

Visions cyniques de la mondialisation chez Beigbeder

Louise Kari-Méreau, Trinity College Dublin

Résumé

Frédéric Beigbeder évoque notamment dans certains de ses romans les travers de la société de consommation qui est devenue, depuis l'avènement de la mondialisation, la société de surconsommation, où les multinationales enfreignent limites et lois pour augmenter leurs profits. Beigbeder apparaît alors comme un auteur cynique qui entend dévoiler les stratégies adoptées par les grandes marques et leurs agents de publicité pour s'introduire dans notre quotidien, créer du besoin et nous pousser à acheter des choses qu'a priori nous ne voudrions pas. L'idéal de conformité proposé par la publicité aide à la vente en masse de nouveaux produits — pas toujours si nouveaux, comme la formule de la crème solaire inchangée depuis la Deuxième Guerre mondiale. Cette omniprésence de la publicité qui nous vend le bonheur comme quelque chose de matériellement achetable influence notre rapport à l'autre. Dans un monde où tout semble pouvoir s'acheter, l'individualisme rayonne et les relations entre individus semblent devenir impossibles. Voici le tableau que dresse Beigbeder de la mondialisation à l'aube du XXI^e siècle.

Mots-clés

Frédéric Beigbeder, mondialisation, surconsommation, cynisme, publicité

- Pour citer cet article :

Kari-Méreau, Louise. 2018. « Visions cyniques de la mondialisation chez Beigbeder ». *Zizanie*, dossier « Mondialisme et littérature », sous la dir. de Simon Harel et Marie-Christine Lambert-Perreault, vol. 2, no 1 (automne), p. 55-75. En ligne. <https://www.zizanie.ca/visions-cyniques-de-la-mondialisation-chez-beigbeder.html>.

La descente des années 1990

Frédéric Beigbeder écrit dans *L'égoïste romantique* :

Je hurle de rire en lisant Alain Minc et sa « Mondialisation heureuse » dans *Le Monde*. Cet économiste désastreux devrait entamer une carrière de comique troupier. [...] Moi aussi je suis pour la mondialisation. Je me sens at home partout sur terre, je crois en l'homme cosmopolite hégélien, je me fous pas mal de la souveraineté nationale, je suis le moins patriote des hommes. Cela ne m'empêche pas de constater que, pour l'instant, la mondialisation ne rend personne heureux, pas même les riches (p. 220).

Après l'avoir décrit et illustré dans plusieurs livres, Beigbeder le dit ici de manière explicite par le biais du narrateur Oscar : la mondialisation n'a pas tenu sa promesse d'apporter le bonheur partout.

Il faut rappeler que le concept de mondialisation, qui décrit un phénomène d'une grande complexité, s'est propagé avec une rapidité foudroyante depuis les années 1980, acquérant une valeur conceptuelle dans différents domaines de savoir¹ :

[I]n academic circles [globalization] was not recognized as a significant concept in spite of diffuse and intermittent usage prior to that, until the early, or even middle, 1980s. During the second half of the 1980s its use increased enormously, so much so that it is virtually impossible to trace the patterns of its contemporary diffusion across a large number of areas of contemporary life in different parts of the world. By now, even though the term is often used very loosely and, indeed, in contradictory ways, it has itself become part of "global consciousness" (Robertson, 1992, p. 8).

Dès lors, on peut demander ce qu'est la mondialisation, appelée judicieusement *globalization* en anglais. Elle a été définie de différentes manières, qui chacune mettaient en avant son caractère envahissant et son action uniformisante². Roland Robertson souligne qu'elle « refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole » (1992, p. 8).

C'est dans cette ambiance que Frédéric Beigbeder publie ses premiers romans *Mémoires d'un jeune homme dérangé* [1990], *Vacances dans le coma* [1994] et *L'amour dure trois ans* [1997], retraçant la vie de Marc Marronnier, un jeune cynique qui refuse le fonctionnement de la société dans laquelle il vit. Le narrateur

¹ Pour Suman Gupta, « [t]he term [globalization] seems to possess an autonomous momentum, an uncontrollable currency, which no amount of careful systematization and analysis of its connotations can cover » (2009, p. 5).

² Voir Anthony Giddens (1990, p. 64), Martin Albrow (1990, p. 11 et 1996, p.88), Robert Robertson (1992, p. 8) et David Held (1999, p. 16).

explique, au début du roman, comment lui est ses amis « [m]alheureusement, [...] avaient beaucoup de mal à supporter la triste jeunesse d'aujourd'hui, son mal de vivre creux, sa voix plaintive, sa new wave sinistre, ses discours convenus, ses looks stéréotypés. » (Beigbeder, 2001 [1990], p. 36) Marc fait tout le temps la fête pour oublier les troubles de son époque. La trilogie présente une jeunesse qui a perdu l'espoir de pouvoir améliorer les conditions de la vie humaine, et se contente de contempler les dérives du monde capitaliste. Dans *Vacances dans le coma*, le meilleur ami de Marc propose une alternative :

La société de consommation se meurt. La société de communication aussi. Seule demeure la société de masturbation ! Aujourd'hui le monde entier se branle ! C'est le nouvel opium du peuple ! Onanistes de tous les pays, unissez-vous ! On n'est jamais mieux servi que par soi-même ! [...] Bienvenue dans le monde merveilleux de la Masturbation finale ! Les sociologues appellent ça l'individualisme, moi je dis : branlette internationale ! (p. 109)

Toujours avec humour et provocation, Beigbeder aborde, par le biais de ses narrateurs, différemment les problèmes découlant de la mondialisation et de la société de consommation qui ont créé une compétition constante entre les individus et, de ce fait, contribué à l'essor de l'individualisme.

Selon l'écrivain, depuis les années 1990, le roman français renoue avec le réalisme balzacien et le naturalisme zolien à travers une génération d'auteurs satiriques (2008b, p. 46). Pour Alain-Philippe Durand, Beigbeder fait justement partie de ces auteurs réhabilitant le naturalisme :

Le naturalisme underground : des romans souvent très « branchés » (terme ringard mais qui décrit bien une vision « connectée » sur le réel) qui racontent leur époque de la façon la plus moderne — souvent en imitant certains auteurs américains comme Hunter Thompson, Hubert Selby Jr. ou Bret Easton Ellis. Exemples : Michel Houellebecq, Vincent Ravalec, Vincent Borel, Guillaume Dustan, Virginie Despentes, Tonino Benacquista, Benoit Duteurtre... Peut-être que *Vacances dans le coma* fait partie de cette famille-là (2008, p. 13).

Ce naturalisme underground s'écrit dans l'utilisation d'un vocabulaire oral dans les livres de Beigbeder, ses personnages illustrant la tendance dans la société française des années 1990 à utiliser une langue truffée d'anglicismes³.

³ À ce sujet, voir l'interview entre Beigbeder et Richard Millet retranscrite par Olivier Le Naire. Richard Millet déclare à Beigbeder : « Bientôt ce sera plus efficace d'écrire en anglais ! C'est ce qui me gêne chez vous, l'usage des anglicismes, de l'argot branché, de jeux de mots dignes de *Libération* ou des *Inrockuptibles*, bref, de la sous-culture. » (2008, p. 40)

Le tournant des années 2000

À l'aube du XXI^e siècle, Beigbeder s'engage et prend le parti de dévoiler avec cruauté les travers du capitalisme et de la société de surconsommation mondialisante. Pour cela, il publie *99 francs* en 2000, la suite, *Au secours pardon*, en 2007 et *L'égoïste romantique* en 2005. Dans chacun de ses romans, Beigbeder prend le parti d'utiliser un narrateur autofictionnel⁴ : Octave Parango dans les deux premiers et Oscar Dufresne dans le dernier.

Dans *99 francs*, Octave Parango est concepteur-rédacteur à la Ross & Witchcraft ; il gagne beaucoup d'argent, il est créatif, ce qui pour lui signifie être au-dessus des règles et des lois. Ce n'est qu'après sa rupture avec Sophie, celle qu'il aime vraiment, que l'individualisme et le matérialisme se posent comme des questions réelles et brûlantes pour lui. Dès lors, il veut changer, il arrête la cocaïne (et découvre que le monde est en réalité assez lent) et décide de tourner une version *trash* de la pub de yaourt Maigrette (rebaptisée StarLight dans le film réalisé par Jan Kounen [2007]), pour s'amuser et se moquer de son agence de pub — c'est ce que le livre nous indique — et aussi pour dénoncer un système. Dans l'adaptation cinématographique, la publicité alternative d'Octave, plutôt que de vanter le produit, déconstruit le genre publicitaire : sont montrés une tirade d'Octave contre l'industrie, des scènes à caractère sexuel et de courts extraits de reportages sur la surconsommation, sur la faim dans le monde, sur les conditions des animaux d'élevage et sur la chirurgie esthétique.

Dans *Au secours pardon*, Octave est de retour, et il est retombé dans les vices du capitalisme ; cette fois il est talent scout envoyé en Russie pour trouver la nouvelle égérie de la marque L'Idéal. Le roman le présente racontant son histoire à un prêtre orthodoxe dans la cathédrale du Christ-Sauveur de Moscou. Au milieu des jeunes filles considérées comme les plus belles de l'Europe de l'Est, il oscille constamment entre regret et plaisir, entre tentation et haine et finit par coucher avec une jeune fille de 14 ans, Lena, qui se révèle être sa fille.

Dans *L'égoïste romantique*, la narration est prise en charge par Oscar, un petit écrivain qui aspire à la célébrité, qui écume restaurants, bars et boîtes de nuit à la mode et qui se confie chaque jour à son « antijournal » (p. 161) comme il le définit. Ce roman est moins engagé, mais tout autant critique de la société de surconsommation et des visions du monde paradoxales qu'elle nourrit. Le personnage principal se présente comme un « romantique égoïste » (d'où le titre du roman), montrant qu'il pose un regard lucide sur la situation sociale, économique et politique qui laisse le choix entre lutter pour un monde meilleur et se complaire dans ses travers pour son plaisir personnel. Oscar a été publicitaire et est romancier ; il est

⁴ Sur l'autofiction chez Beigbeder, voir Vincent Colonna (2004), Serge Doubrovsky (2005, p. 28) et Philippe Vilain (2005 ; et 2008, p. 59-60).

qualifié d'hédoniste comme d'emmerdeur. Dès lors, il oscille entre les deux tendances⁵.

Par son humour noir, Frédéric Beigbeder expose une vision pessimiste du fonctionnement d'une société contemporaine occidentale aux prises avec les conséquences du capitalisme. L'omniprésence de la publicité et la puissance économique des marques et firmes internationales conduisent, nous le verrons, à une nouvelle forme de colonisation qui tue massivement les particularités culturelles des sociétés diverses et des individus, ce qui entraîne un conformisme qui se manifeste dans une volonté d'être socialement et mondialement accepté, d'où la surconsommation et le rayonnement de l'individualisme.

Selon Marin de Viry, préfacier de l'édition de 2008 d'*Au secours pardon*, Beigbeder est un « Narcisse complexe » (p. 11). Il utilise dans ses récits des alter ego pour se regarder lui-même, s'approuver en se détestant. Il semble en effet possible d'associer le discours d'Octave, d'Oscar ou de Marc et celui de Beigbeder puisque l'auteur lui-même évoque le lien entre lui et ses personnages. Il considère ses écrits comme des autofictions, genre qu'il définit ainsi, lors d'un entretien avec Alain-Philippe Durand :

L'autofiction [...] désigne des romans autobiographiques où l'auteur utilise son nombril pour créer de la fiction : beaucoup d'écrivains français intéressants pratiquent cet exercice avec talent. Exemples : François Weyergans, Dominique Noguez, Christophe Donner, Gabriel Matznef, Marc-Edouard Nabe, Patrick Besson... On pourrait considérer que *L'amour dure trois ans* s'inscrit dans cette « école » (Durand, 2008, p. 13).

Beigbeder se sert des éléments de sa vie pour créer ses personnages, c'est pourquoi Marc Marronnier dans ses trois premiers romans lui ressemble physiquement, et pourquoi Octave est concepteur-rédacteur (comme lui l'était à la Young and Rubicam de 1995 à 2005). Si Beigbeder n'a jamais travaillé dans la mode en tant que talent scout, il en connaît le monde néanmoins ; il est en couple avec la mannequin Lara Micheli depuis 2011, et l'a épousée en 2014. Nous estimons qu'à travers les propos qu'il fait porter à ses narrateurs, qui jugent durement l'univers de la publicité, Beigbeder construit en filigrane une critique de la société de surconsommation qui exerce son emprise à l'échelle planétaire.

⁵ Octave explique que « [d]ésormais on n'a plus le choix qu'entre le cynisme et la paranoïa. D'un côté, ceux qui pensent que, foutu pour foutu, autant tirer son épingle du jeu pendant qu'on est là : les marchands, les financiers, les animateurs télé, les publicitaires, les hédonistes, les nihilistes. De l'autre, ceux qui craignent la fin du monde et tentent de protéger tout ce qui n'est pas encore détruit : les romanciers, les résistants antimondialisation, les écolos, les poètes, les emmerdeurs, les ronchons. Cette dichotomie a supplanté la division gauche/droite depuis la chute du mur de Berlin. Une hémiplegie chasse l'autre. Égoïsme ou romantisme, il va falloir choisir son camp. » (Beigbeder, 2006 [2005], p. 161)

L'omniprésence de la publicité

Nous souhaitons présenter la fameuse tirade d'Octave dans *99 francs* dans laquelle il décrit la situation actuelle du monde et son rapport à la publicité :

En ce temps-là, on mettait des photographies géantes de produits sur les murs, les arrêts d'autobus, les maisons, le sol, les taxis, les camions, la façade des immeubles en cours de ravalement, les meubles, les ascenseurs, les distributeurs de billets, dans toutes les rues et même à la campagne. La vie était envahie par des soutiens-gorge, des surgelés, des shampoings antipelliculaires et des rasoirs triples lames. L'œil humain n'avait jamais été autant sollicité de toute son histoire : on avait calculé qu'entre sa naissance et l'âge de 18 ans, toute personne était exposée en moyenne à 350 000 publicités. Même à l'orée des forêts, au bout des petits villages, en bas des vallées isolées et au sommet des montagnes blanches, sur les cabines de téléphérique, on devait affronter des logos « Castorama », « Bricodécor ». Jamais de repos pour le regard de l'homo consummatus (p. 63).

Cette façon de décrire le monde moderne par l'omniprésence de la publicité à l'échelle du globe se retrouve aussi dans *Au secours pardon*, lorsqu'Octave décrit en ces termes la Russie : « Des casinos clignotaient sur les avenues mouillées, d'immenses panneaux publicitaires digitaux étincelaient entre deux vieilles églises ayant miraculeusement survécu au XX^e siècle. » (p. 169) Si Usbek et Rica quittent la Perse pour Paris dans les *Lettres persanes* (2009 [1721]) de Montesquieu, un voyage de Paris à Moscou permet à Octave de comparer dans avec une certaine distance critique Saint-Petersbourg et Paris, la Russie et la France. Mais contrairement à Montesquieu, qui met en lumière les contrastes, il s'agit pour Octave de souligner que les deux pays sont devenus similaires : « Quatorze ans plus tôt, il n'y avait pas de panneaux publicitaires dans votre ville ; à présent on en compte davantage qu'à Paris. » (Beigbeder, 2008a [2007], p. 96) Regarder la Russie comme il regardait la France permet à Octave de souligner avec encore plus d'insistance le pouvoir du capitalisme, de la publicité et surtout de la mondialisation. En effet, la Russie, longtemps communiste, coupée du monde capitaliste, a vu pourtant en très peu d'années le système occidental s'implanter. La publicité s'est répandue très rapidement, et, en quelque sorte, a pris au piège les esprits puisqu'elle a martelé constamment les mêmes slogans, jusqu'à ce que chaque consommateur les connaisse par cœur, et qu'ils influencent ses choix lorsqu'il se rend au supermarché.

Dans *99 francs*, Beigbeder veut montrer que cette intrusion de la publicité n'est pas normale ni souhaitable. Pour ce faire, il utilise un dispositif ludique et métaréflexif. Tout d'abord, Octave explique que la publicité n'a jamais été aussi présente : « L'œil humain n'avait jamais été autant sollicité de toute son histoire. » (Beigbeder, 2004 [2000], p. 63) Mais le jeu n'est pas dans la narration, il se trouve dans la structure même du livre. Pour faire ressentir une sensation d'étouffement, de trop-plein à son lecteur, Beigbeder décide de faire entrer la publicité dans l'un des

derniers espaces qui en était exempt : la littérature. La littérature devient l'instrument de la surconsommation — même si ironiquement les populations achètent et lisent de moins en moins de supports papier. Entre chaque partie du roman, Beigbeder insère une « page de pub ». Une fois de plus, c'est en jouant avec les mots que sa dénonciation de notre époque contemporaine se fait plus vive. Une page de livre devient aisément une page de publicité : « ET MAINTENANT UNE PAGE DE PUBLICITÉ » (2004 [2000], p. 65), « ON SE RETROUVE JUSTE APRÈS ÇA » (p. 121), « NE PARTEZ PAS ! APRÈS LA PUB, LE ROMAN CONTINUE » (p. 173), « IL FAUT BIEN QUE QUELQU'UN PAIE : RENDEZ-VOUS APRÈS CE MESSAGE » (p. 221), « UNE DERNIÈRE COUPURE PUB, ET À TOUT DE SUITE » (p. 267). Le narrateur claironne, comme un présentateur de télévision, que la publicité va venir interrompre le programme et, une nouvelle fois, essayer de nous persuader d'acheter des produits dont nous n'avons pas besoin une minute plus tôt. Plus les publicités se succèdent, plus le narrateur/présentateur est honnête avec son lecteur/consommateur : dans une société faite par l'argent et pour l'argent, il faut nécessairement que quelqu'un paie. L'étau se resserre sur le lecteur qui prend conscience du problème : tellement habitué à voir cela se produire à la télévision ou sur Internet, il ne remarquait plus les intrusions de la publicité dans les récits médiatiques qu'il consomme. Le lecteur se sent pris au piège, soit il saute quelques pages pour continuer le roman — mais qui sait, peut-être quelques informations importantes se glissent-elles dans ses pages de publicité ? — soit il les lit consciencieusement et réalise, avec un effroi encore plus grand, son obéissance au message publicitaire.

Une nouvelle forme de colonisation

La première chose que l'on peut repérer lorsque l'on parle de mondialisation chez Beigbeder, c'est l'omniprésence de la publicité certes, mais surtout de la publicité « conformisée ». Chaque pays reçoit les mêmes affiches, images et publicités télévisuelles, seule la langue change : « Dehors une affiche L'Oréal géante recouvre un immeuble : Virginie Ledoyen mesure 30 mètres de haut. Savez-vous comment on dit “parce que je le vaux bien” en malais ? “Kerana diriku begitu berharga.” » (Beigbeder, 2006 [2005], p. 95) Oscar se moque ouvertement de ce conformisme — chacun doit avoir les mêmes envies et les mêmes modèles. Il est intéressant ici de noter que la figure emblématique de la marque ne s'adapte pas forcément à la situation géographique de l'affiche : Virginie Ledoyen ne représente pas physiquement la majorité des habitants de Kuala Lumpur. Il s'agit donc d'une conformité biaisée, puisque le modèle offert correspond aux canons de beauté d'un idéal occidental.

Dès lors, si même Kuala Lumpur subit le diktat cosmétique des pays occidentaux, les autres pays subissent les conséquences de ce capitalisme débridé, qui veut vendre à tout prix. Comme le rappelle cruellement Octave dans *99 francs*, « [l]e monde entier est prostitué. Payer ou être payé, telle est la question. » (p. 187)

De nouveau, l'intertextualité⁶ permet d'éclairer le propos : dans sa tirade, Hamlet (personnage de la pièce éponyme de Shakespeare, publiée en 1609) explique qu'il faut choisir entre vivre sans exister ou exister sans vivre, c'est-à-dire, pour la première option, souffrir, subir les injustices et être exploité ou, pour la seconde option, se révolter et donc choisir le suicide. Vivre à genoux ou mourir debout ? Il semble que ce soit ce qu'Octave implique, lorsqu'il reprend le « To be or not to be » d'Hamlet (acte III, scène 1).

La mondialisation a entraîné l'apogée de la surconsommation qui, elle-même, est venue justifier une course infernale à l'enrichissement. Il s'agit par exemple de présenter *worldwide* un remède contre un fléau contemporain, mais de ne le rendre accessible qu'à la partie du monde qui peut le payer au prix fort. Ainsi se crée un rapport de forces entre les différentes parties de ce monde global, notamment entre les pays occidentaux et les pays du tiers monde :

L'Afrique a changé depuis les safaris d'Hemingway. Maintenant, c'est principalement un continent que le monde occidental laisse mourir (le sida y a tué deux millions de personnes en 1998, principalement parce que les laboratoires pharmaceutiques qui fabriquent les trithérapies — par exemple l'américain Bristol-Myers-Squibb — refusent de baisser les prix de leurs médicaments) (Beigbeder, 2004 [2000], p. 140).

L'allusion au roman *Les vertes collines d'Afrique* d'Ernest Hemingway, publié en 1935, permet au narrateur de 99 francs de souligner le changement opéré dans notre perception de ce continent : il faisait rêver, désormais il n'intéresse plus, car il manque de moyens monétaires (l'exemple de la tragédie du sida le prouve).

Le capitalisme est devenu une nouvelle forme de monarchie, puisqu'il a réinstauré l'assujettissement. Comme l'explique David Held, « [globalization] is a process (or set of processes) which embodies a transformation in their spatial organization of social relations and transactions [...] generating transcontinental or interregional flows and networks of activity, interaction, and the exercise of power. » (1999, p. 16) C'est dans ce sens que le narrateur parle de colonisation publicitaire :

Rien ne colonise davantage que la publicité mondiale : au fin fond de la plus petite hutte du bout du monde, Nike, Coca-Cola, Gap et Calvin Klein ont remplacé la France, l'Angleterre, l'Espagne et la Belgique. Simplement les nègres doivent se contenter de miettes : casquettes copiées, fausses Rolex et chemises Lacoste dont le crocodile, mal imité, se détache au premier lavage. [...] Charlie [...] distribue des jouets McDo aux gamins indigènes qui crient « Cadeaux ! Cadeaux ! » (Beigbeder, 2004 [2000], p. 159)

Comme les colons européens qui forcèrent les Amérindiens ou les Africains à se convertir au christianisme et à leurs lois, Charlie (le collègue d'Octave, aussi concepteur-rédacteur) donne à ses enfants des jouets McDonald comme s'il voulait

⁶ Sur l'intertextualité, voir Gerard Genette, *Palimpsestes* (1982).

les convertir à la nouvelle religion — le capitalisme — et à sa nouvelle loi — le consumérisme. Mais, comme le dit Octave, à la différence des colons, Charlie n'a pas à les convaincre, la mondialisation les a d'ores et déjà préparés psychologiquement grâce à la publicité. Il ne s'agit plus d'un pays (ou état) colonisant ouvertement un autre, il s'agit de marques (firmes privées) colonisant insidieusement et pacifiquement (en apparence) le monde entier. Cependant parmi ces marques, les plus efficaces sont nord-américaines : l'essor économique des États-Unis et l'omniprésence de leurs marques en font les plus grands colonisateurs (Nike pour les chaussures, Coca-Cola pour les breuvages et Calvin Klein pour les vêtements.)

Il est important de relever le mot « nègres » dans ce passage — précédemment dans le roman Octave utilisait le mot « noir » (Beigbeder, 2004 [2000] p. 141). L'utilisation du mot péjoratif « nègre » — rappelant la désobjectivation des Africains opérée par les colonisateurs européens — renvoie à l'idée que les marques représentent et perpétuent désormais la suprématie occidentale capitaliste, qui n'accorderait aucune valeur à ceux qui n'auraient pas l'argent pour consommer leurs produits et chercherait avec une perversité complexe à augmenter le nombre de consommateurs en les rendant esclaves de désirs souvent nouveaux et factices (être moins noirs, par exemple). Et le racisme de ces grandes compagnies est assumé : dans le roman, Alfred Duler, le patron de Madone, demande à son équipe avant d'engager un mannequin s'il est possible de « retoucher [Tamara] en post-prod pour éclaircir sa couleur de peau. » (Beigbeder, 2004 [2000], p. 106) Il s'agit de faire une publicité mondiale qui représente le monde occidental — « c'est la cible qui est raciste, pas l'annonceur » (p. 145), précise Philippe, collègue d'Octave, défendant les choix de Madone, plus tard dans le roman.

La mondialisation est une nouvelle façon de considérer les cultures et leur rapport au profit : « [globalization is the] intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa » (Giddens, 1990, p. 64). Il y a une volonté des nations et des entreprises d'appartenir à ce mouvement de mondialisation, pour pouvoir en faire profiter leurs finances et pour pouvoir garder un certain pouvoir multilocalisé. En effet, comme Octave le décrit ironiquement⁷, les voyages en Afrique permettent aux grandes entreprises situées en Europe d'assurer leur pouvoir sur leurs employés :

[L'Afrique, un] lieu idéal pour remotiver des cadres moyens : sur cette terre ravagée par le virus et la corruption, au cœur de guerres absurdes et de génocides récurrents, le petit personnel capitaliste reprend confiance dans le système qui le fait vivre. Il s'achète des masques typiques en bois d'ébène, se fabrique des souvenirs, croit parfois échanger des vues avec les autochtones, envoie des cartes postales ensoleillées pour rendre jalouses les familles coincées dans l'hiver parisien (Beigbeder, 2004 [2000], p. 140-141).

⁷ À ce propos, voir Cerstin Bauer-Funke (2017, p. 275-292).

Dans ce passage, l'argument d'Octave est clair : cette nouvelle forme de colonisation qui passe par le tourisme d'affaires sert aussi à endoctriner les participants occidentaux. La gradation (« terres ravagées », « guerres absurdes », « génocides récurrents ») utilisée pour décrire la situation du continent africain, considéré — conformément à une tendance occidentale réductrice — non pas comme un continent réunissant de nombreuses cultures mais comme un tout, une sorte de grand pays pauvre, résonne amèrement avec l'énumération qui relate le voyage du touriste ; il y a la réalité du continent et ce que le touriste veut voir : il « fabrique », il « croit » et semble ne voir que ce que la carte postale lui montre. Octave dénonce cette instrumentalisation de la pauvreté pour justifier le capitalisme : « l'Afrique sert d'anti-appartement-témoin. » (Beigbeder, 2004 [2000], p. 141) La formule est très forte : Octave montre, en renversant le cliché de l'appartement-témoin⁸, que, tout comme l'on veut faire rêver de futurs locataires, on veut attrister des touristes pour qu'ils se rendent compte qu'ils ont de la chance de vivre du bon côté du monde.

Le tourisme tue les cultures

Il faut amuser et divertir sans jamais choquer. Le consommateur (ou touriste) doit être capable de retrouver quelques-uns de ses repères pour être confortable, mais aussi de pouvoir vérifier que la brochure qui vend du rêve est vraie. Il ne veut pas voir la réalité d'un pays, il veut en retrouver la représentation qu'il s'en fait.

Pendant un safari organisé pour les salariés de l'entreprise lors d'un tournage au Sénégal, Octave fait l'expérience de la mise en danger des cultures par le tourisme. Il raconte : « Le deuxième soir, le maître des cérémonies avait organisé une expédition dans la brousse. Le but : faire croire aux employés en contrat à durée indéterminée qu'ils allaient voir du pays, s'évader de leur prison de luxe. » (Beigbeder, 2004 [2000], p. 155) C'est ce que la publicité et le catalogue vendent aux touristes :

Mais bien sûr, il n'en est rien : transportés en 4x4 au bord du lac Rose pour un spectacle de danse africaine suivi d'un méchoui, ils ne verraient rien de vrai. Ils se déplaçaient uniquement pour vérifier que le paysage ressemblait bien à la brochure fournie par leur operator. Le tourisme transforme le voyageur en contrôleur, la découverte en vérification, l'étonnement en repérage, le routard en Saint Thomas (p. 155).

Un certain tourisme tue la réalité des différences culturelles. Il ne s'agit pas de découvrir, il s'agit de vérifier qu'on a bien placé son argent. Octave compare cette horde de touristes à Saint Thomas, connu en général pour son incrédulité (il a besoin de voir pour croire). Saint Thomas est également mentionné ici par Octave parce qu'il est parti en mission de conversion en Inde, a lui aussi parcouru le monde et vu d'autres paysages, et qu'il le faisait afin que tous ceux qu'il rencontre se mettent à

⁸ Sur le cliché, voir Ruth Amossy et Elisheva Rosen (1982, p. 47-65 et p. 111-112).

partager la même vision que lui, et non pour mettre à l'épreuve ses idéaux et apprendre des autres. Le narrateur ajoute : « Mais bon, Octave se faisait tout de même bouffer par les moustiques : une part d'aventure restait donc possible si l'on avait oublié son spray à la citronnelle dans sa chambre d'hôtel. » (Beigbeder, 2004 [2000], p. 155) Le cynisme de Beigbeder est toujours présent, en filigrane, par l'humour noir. À la fin de sa description du tourisme contemporain, Beigbeder n'oublie pas d'assurer son lecteur qu'Octave, en bon représentant du consommateur pourri gâté qui pense pouvoir tout acheter, trouvera toujours à redire. Là, le jeu de moquerie de Beigbeder se retourne contre son narrateur ; Octave critique et dénonce, mais il n'est pas mieux que les autres.

Le pouvoir absolu

De nombreuses pages dans *99 francs* présentent des listes de faits alarmants concernant la publicité et son pouvoir démesuré. Par exemple, la mise en danger de la nature par l'homme, l'augmentation du nombre de cancers et de maladies dus à la pollution et à la nourriture modifiée en laboratoire, la menace du changement climatique, le dentifrice inefficace, et la formule de la crème solaire qui n'a pas changé depuis la guerre même si chaque année de nouvelles crèmes arrivent sur le marché, etc. (p. 77-80) On assiste par ailleurs au détournement de la culture par la publicité : Picasso est une voiture, Gandhi vend des produits Apple, diverses célébrations (fête des Mères, Noël, fête des Pères, fête des Grand-Mères, Halloween, Saint-Valentin) ont été créées ou développées par les grandes marques pour vendre plus : « bientôt le calendrier sera rempli de marques : les saints seront remplacés par 365 logos ! » (p. 144-147). Si l'on se réfère à la distinction que fait Henri Mitterand entre instance de l'histoire et instance du discours, il est possible ici de comprendre que le roman alterne entre les deux, c'est-à-dire entre pur récit factuel et énoncé marqué par une subjectivité (1980, p. 5-7). Le roman devient presque un roman reportage, décrivant des réalités vérifiables⁹. Frédéric Beigbeder appuie sa critique de la mondialisation et de la surconsommation qu'elle engendre sur des faits avérés. Le lecteur est confronté à la réalité de la mondialisation et de ses inévitables dérives. C'est en ce sens que l'on peut parler de roman engagé, puisque le narrateur veut donner des informations réelles sur une situation qui ne fait que se détériorer d'après lui.

« Que peut-on faire ? », peut s'interroger le lecteur. Beigbeder semble dénoncer, quitte à en subir les conséquences — il se fait d'ailleurs licencié de la firme de publicité où il travaillait après la publication de *99 francs* en 2000¹⁰. Il continuera

⁹ On peut noter le renvoi évident au réel, toujours sur le ton de l'humour, dès le début du roman lorsque l'auteur annonce : « THE NAMES HAVE BEEN CHANGED TO PROTECT THE GUILTY » (Beigbeder, 2004 [2000], p.11). Sur le sujet, il est intéressant de lire l'article de Chris Reyns-Chikuma « La fiction d'affaires et la fiction économique au 20^e siècle : des objets culturels encore à identifier » (2015).

¹⁰ Houellebecq commente son licenciement dans l'article « La privatisation du monde » publié par *l'Obs* (2000).

en entrevue d'expliquer sa prise de position : « Je suis un ver qui pourrit le fruit que j'ai bouffé pendant dix ans. Je donne les noms, les lieux, les codes. » (Garcin, 2000, s. p.)

Dans *Au secours pardon*, Octave fait allusion aux récentes actions de Greenpeace et à leur inefficacité face aux géants L'Idéal, qui représente la société l'Oréal, et Madone, qui incarne Danone dans *99 francs* :

Greenpeace venait de révéler que les produits L'Idéal contenaient des additifs chimiques de synthèse, souvent à base de dérivés pétroliers [...] qui avaient la regrettable particularité de donner le cancer des ovaires et du sein. Une étude de l'AFSSAPS (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé) montrait que 122 accidents graves avaient été provoqués en 2005 par l'application de crème solaire ou anti-âge. [...] En gros, les produits L'Idéal empoisonnaient les consommatrices comme le FSB ses agents réfugiés à Londres. Le danger venait de l'application quotidienne sur la peau de substances toxiques (phtalates, muscs artificiels, composés chlorés, formaldéhyde et galaxolide). Contrairement aux laboratoires pharmaceutiques, les fabricants de cosmétiques ne sont pas tenus de tester leurs produits sur l'animal ou l'homme avant leur commercialisation. [...] L'enjeu était donc économiquement crucial : avec une nouvelle ambassadrice, on ferait oublier le poison caché dans la crème. Le groupe L'Idéal venait de racheter The Nature Stores pour redorer son image écolo. Coût de l'opération : 940 millions d'euros. [...] L'Idéal dépensait 25 millions d'euros par an en publicité, rien qu'en France¹¹ (Beigbeder, 2008a [2007], p. 86-87).

La publicité détient le pouvoir absolu puisqu'elle permet à des entreprises comme L'Idéal de continuer à vendre leurs produits malgré un scandale ou un danger connu. Une nouvelle égérie veut dire une nouvelle femme qui sera désirée par les hommes et enviée par les femmes ; elle fera vendre des produits cosmétiques. Cet extrait montre comment l'utilisation de produits dangereux est rendue possible grâce aux montants astronomiques consacrés à la publicité. Le fait que les romans dévoilent des informations si précises peut donner l'impression que Beigbeder voudrait que les lecteurs aillent les vérifier, que ce soit sur Internet ou dans la presse, comme s'il voulait alerter tout en montrant qu'une action efficace contre ces géants n'a pas encore été trouvée.

¹¹ Notons que les budgets publicitaires de grandes entreprises sont également mentionnés dans *99 francs* : « Dépenses des principaux annonceurs français en publicité (en 1998) : Vivendi 2 milliards de francs. L'Oréal 1,8 milliards de francs. Peugeot-Citroën 1,8 milliards de francs. France Télécom : 1,5 milliard de francs. Nestlé : 1,5 milliard de francs. Madone : 1,3 milliard de francs. » (p. 236)

Les marques contrôlent le monde

Si un grand nombre d'individus se ressemblent et désirent les mêmes produits au même moment, alors le pari fait par les grandes marques à travers leurs campagnes publicitaires a fonctionné, et cela montre la possibilité pour un nombre limité de personnes de détenir un pouvoir décisionnel global : c'est la grande œuvre de la mondialisation. Le narrateur d'*Au secours pardon* déclare dans cet esprit :

Quand je pense qu'une quarantaine de personnes possèdent un quart de la Russie. [...] Un totalitarisme chasse l'autre : la démocratie ici n'est qu'apparente, nous sommes entrés dans le System post-démocratique. Pour décrire le System qui domine désormais la planète, le maître mot ne devrait plus être « capitalisme » mais « ploutocratie désiriste ». Des siècles d'humanisme européen ont été réduits en bouillie par une utopie collective suivie par une utopie commerciale. Si le désir, selon Bossuet, [...] est un mouvement alternatif qui va de l'appétit au dégoût et du dégoût à l'appétit, alors une société désiriste alternera toujours entre : « l'appétisme » et le « dégoûtisme » (p. 96).

Pour Octave, la Russie illustre parfaitement les problèmes du monde contemporain : l'omniprésence de la publicité, la surconsommation, le culte de l'argent qui usurpe le pouvoir du peuple et met en péril la démocratie. Ces problèmes sont encore plus flagrants en Russie où le système capitaliste n'est implanté que depuis quatorze ans à la date de parution du roman. La publicité est désormais « totalitairement » omniprésente : elle est parvenue jusqu'aux lieux de culte. L'âme humaine n'a plus aucun refuge, ni dans l'intimité du domicile — les téléviseurs et ordinateurs sont dans tous les foyers — ni chez Dieu, nous explique-t-il.

La comparaison entre la France et la Russie met en relief les dommages du capitalisme : sur les monuments, sur la religion, sur l'organisation politique, sur la justice et sur le corps (surtout féminin) et ses représentations. Ces réflexions d'Octave soulignent la puissance de la publicité et de la mondialisation : chacun dans le monde est sujet aux mêmes canons de beauté, aux mêmes marques et à ce même lavage de cerveau qui nous fait désirer ce que, a priori, nous ne voudrions pas :

Nous croyons savoir ce que nous voulons. Pourtant nos désirs ne nous appartiennent plus. La pub fait que nous voulons des choses que nous ne voulons pas vraiment. Et nous finissons par vivre une autre vie que la nôtre (Beigbeder, 2008a [2007], p. 236-237).

En effet, Octave montre le cercle vicieux dans lequel serait prise l'humanité contemporaine : l'une des explications du pouvoir des grandes marques est notre dépendance à celles-ci. Si certains veulent les combattre — comme les activistes de Green Peace —, la plupart sont si habitués à ce système et si dépendants de ces marques pour se sentir intégrés socialement et heureux que, même en désapprouvant leurs agissements, ils ne peuvent s'y opposer efficacement.

Mondialisation signifie conformisme

Les femmes russes sont devenues le nouvel idéal féminin, car ce sont elles qui deviennent les égéries de nombreuses marques occidentales. Venant de parties reculées de la Russie, pauvres, mineures, aryennes, elles sont facilement manipulables et vendables (voir Beigbeder, 2008a [2007], p. 31-32). Octave dénonce cette marchandisation des corps des femmes « pesés comme à l'étal d'un marché » (p. 32) ainsi que le racisme dominant dû à « l'obéissance à un physique dominant » (p. 50-51), c'est-à-dire au canon du moment. Comme nous le disions précédemment (lorsque nous commentions l'utilisation péjorative du mot « nègre »), la publicité est l'instrument de la suprématie occidentale capitaliste qui semble ne pas prendre en compte la diversité humaine ; elle veut implanter l'idée d'un canon de beauté fondé sur les caractéristiques européennes dans tous les pays, même ceux dont la population ne peut pas se reconnaître dans ses modèles. « Comprenez-moi bien. La femelle diaphane est indispensable au bon fonctionnement de l'économie capitaliste, elle doit changer souvent », déclare le narrateur d'*Au secours pardon* (p. 74-75). Ce ne sont plus des filles ou des femmes, ce sont des « femelles », désignées ainsi parce que seulement le corps intéresse. Pour Octave, les femmes sont devenues des objets comme les autres :

Il me fallait toujours faire passer aux femmes une batterie de tests, une véritable check-list comme un pilote d'avion qui inspecte son appareil en cochant son bloc-notes d'un air sourcilieux, tout en sachant que le jour où il ne trouve plus rien de défectueux est celui où l'avion s'écrase, comme la perfection n'existe pas (p. 194).

Le ton de ce paragraphe, presque plaintif (« il me fallait toujours » renvoyant à l'idée d'une contrainte constante), peut aussi permettre à Beigbeder de révéler le ridicule d'Octave : certes son métier est questionnable moralement, mais le narrateur semble ici se plaindre de devoir regarder à longueur de journée des filles, plus belles les unes que les autres, correspondant à ses goûts (plus loin dans le roman il exprimera son attirance pour les mannequins). Le pied de nez est fait à celui qui critique sans agir et se plaint tout en profitant.

Cette obsession pour le corps et son apparence et ce manque de considération pour la conscience et l'individualité des femmes — on ne pense plus alors le mannequin comme un humain mais comme une poupée — permettent aux hommes de les sursexualiser. Octave déclare : « C'était donc ça : je fournissais des mangeurs de Lolitas qui eux-mêmes entretenaient la libido mondiale » (Beigbeder, 2008a [2007], p. 74) et « Les filles qui font consommer les femmes sont celles qui excitent leur mari » (p. 31). De nouveau, le recours à l'intertextualité (cette fois avec le roman *Lolita* de Nabokov) permet de mettre en exergue le caractère problématique de la situation ; Octave insinue que la publicité permet d'aider les Humbert Humbert à trouver leur Lolita¹². Pour faire vendre, il faut donner envie ; or l'envie la plus

¹² Sur la comparaison entre Beigbeder et Nabokov, voir l'article de Alexia Gassin « *Au secours pardon* de Frédéric Beigbeder : une réécriture de *Lolita* » (2013).

communément ressentie est l'envie sexuelle. D'où la sursexualisation des jeunes femmes, voire de jeunes filles mineures, qui permet par ailleurs de jouer aussi avec le pouvoir du culte de la jeunesse : on tente de convaincre les femmes d'acheter encore plus de produits de beauté pour conserver un visage sans rides et leur pouvoir de séduction.

Il est difficile de comprendre précisément le positionnement d'Octave face à cette institutionnalisation de la sexualisation du jeune corps pour vendre plus. Il s'explique : « Allons-y : je suis une victime de la beauté féminine, du désir mondialisé, de la société sexuelle, et quand j'en ai fait mon métier, je suis devenu dingo. » (Beigbeder, 2008a [2007], p. 46) Parce qu'il a été élevé au sein d'une société de consommation qui promeut l'enfant roi et qu'il a côtoyé depuis son plus jeune âge de jeunes mannequins au corps parfait, il devient victime d'un système (voir p. 46-47, p. 63-65 et p. 210) ; il est ce que la société a fait de lui. L'adjectif « dingo » peut indiquer, si l'on se réfère à l'animal du même nom, qu'Octave a perdu le contrôle de lui-même face à son désir et à son pouvoir sur les jeunes filles ou bien qu'il est devenu fou, dans la mesure où il ne pouvait plus supporter un tel environnement.

La surconsommation

Comme dans le domaine de la mode, la surconsommation repousse les limites de la décence et du respect. En effet, si les grandes marques de vêtements peuvent utiliser des mineures pour donner l'envie d'acheter des sous-vêtements, alors la surproduction — et donc la perte de qualité — des produits alimentaires est aussi justifiée pour augmenter le profit par la surconsommation :

Autrefois il existait soixante variétés de pommes : aujourd'hui n'en subsistent que trois (la golden, la verte et la rouge). Autrefois les poulets mettaient trois mois à être adultes ; aujourd'hui entre l'œuf et le poulet vendu en hypermarché s'écoulaient seulement 42 jours dans des conditions atroces (25 bêtes par mètre carré, nourries aux antibiotiques et anxiolytiques) (Beigbeder, 2004 [2000], p. 77).

Cette citation permet d'introduire l'idée de surconsommation débridée : il faut produire toujours plus pour vendre toujours plus et il faut produire toujours un peu moins bien et moins cher pour pouvoir gagner plus. On ne veut plus diversifier, on veut uniformiser pour pouvoir produire plus rapidement la même chose que l'on vendra un milliard de fois aux consommateurs. Cette façon de procéder, qui ne prend en compte ni le bien-être des animaux ni la santé des consommateurs ou des producteurs va, pour Octave, teinter les relations sociales et sentimentales.

Le couple et le sentiment d'amour sont en effet mis en danger par l'obsession de la possession et le culte de l'argent. Oscar déclare à sa femme (dont il finit par se séparer), en exagérant la situation manifestement pour la manipuler :

Ta jalousie est tellement réac que tu es à toi seule la preuve de l'échec de la révolution sexuelle. [...] Tu ne m'aimes pas : tu veux me posséder,

ce n'est pas la même chose. [...] C'est en voulant me posséder que tu viens de me perdre (Beigbeder, 2008a [2007], p. 145).

La cupidité tue l'amour. Dans cette tirade, Octave met en exergue la manière dont la société de consommation s'est immiscée dans les relations sociales, dont les rapports amoureux. Sa femme veut l'avoir pour elle seule, par peur de le perdre, par jalousie : elle veut le posséder et non l'aimer, selon lui. Ses propos révèlent une grande hypocrisie : il lui oppose la révolution sexuelle et la libération de la femme (qui a aussi servi l'homme volage) comme argument contre son étroitesse d'esprit et sa volonté de rester dans un schéma de couple monogame. Encore une fois, les contradictions et défauts d'Octave sont mis en lumière.

L'individualisme arbitré par le développement de la société de consommation initie une régression et la fin des libertés acquises : si la révolution sexuelle offrait la liberté sexuelle, la révolution du consumérisme — devenu surconsumérisme — a précipité l'abandon de l'institution du mariage¹³. L'amour n'est plus le don de soi à l'autre, il devient la possession de l'autre. Pour Octave, le pouvoir et l'argent ont « dénié » la société :

Je n'ai fréquenté que des riches chez vous [...]. Avec eux j'ai découvert que l'argent tue l'amour, qu'on en parle dans les diners mais que l'amour n'est plus possible au-dessus d'un certain niveau de vie. De toute façon, je crois que l'amour n'existe plus, que les conditions de l'amour ne seront plus réunies désormais dans notre civilisation déniée. [...] L'hédonisme est l'idéologie des gens qui n'ont plus d'espoir. Toute chimère est désormais interdite. La mondialisation fait de nous des techno-consommateurs pessimistes et résignés. L'amour est un rêve prohibé, comme tous les autres rêves, à part les crédits revolving. Le XXI^e ne se remettra pas d'avoir ridiculisé le lyrisme (Beigbeder, 2008a [2007], p. 262-263).

La consommation devenant plus importante que le don sentimental, le désir d'acquérir des possessions matérielles fait du sentiment amoureux une préoccupation de second rang. C'est pourquoi la société de consommation a « ridiculisé le lyrisme », c'est-à-dire ridiculisé la capacité à exprimer, souvent de façon poétique et exaltée, comme les écrivains romantiques notamment, des sentiments personnels et des passions, car elle a rendu plus importantes les possessions personnelles que le partage d'expériences. La société étant fondée sur la frustration et la consommation frénétique, elle ne permet pas aux personnes de s'imaginer construire une relation durable : le bonheur de longue durée semble inatteignable, et il semble donc préférable (car plus facile) de se réfugier dans le contentement éphémère de l'achat personnel. Cette réaction rappelle celle des libertins au XVIII^e siècle : tandis que les Lumières utilisaient leur aptitude à relever

¹³ Le matériau romanesque semble à ce sujet faire écho à certaines réalités contemporaines. Au sujet de la baisse de la nuptialité en France, voir les chiffres et leur analyse publiés par l'INSEE (Bellamy, 2015).

les imperfections de la société pour les corriger — une sorte de cynisme altruiste —, les libertins, qui ne voyaient pas en quoi la société pourrait aller mieux, ont décidé d'en utiliser les travers pour accroître leur plaisir personnel. Octave ici s'aligne sur leur conviction et se place en « handicapé de l'altruisme ». En un sens, il a oublié — ou jamais vraiment appris — comment l'on pouvait agir avec philanthropie ou même seulement avec générosité.

Le narrateur avance ici avec humour l'idée que les lois de l'économie dominante ont modifié les rapports sociaux et sentimentaux. Les champs politique, culturel, psychologique et philosophique n'auraient plus de prise ou auraient une moindre prise sur les comportements humains.

En ce sens, il est possible de parler de l'apogée de l'individualisme. Octave avoue qu'il fait partie de cette société sacrant le règne de l'individualisme :

Je suis un handicapé de l'altruisme. [...] C'est tristement banal dans les pays riches : il y a longtemps que plus personne ne s'intéresse à son prochain. [...] Notre civilisation ne repose plus sur le désir, en abusant de lui elle l'a détruit. Ce que nous nommons individualisme, je l'ai longtemps pris pour une forme de liberté. [...] La liberté, quelle liberté ? Celle de se branler devant sa glace ? Celle de ne dépendre de personne ? On place trop haut la liberté. La liberté est encore un mensonge, une illusion, une autre utopie ! L'individualisme : grande victoire de la philosophie des Lumières ou avènement de la solitude la plus narcissique de l'histoire de l'humanité ? (Beigbeder, 2008a [2007], p. 260)

Octave explique qu'il regarde les informations sur les pays pauvres pour se sentir mieux dans sa vie. Son intérêt pour les autres ne vient que d'un intérêt pour lui-même : il ne veut pas plaindre la misère des habitants des pays pauvres, il veut pouvoir relativiser sa propre souffrance. La globalisation semblait pouvoir apporter la liberté ; au contraire, le surconsumérisme nous a emprisonnés dans un balancement permanent entre frustration et lassitude. De plus, cette frustration nous a fait devenir individualistes, nous voulons à tout prix contenter tous nos désirs ; nous nous sommes enfermés nous-mêmes dans cette idéalisation de la possession — que nous avons confondue avec la liberté — d'où la consécration de l'individualisme. Encore une fois, le mondialisme est amèrement décrié et l'être humain est présenté comme la victime du système capitaliste.

Conclusion

L'analyse de quelques romans d'inspiration autobiographique de Frédéric Beigbeder nous a permis de mettre en lumière la vision cynique de la mondialisation qui semble sous-tendre sa production. En effet, Beigbeder évoque dans ses récits l'omniprésence de la publicité qui permet aux grandes entreprises de contrôler les consommateurs et de devenir de puissants acteurs à l'échelle mondiale.

Il est intéressant de voir que la surconsommation peut avoir des conséquences sur la diversité culturelle et les relations sociales. Le recours à des mannequins en série qui reflètent et nourrissent un idéal de beauté homogène et globalisé permet aux entreprises comme L'Idéal de vendre plus de produits cosmétiques puisque chaque consommateur sera convaincu, par la publicité, qu'il peut et doit parvenir à ressembler au canon de beauté établi. Cette course à l'achat pour satisfaire des besoins non nécessaires créés par la publicité entache les relations sociales puisqu'elle apprend aux gens à consommer toujours plus : on ne garde plus une paire de chaussures que l'on réparerait maintes fois, on préfère la changer. Les relations pâtissent de cette habitude, et le succès d'applications comme Tinder montre que les gens, le sexe et l'amour sont aussi devenus des produits de consommation.

Cette idée de surconsommation matérielle et relationnelle apparaissait déjà chez Michel Houellebecq, qui, dans son roman de 1994, écrivait :

Le libéralisme économique, c'est l'extension du domaine de la lutte, son extension à tous les âges de la vie et à toutes les classes de la société. De même, le libéralisme sexuel, c'est l'extension du domaine de la lutte, son extension à tous les âges de la vie et à toutes les classes de la société (p. 100).

L'expression « extension du domaine de la lutte », qui sert de titre à l'ouvrage, est révélatrice : elle implique que la mondialisation n'aide pas le monde en le simplifiant, elle ne fait que déplacer les problèmes, dont elle élargit la portée. On se souviendra que Houellebecq invitait Beigbeder, en 1997, à adopter une posture plus critique et lucide dans sa démarche d'écriture :

Arrête de faire des livres sur tes soirées mondaines et tes boîtes de nuit, écris sur ce qui est le centre du pouvoir aujourd'hui, sans quoi il n'y a ni nouvelle économie, ni presse, ni politique : la pub (Garcin, 2000, s. p.).

Rapidement, Beigbeder est convaincu, et « [commence] à prendre des notes pendant les réunions, les séminaires, les tournages où [il] allait. Non comme un employé, mais comme un agent secret. Ce qui, dans le livre, [...] semble burlesque est malheureusement l'exacte vérité. » (Garcin, 2000, s. p.) Beigbeder choisit, dans sa production romanesque, de raconter une vérité dérangeante pour les multinationales et leurs agences de publicité en dévoilant, chiffres à l'appui, comment est mise « en place une incroyable machinerie pour broyer toute résistance du consommateur et lui imposer le désir qu'on a décrété. C'est un spectacle effrayant que celui du mépris affiché de l'être humain, réduit à "un agent produisant un acte d'achat" » (Garcin, 2000, s. p.).

Dans une interview pour *L'Obs*, Beigbeder revient sur le contexte dans lequel s'inscrit désormais sa démarche :

J'ai en effet l'impression que, sans le faire exprès, je m'inscris dans une guerre entre les écrivains et, disons, l'industrie, les multinationales, les entrepreneurs. Cela tient, je crois, au fait que le monde politique a démissionné et abandonné son pouvoir à la seule économie, laquelle triomphe sans rencontrer aucune résistance, sinon celle de José Bové. C'est donc aux écrivains de se battre (Garcin, 2000, s. p.).

Beigbeder réitère d'ailleurs, dans *99 francs*, par le biais de son narrateur Octave, la responsabilité de dénoncer qui serait celle de l'écrivain¹⁴ :

Tout écrivain est un cafteur. Toute littérature est délation. Je ne vois pas l'intérêt d'écrire des livres si ce n'est pas pour cracher dans la soupe. Il se trouve que j'ai été témoin d'un certain nombre d'évènements, et que par ailleurs, je connais un éditeur assez fou pour m'autoriser à les raconter. [...] Je cherchais partout à savoir qui avait le pouvoir de changer le monde, jusqu'au jour où je me suis aperçu que c'était peut-être moi (p. 32).

MÉDIAGRAPHIE

Albrow, Martin. 1990. « Introduction ». Dans *Globalization, Knowledge and Society: Readings from International Sociology*. Sous la dir. de Martin Albrow et Elizabeth King. Londres : Sage and International Sociology Association, p. 3-16.

———. 1996. *The Global Age: State and Society beyond Modernity*. Cambridge : Polity, 246 p.

Amossy, Ruth et Elisheva Rosen. 1982. *Les discours du cliché*. Paris : CDU SEDES, 151 p.

Bauer-Funke, Cerstin. 2017. « “Pas d'alternative au monde actuel”. Poétique de la transgression dans *99 francs* de Frédéric Beigbeder ». Dans *Un retour des normes romanesques dans la littérature française contemporaine*. Sous la dir. de Wolfgang Asholt et Marc Dambre. Paris : Presse Sorbonne Nouvelle, p. 275-292.

Beigbeder, Frederic. 2001. [1990] *Mémoires d'un jeune homme dérangé*. Paris : Éditions La Table Ronde. Coll. « La petite Vermillon », 148 p.

———. 1997. [1994] *Vacances dans le coma*. Paris : Le Livre de Poche, 153 p.

¹⁴ Il peut être intéressant ici de faire référence à Henri Mitterand qui, dans *Le discours du roman*, explique que l'énonciation est la parole de l'auteur face au modèle auquel il se réfère. Ainsi l'auteur est dépendant du monde et de la société dans laquelle il vit, de « l'imaginaire social » qui fait de son œuvre un « faux réalisme » puisqu'elle est contaminée par un système d'opinion.

- . 2005 [1997]. *L'amour dure trois ans*. Paris : Gallimard. Coll. « Folio », no 3518, 194 p.
- . 2004 [2000]. *99 francs*. Paris : Gallimard. Coll. « Folio », no 4062, 299 p.
- . 2006 [2005]. *L'égoïste romantique*. Paris : Gallimard. Coll. « Folio », no 4429, 384 p.
- . 2008a [2007]. *Au secours pardon*. Paris : Le Livre de Poche, 317 p.
- . 2008b. « Pour un nouveau nouveau roman ». Dans *Frédéric Beigbeder et ses doubles*. Sous la dir. d'Alain-Philippe Durand. Amsterdam/New York : Rodopi, CRIN 51, p. 43-49.
- Bellamy, Vanessa. 2015. « La nuptialité la plus basse depuis 1950 ». *Institut national de la statistique et des études économiques*. En ligne. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379729>.
- Colonna, Vincent. 2004. *Autofiction & autres mythomanies littéraires*. Auch : Tristram, 256 p.
- Doubrovsky, Serge. 2005. « Ne pas assimiler autofiction et autofabulation ». *Le Magazine littéraire*, no 440, mars, p. 26-28.
- Durand, Alain-Philippe. 2008. « Correspondance avec Alain-Philippe Durand ». Dans *Frédéric Beigbeder et ses doubles*. Sous la dir. d'Alain-Philippe Durand. Amsterdam/New York : Rodopi, CRIN 51, p. 11-16.
- Garcin, Jérôme. 2000. « Frédéric Beigbeder, comment j'ai été licencié ». *L'Obs*, 29 août. En ligne. <https://www.nouvelobs.com/opinions/00006917.EDI0001/frederic-beigbeder-comment-j-ai-ete-licencie.html>.
- Gassin, Alexia. 2013. « *Au secours pardon* de Frédéric Beigbeder : une réécriture de *Lolita* ». *Pop-en-stock*, 25 avril. En ligne. <http://popenstock.ca/dossier/article/au-secours-pardon-de-frederic-beigbeder-une-reecriture-de-lolita>.
- Genette, Gerard. 1982. *Palimpsestes*. Paris : Seuil, 480 p.
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge : Polity, 188 p.
- Gupta, Suman. 2009. *Globalization and Literature*. Cambridge : Polity Press, 190 p.
- Held, David. 1999. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge : Policy Press, 540 p.
- Hemingway, Ernest. 1973 [1935]. *Les vertes collines d'Afrique*. Paris : Gallimard. Coll. « Folio », 305 p.

- Houellebecq, Michel. 1994. *Extension du domaine de la lutte*. Paris : Maurice Nadeau. Coll. « Poche », 180 p.
- . 2000. « La privatisation du monde ». *L'Obs*, 29 août. En ligne. <https://www.nouvelobs.com/opinions/00006913.EDI0001/la-privatisation-du-monde.html>.
- Kounen, Jan (réal.). 2007. *99 francs*. France : Légende Entreprises.
- Le Naire, Olivier. 2008. « Le croisé et le rusé, entretien avec Frédéric Beigbeder et Richard Millet ». Dans *Frédéric Beigbeder et ses doubles*. Sous la dir. d'Alain-Philippe Durand. Amsterdam/New York : Rodopi, CRIN 51, p. 39-42.
- Mitterand, Henri. 1980. *Le discours du roman*. Paris : Presses universitaires de France. Coll. « Écriture », 266 p.
- Montesquieu. 2009 [1721]. *Lettres persanes*. Paris : Pocket. Coll. « Pocket Classiques », no 6021, 416 p.
- Nabokov, Vladimir. 2001 [1955]. *Lolita*. Paris : Gallimard. Coll. « Folio », 501 p.
- Reyns-Chikuma, Chris. 2015. « La fiction d'affaires et la fiction économique au 20^e siècle : des objets culturels encore à identifier ». *Belphégor*, vol. 13, no 1, 2 juin. En ligne. <http://journals.openedition.org/belphegor/578>.
- Robertson, Robert. 1992. *Globalization: Social and Theory and Global Culture*. Londres : Sage, 211 p.
- Shakespeare, William. 2016. *Hamlet*. Trad. et éd. d'Yves Bonnefoy. Paris : Gallimard. Coll. « Folio classique », 272 p.
- Vilain, Philippe. 2005. *Défense de Narcisse*. Paris : Grasset, 240 p.
- . 2008. « L'égo beigbederien ». Dans *Frédéric Beigbeder et ses doubles*. Sous la dir. d'Alain-Philippe Durand. Amsterdam/New York : Rodopi, CRIN 51, p. 59-60.

Notice biobibliographique

Louise Kari-Méreau est une étudiante française qui travaille actuellement sur le cynisme dans le roman contemporain français pour son doctorat au Trinity College de Dublin. Après avoir obtenu une double licence de philosophie et littérature à la Sorbonne, elle est partie en Erasmus à Dublin pour son master de littérature de la Renaissance française. Elle a décidé de rester sur l'île pour son master de littérature anglaise à l'université nationale d'Irlande à Galway puis pour son doctorat dans la capitale irlandaise.