition entre « mentir » et « récompense » évoque un sarcasme qui condamne les grandes entreprises et leurs messages publicitaires trompeurs. C'est le discours sur la force manipulatrice de la publicité dont il s'agit.

Publicité et communication sont donc des moyens qui permettent de manipuler autrui et de maintenir un pouvoir omniprésent et « virtuel » : « *Pourquoi les Américains contrôlent le monde ? Parce qu'ils contrôlent la communication.* »<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Beigbeder, *op.cit.*, p.4.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p.13.

## II-2- Discours sur l'acquisition :

Dans son autofiction, Beigbeder nous permet de découvrir le côté sombre des sociétés modernes d'aujourd'hui. Octave, à travers ses multiples commentaires, nous dévoile le vrai visage du capitalisme dont l'obsession, selon lui, est de produire un monde d'acheteurs pour garantir le maximum de profit et enrichir « les oligarques » de plus en plus puissants. Les citoyens du monde entier ou presque consacrent leur vie à une course pour la fortune.

### II-2-1 Dépendance à l'achat

C'est la recherche de l'argent qui domine progressivement les esprits et c'est contre ce phénomène que se révolte Octave dans *99 Francs*. C'est ce qu'il exprime d'ailleurs en tournant en dérision les humains inconscients de ce fait : « *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. »*<sup>51</sup> L'auteur a recouru à l'hyperbole dans « tous les pays » ainsi que « le même but » afin d'accentuer la dépendance des individus des divers pays à l'achat.

Mais pour s'appropriier les biens et services que l'on désire, il faut beaucoup d'argent et même « une fortune ». C'est à quoi pensaient Jérôme et Sylvie les personnages principaux des *Choses* de Georges Perec : « *Comment faire fortune ? C'était un problème insoluble. »*<sup>52</sup>

Il faut donc travailler plus pour pouvoir s'offrir plus de « choses ». C'était aussi le but ultime de Martine l'héroïne des *Roses à crédit* d'Elsa Triolet. Cette jeune femme était de plus en plus attachée aux

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, p.6.

<sup>52</sup> Perec Georges, *Les Choses*, Paris, Editions Julliard, 1965, p.99.

objets qui lui fournissaient sans doute un « bonheur ». Sacrifier ses loisirs et ses jours de congé s'avère facile pourvu qu'elle puisse se procurer encore plus de confort :

« (...) elle passerait son congé payé à l'institut de beauté, où cela lui ferait un salaire double et il lui fallait de l'argent pour les échéances de l'ensemble-cosy. »<sup>53</sup> A travers son roman, Triolet critique les sociétés capitalistes qui encouragent et facilitent le crédit afin de rendre la consommation plus efficace et plus fluide.<sup>54</sup> Le mari, Daniel, s'est même indigné contre les achats effrénés de sa femme par ses termes : « Tu veux qu'on devienne des esclaves des choses? ».<sup>55</sup> Nous remarquons dans nos romans que la consommation démesurée est constamment associée à l'idée de l'esclavage et à la dépendance.

Cette même « addiction » aux choses se voit chez le jeune couple de Perec. Comme Martine qui désirait sans cesse « des choses, des affaires, des objets »<sup>56</sup>, Sylvie et Jérôme rêvaient « de moquettes, de tables, de fauteuils, de divans. »<sup>57</sup> Le recours à l'énumération incarne le désir incessant d'acquisition. Le narrateur omniscient du roman intervient pour dénoncer cette sorte de « drogue ». En effet, Didier Courbet, professeur à l'Université Aix-Marseille, affirme

---

<sup>53</sup> Elsa Triolet, *Roses à crédit : L'âge de nylon*, Tome 1 (sur 3), Paris, Edition Gallimard, 1959, p. 48.

<sup>54</sup> Société de consommation - Qu'est-ce que c'est, définition et concept, <https://economy-pedia.com/11035036-consumer-society>

<sup>55</sup> Triolet, *op.cit.*, p. 87.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 52.

<sup>57</sup> Perec, *op.cit.*, p.40.

qu' « acheter agit comme une drogue », ajoutant que « le bien-être est alors un leurre »<sup>58</sup>

Nous pouvons ainsi comprendre pourquoi la jeune Martine était incapable de renoncer à ses achats impulsifs : « Elle adorait le confort moderne comme une païenne, et on lui avait donné le crédit, anneau magique des contes de fées que l'on frotte pour faire apparaître le démon à son service. »<sup>59</sup> La comparaison « comme une païenne » souligne l'attachement presque maladif à l'achat, alors que la métaphore « anneau magique » insiste sur le pouvoir démesuré des crédits. Effectivement, les crédits permettent aux personnes d'anticiper un revenu et d'acquérir des biens et services. Cependant, il faut préciser que ces crédits sont susceptibles d'accentuer la précarité puisqu'ils ne sont pas générateurs de richesses.<sup>60</sup>

Se procurer des « choses » peut engendrer un certain bien-être aux consommateurs, mais ce n'est qu'une forme passagère de satisfaction. Dans *Les petits enfants du siècle*, Christiane Rochefort nous met en garde contre cette euphorie que certains confondent avec le bonheur : « Si le bonheur consiste à accumuler des appareils ménagers et à se foutre pas mal du reste, ils sont heureux, oui ! Eclata Frédéric. Et pendant ce temps-là les fabricants filent leur camelote à grands coups de publicité et de crédit, et tout va

---

<sup>58</sup> Courbet Didier, propos recueillis par Juliette Garnier, *Le Monde*, article publié le 02 juin 2022, <https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/06/02/acheter-agit-comme-une-droque-le-bien-etre-est-alors-un-leurre>

<sup>59</sup> Triolet, *op.cit.*, p.139.

<sup>60</sup> Fraselle Nadine, Bayot Bernard, *Le marché du crédit à la consommation*, Paris, Editions Crisp, *Courrier hebdomadaire du Centre de recherche et d'information socio-politiques*, 2004, numéro, 1848, page 2.

*pour le mieux dans le meilleur des mondes ...* ». <sup>61</sup> Le champ lexical de la consommation apparaît dans les mots : « appareils, fabricants, publicité, crédit » et le verbe « accumuler » dénonce une certaine oniomanie. Dans une ironie mordante qui tourne en dérision le système capitaliste, l'auteur emprunte la célèbre citation de Voltaire dans *Candide* « *tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes* ». Elle s'en prend également aux femmes des quartiers pauvres qui mettent aux mondes des enfants pour obtenir des allocations et des primes d'électroménagers offertes par l'Etat. Josyane, l'héroïne du roman, raille cette cruelle réalité en admettant : « *Je suis née des Allocations et d'un jour férié dont la matinée s'étirait, bienheureuse (...)* » <sup>62</sup> Nous constatons que le discours véhiculé est celui de l'importance des choses pour se procurer un confort passager.

## II-2-2 L'avoir prime sur l'être :

Acheter, c'est posséder encore et encore, de plus en plus. Dans *99 Francs*, nous remarquons une société qui privilégie l'avoir et les apparences. L'être humain est vu et considéré selon ce qu'il possède et à quoi il ressemble. C'est toujours le luxe et l'argent qui prennent le dessus.

Perec avait déjà sonné l'alarme dans *Les Choses* en exposant ce jeune couple qui cherche désespérément la richesse. Martine et Jérôme incarnent les aspirations de toute une société : « *Ils auraient aimé être riches. Ils croyaient qu'ils auraient pu l'être. Ils auraient su s'habiller, regarder, sourire comme les gens riches. Ils auraient*

---

<sup>61</sup> Rochefort Christiane, *Les Petits enfants du siècle*, Paris, Editions Bernard Grasset, 1961, p.41.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p.7.

*oublié leur richesse, auraient su ne pas l'étaler.* »<sup>63</sup> Nous remarquons dans cette citation l'emploi du conditionnel passé qui marque un rêve déchu. L'énumération dans « s'habiller, regarder, sourire » évoque une attitude factice pour ressembler à une classe supérieure ; elle est suivie d'une comparaison qui sacralise en quelque sorte « les riches ». D'autre part, l'anaphore du pronom personnel « ils » incarne un désir pressant et partagé par le couple.

Or, il ne s'agit pas uniquement de nos jours d'être riche, mais de s'adonner à toutes sortes et formes de nouveautés matérielles. Chercher à s'appropriier tout ce qui est en vogue ou dernier cri est le discours qui domine dans les diverses sociétés de nos romans. Octave dénonce, encore une fois, les publicitaires qui asservissent les consommateurs dupes : « *Je vous drogue à la nouveauté, et l'avantage avec la nouveauté, c'est qu'elle ne reste jamais neuve. Il y a toujours une nouvelle nouveauté pour faire vieillir la précédente.* »<sup>64</sup> Cette phrase très évocatrice résume le piège dans lequel se trouve l'humanité selon l'auteur. L'association des mots « drogue » et « société » affirme l'addiction des individus aux objets et produits nouveaux, comme nous le remarquons notamment avec les inventions technologiques. Le polyptote dans les mots « nouveauté, neuve, nouvelle » est ingénieusement utilisé par l'auteur pour insister sur l'importance de la nouveauté dans notre vie. Il est suivi de l'antithèse « nouveauté » et « vieillir » qui souligne la rapidité avec laquelle les nouveaux produits se répandent sur les marchés. Lucia Reisch, économiste allemande du comportement et spécialiste des sciences sociales de formation et professeure d'économie et de politique comportementales à l'Université de Cambridge explique que la société de

---

<sup>63</sup> Perec , *op.cit.*, p.16.

<sup>64</sup> Beigbeder, *op.cit.*, p.4.

consommation « *piège les consommateurs entre la séduction, la contrainte et la compensation.* »<sup>65</sup> Le consommateur se trouve sans cesse en quête de la nouveauté.

Par ailleurs, nous ne pouvons nier l'effet du « shopping » et des biens matériels sur notre identité. Il est vrai qu'ils participent à construire cette identité. Cependant, même si les biens matériels réduisent l'écart entre le Soi actuel et le Soi idéal qui est l'image de soi que l'on souhaite atteindre,<sup>66</sup> ils ne sont nullement responsables de forger le Soi idéal.

Malheureusement, ceci nécessite beaucoup de discernement et de volonté puisqu'une majorité non négligeable d'individus a tendance à suivre les autres dans leur acquisition de biens ou même dans leur apparence. De nos jours : « *Tout le monde doit avoir 16 ans pour toujours. Il faut être beau, jeune, sportif, bronzé, souriant et en rythme.* »<sup>67</sup> C'est l'image parfaite que nous expose et impose la publicité ainsi que les divers médias. C'est la primauté de l'avoir sur l'être et de l'apparence sur l'essence. Nous sommes donc bien loin de la phrase culte du *Petit Prince* : « *L'essentiel est invisible pour les yeux.* ».<sup>68</sup>

Révolté au sens propre du terme contre cette grégarité flagrante, Beigbeder ne cache pas son dégoût, au contraire il donne libre cours

---

<sup>65</sup> Reisch Lucia, *Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation, L'Économie politique*, Paris, Editions Alternatives économiques, 2008, numéro 39, page 42.

<sup>66</sup> Ladwein Richard, *Malaise dans la société de consommation : Essai sur le matérialisme ordinaire*, Paris, Editions EMS ( Editions Management et Société) , 2017, page 55.

<sup>67</sup> Beigbeder, *op.cit.*, p.17.

<sup>68</sup> Saint-Exupéry Antoine (de), *Le Petit prince*, Paris, Editions Gallimard, 1987, p. 72.

à son personnage qui s'en prend vivement aux personnes agissant de la sorte, à nous, aux humains qu'il accuse de permettre et même d'accepter de se faire manipuler par des entreprises publicitaires sans vergogne, stimulées par le seul but du bénéfice illimité. C'est par ces mots injurieux et ce style moqueur qu'il nous adresse la parole : « *Vous me dégoutez, minables esclaves soumis à mes moindres caprices. Pourquoi m'avez-vous laissé devenir le Roi du Monde ?* »<sup>69</sup> Le champ lexical du mépris se voit dans « dégoutez, minables, esclaves, soumis ». C'est également la faiblesse qui apparaît dans ces mots, contrairement à la puissance et à l'autorité dans la périphrase « Roi du Monde » qui incarne le règne de la publicité.

## **Conclusion :**

Tout au long de notre étude, nous avons analysé l'impact de la société de consommation sur l'homme à travers la littérature. Nous avons vu les divers stratagèmes dont usent les grandes entreprises pour inciter les individus à consommer davantage. Selon Beigbeder, toute notre vie « *est répertoriée et industrialisée (...)* »<sup>70</sup> sans que l'on ait le moindre doute. Les romans étudiés nous invitent donc à éviter une forme « hostile » de consommation, une consommation qui « *n'est que dévorante* » selon Henri Lefebvre.<sup>71</sup>

Beigbeder tient également à faire la différence entre propriété, confort et bonheur. En effet, sur une question entre le lien entre la consommation et le bonheur, les économistes du bonheur ont répondu que toutes les consommations ne se valent pas. Ils

---

<sup>69</sup> Beigbeder, *op.cit.*, p.4.

<sup>70</sup> *Ibid.*, p.25.

<sup>71</sup> Lefebvre Henri, *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, 1968, p.217.

affirment que « *celles qui rendent le plus heureux durablement sont celles qui renforcent notre identité et notre connexion aux autres.* »<sup>72</sup> Nous devons signaler qu'il existe une économie du bonheur qui étudie, depuis le début des années soixante-dix, les comportements et les situations économiques qui influencent le bonheur. Selon les économistes du bonheur, plus le niveau de vie augmente, plus les aspirations et la consommation s'élèvent.<sup>73</sup>

En effet, si la publicité affirme que l'on obtient le bonheur par l'achat, les recherches psychologiques expliquent qu'« *acheter des choses nous rend heureux (...) mais cela, à court terme. À long terme, nous nous habituons à la nouveauté. Et même s'ils ont pu nous exciter et nous rendre heureux au début, les objets deviennent normaux, vite désuets et se décolorent petit à petit.* »<sup>74</sup> Il s'est donc avéré que le bonheur ne s'achète pas et le confort est différent du bonheur. Christiane Rochefort dans *Les Petits enfants du siècle* soutient cette opinion que « *le confort c'est pas le bonheur !* »<sup>75</sup>

Par ailleurs, la psychologue Carol Ryff affirme qu'une consommation bien calculée contribue à développer les six sentiments qui sont au cœur du bien-être eudémonique, à savoir : le sens, l'autonomie, la compétence, la connexion aux autres, l'acceptation de soi et la croissance personnelle.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> Mangot Mickaël, *Faut-il consommer pour être heureux ?*, Revue Projet, Paris, Editions Ceras ( Centre de recherches et d'action sociales), 2018, numéro 367, page 54.

<sup>73</sup> *Ibid.*

<sup>74</sup> <https://www.psychologue.net/articles/largent-fait-il-le-bonheur>

<sup>75</sup> Rochefort, *op.cit.*, p. 93.

<sup>76</sup> Mangot, *op.cit.*, page 57.

Enfin, consommer sans dépendre de l'achat excessif et sans être esclave des « objets » ou des « services », consommer sans se faire exploiter et surtout et avant tout sans oublier les plaisirs gratuits et authentiques que nous offre la vie : tels sont les messages que véhiculent *99 Francs* ainsi que les autres romans que nous avons cités tout au long de notre recherche.

Ces romans nous invitent à vivre comme Marcovaldo qui avait « un œil peu fait pour (...) : les panneaux publicitaires, (...) les enseignes lumineuses, les affiches, pour aussi étudié qu'ils fussent afin de retenir l'attention, (...). Par contre, qu'une feuille jaunit sur une branche, qu'une plume s'accrocha à une tuile, il les remarquait aussitôt ». <sup>77</sup> Savoir se détacher du cercle vicieux de la société de consommation et apprendre à profiter pleinement de la vie d'une façon simple et saine est le moyen, selon nos auteurs d'éviter le pire. Pour Octave ou Beigbeder : « Cette civilisation (qui) repose sur les faux désirs (...). Elle va mourir. » <sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Calvino Italo, *Marcovaldo*, traduit par Roland Stragliati, Paris, Editions Julliard, 1979, p. 112.

<sup>78</sup> Beigbeder, *op.cit.*, p.21.

## Bibliographie

### Corpus :

- Triolet Elsa, *Roses à crédit : L'âge de nylon*, Tome 1 (sur 3), Paris, Edition Gallimard, 1959.
- Rochefort Christiane, *Les Petits enfants du siècle*, Paris, Editions Bernard Grasset, 1961
- Perec Georges, *Les Choses*, Paris, Editions Julliard, 1965.
- Beigbeder Frédéric, *99 Francs*, Paris, Edition Grasset et Fasquelle, 2000.

### Autres romans :

- Saint-Exupéry Antoine (de), *Le Petit prince*, Paris, Editions Gallimard, 1987 (date de publication originale 1943).
- Calvino Italo, *Marcovaldo*, traduit par Roland Stragliati, Paris, Editions Julliard, 1979.

### Ouvrages de critique littéraires :

- Barberis Pierre, *Sociocritique* dans *Introduction aux méthodes critiques pour l'analyse littéraire*, Paris, Editions Dunod, 1999.
- Bonald Louis (de), *Ecrits sur la littérature*, Paris, Editions Classiques Garnier, 2022.
- Bourneuf Roland, Ouellet Réal, *L'univers du Roman*, Paris, Presses Universitaires de France, 1975.
- Duchet Claude, «*Une écriture de la socialité*», dans *poétique*, n° 16, Paris, Editions Seuil, 1973.
- Duchet Claude. Maurus Patrick, *Un cheminement vagabond, Nouveaux entretiens sur la sociocritique*, Paris, Editions Honoré Champion, 2011.

-Robin Régine, *Le sociogramme en question. Le dehors et le dedans du texte*, dans *Discours social*, Volume 5, Editions Ciadest, (Centre interuniversitaire d'analyse du discours et de sociocritique des textes), Montréal, 1993.

-Samak Adama, *La sociocritique : enjeux théorique*, Paris, Editions Publibook, 2013.

### **Ouvrages divers :**

-Arnaud Parienty, *Le fonctionnement des marchés, Précis d'économie*, Paris, Editions La Découverte, 2017.

-Bidet Jacques, *Théorie générale*, Paris, Presses universitaires de France, 1999.

- Breton Philippe, *La Parole manipulée*, Paris, Editions La Découverte, 2000.

-Duménil Gérard, Lévy Dominique, *Au-delà du Capitalisme*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

-Fraselle Nadine, Bayot Bernard, *Le marché du crédit à la consommation*, Paris, Editions Crisp, Courrier hebdomadaire du Centre de recherche et d'information socio-politiques, 2004, numéro, 1848.

- Huward Jean-Yves, Verdier Loïc, *La Mondialisation économique : origines et conséquences*, Paris, Editions OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), 2012.

- Jacques Kiambu Di Tuema, *Éléments d'analyse économique*, Paris, Editions L'Harmattan, 2016.

- Ladwein Richard, *Malaise dans la société de consommation : Essai sur le matérialisme ordinaire*, Paris, Editions EMS (Editions Management et Société) , 2017.
- Lefebvre Henri, *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, 1968.
- Mangot Mickaël, *Faut-il consommer pour être heureux ?* , Revue Projet, Paris, Editions Ceras ( Centre de recherches et d'action sociales), 2018, numéro 367.
- Paillé Pierre et Mucchielli Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Editions Armand Colin, 2008.
- Perroux François, *Le capitalisme*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, Paris, 1951.
- Reisch Lucia, *Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation*, *L'Économie politique*, Paris, Editions Alternatives économiques, numéro 39, 2008.

### **Sitographie**

- <https://space.snu.ac.kr/bitstream/10371/88756/3/3.%20le%20socio%20gramme%20de%20la%20guerre%20%28Claude%0Duchet%29.pdf>
- [https://dauphine.psl.eu/fileadmin/mediatheque/Cours\\_\\_Les\\_enjeux\\_ecologiques\\_du\\_21e\\_siecle/Lec\\_\\_on\\_11.La\\_socie\\_\\_te\\_\\_de\\_c%20nsommation.pdf](https://dauphine.psl.eu/fileadmin/mediatheque/Cours__Les_enjeux_ecologiques_du_21e_siecle/Lec__on_11.La_socie__te__de_c%20nsommation.pdf), p. 5
- <https://economy-pedia.com/11035036-consumer-society>
- [http://www.sociocritique.com/fr/methode/sc\\_methode2.htm](http://www.sociocritique.com/fr/methode/sc_methode2.htm)

<https://youmatter.world/fr/definition/mondialisation-definition-consequence-histoire>  
<https://www.lemagdelentreprise.com/dossier-137-influence-publicite-consommateurs.html>  
<https://www.laronde.ca/3-questions-comprendre-mondialisation-societe-de-consommation>  
<https://www.investirsorcier.com/definition-du-marche-libre>  
<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/classes-sociales>  
<https://www.cnrtl.fr/definition/publicite>  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mat%C3%A9rialisme>  
[https://www.herodote.net/\\_Je\\_pense\\_donc\\_je\\_suis\\_](https://www.herodote.net/_Je_pense_donc_je_suis_)  
[https://www.editionsладecouverte.fr/de\\_la\\_misere\\_humaine\\_en\\_milieu\\_publicitaire](https://www.editionsладecouverte.fr/de_la_misere_humaine_en_milieu_publicitaire)  
<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Manipulation>  
<https://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs>  
<https://economy-pedia.com/11035036-consumer-society>  
<https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/06/02/acheter-agit-comme-une-droge-le-bien-etre-est-alors-un-leurre>  
<https://www.psychologue.net/articles/largent-fait-il-le-bonheur>

## المجتمع الاستهلاكي في الخيال الروائي

### الملخص:

يلعب الأدب دورًا أساسيًا في المجتمع، فهو يفتح لنا آفاق العالم وآفاق المعرفة، ويساهم في تنمية الذكاء العاطفي كما يسمو بالمشاعر، بالإضافة إلى ذلك فالأدب يحافظ على التراث والثقافة والقيم. ويتصدى للمشكلات المختلفة ولعيوب الأشخاص والمجتمعات؛ بهدف محاولة الحد من آثارها السلبية وتقويمها.

ونحن نذكر علل المجتمع، لا نستطيع أن ننكر أن العالم حاليًا يتجه نحو هوس الشراء الذي يتزايد يوميًا بعد يوم، لذلك اخترنا تناول موضوع المجتمع الاستهلاكي في الخيال الأدبي من خلال رواية ٩٩ فرنك وروايات أخرى كرواية زهور بالقسط وأطفال القرن الصغار وكذلك بالطبع رواية الأشياء.

وسوف نتناول تأثير إدمان الشراء على الشخصيات في الروايات ودور النظم الاقتصادية المختلفة وكذلك دور الدعاية، وأحيانًا دور بعض القوانين في تحويل الإنسان من مجرد مواطن إلى مستهلك مدمن للشراء، وسنطبق المنهج الاجتماعي في نقد وتحليل الروايات.

**الكلمات المفتاحية:** الاستهلاك، العولمة، الدعاية، إدمان التسوق، المجتمع.