

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ À

L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN LETTRES

PAR

MÉLISSAJANE GAUTHIER

L'AMBIVALENCE IDENTITAIRE ET DISCURSIVE CHEZ LE NARRATEUR

DE FRÉDÉRIC BEIGBEDER DANS *99 F* ET *AU SECOURS PARDON*

TRIMESTRE AUTOMNE 2012

## RÉSUMÉ

Le présent mémoire porte sur l'ambivalence identitaire et discursive chez le narrateur de Frédéric Beigbeder dans les romans *99 F* (2000) et *Au secours pardon* (2007). Octave fait partie des « publicitaires publiphobes » (*99 F*, p.228), pour reprendre l'expression de Beigbeder, un paradoxe lourd à surmonter dans l'impitoyable monde de la pub. Il tient en effet deux discours contradictoires dans *99 F* et *Au secours pardon*, soit les discours publicitaire et confessionnel. Tout en maîtrisant le discours publicitaire axé sur l'illusion, sur le travestissement verbal de la réalité, il le critique en lui opposant celui de la confession. Il ne s'attaque cependant pas qu'à la publicité, il est également lui-même la cible de ses reproches.

Le premier chapitre s'attarde au discours publicitaire et au paradoxe qui le sous-tend, à savoir qu'Octave critique ouvertement ce discours tout en continuant de l'employer. Le narrateur fait ainsi de la publicité contre la publicité, se servant d'elle pour la détruire.

Le deuxième chapitre porte sur le discours confessionnel, discours d'aveu dans *99 F* et un discours plus spécifiquement religieux dans *Au secours pardon*. Il est surtout question de démontrer comment ces deux discours se construisent dans chacun des textes de mon corpus et en quoi ils se ressemblent ou s'opposent.

Le troisième chapitre se tourne davantage vers le narrateur lui-même, comme individu. Il démontre l'ambivalence qui se trouve au cœur même de l'identité d'Octave, un être empreint de contradictions. Des notions telles la responsabilité, la prise de conscience et la volonté d'agir y sont abordées en plus de diverses oppositions fondamentales chez le narrateur, dont l'alternance entre les postures de coupable et de victime.

Il s'agit donc de montrer que les romans qui constituent mon corpus se construisent autour de discours opposés, ces discours étant révélateurs d'une ambivalence identitaire plus profonde, fondamentale chez le personnage d'Octave.

## REMERCIEMENTS

Je souhaite sincèrement remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont permis la réalisation de ce mémoire.

Merci au Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et au Programme d'aide institutionnelle à la recherche (PAIR) de l'Université du Québec à Chicoutimi pour leur généreux appui financier.

Merci aux professeurs et à la direction de l'Unité d'enseignement en lettres ainsi qu'à Christiane Perron pour les encouragements et la disponibilité dont ils ont fait preuve. Je souligne également ici l'aide apportée par Nicolas Xanthos, notamment dans l'élaboration de mon projet alors que ce dernier n'en était qu'à ses balbutiements.

Merci à mes amis et aux membres de ma famille pour avoir été d'un recours précieux dans les moments de doute. Merci en particulier à celles qui ont emprunté la même voie, suivi le même parcours et traversé les mêmes obstacles que moi dans les dernières années ; Émilie, Marie-Michelle, Pascale et Alyson, votre présence à mes côtés aura été plus qu'apaisante et souvent salvatrice.

Et, finalement, mes remerciements les plus sincères et les plus sentis vont à ma directrice, Anne Martine Parent, pour sa grande présence, son immense soutien et surtout son indéfectible foi en moi. Mon admiration et mon respect pour elle n'ont fait que croître au fil des ans. Elle m'a non seulement guidée et nourrie sur le plan intellectuel, mais également sur les plans personnel et humain. Elle a su, en toutes circonstances, trouver les mots justes et je lui en serai à jamais reconnaissante.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	.ii
REMERCIEMENTS .....	.iii
TABLE DES MATIÈRES .....	.iv
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I.....	9
DISCOURS PARADOXAL : UNE PUBLICITÉ CONTRE LA PUBLICITÉ .....	10
1.1.DE LA TRADITION RHÉTORIQUE AU DISCOURS PUBLICITAIRE.....	12
1.2.LE DIALOGUE PUBLICITÉ-PUBLIC : UNE COMMUNICATION ROMPUE.....	20
1.2.1. Amorcer le dialogue ou comment attirer l'attention de ses lecteurs.....	21
1.2.2. Feindre le dialogue ou comment maltraiter ses lecteurs.....	26
1.3.DES STRATÉGIES AUX APPARENCES CONTRADICTOIRES : L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ EN CONDENSÉ .....	32
1.3.1. La publicité informative et persuasive.....	33
1.3.2. La publicité mécaniste.....	35
1.3.3. La publicité suggestive.....	37
1.3.4. Des stratégies contradictoires.....	38
1.4.UN PUBLIROMAN ? .....	39
CHAPITRE II.....	44
TENTATIVE DE RACHAT : AVEU ET CONFESSION.....	45
2.1. LA CONFESSION : UN APPEL QUI DOIT ÊTRE ENTENDU .....	46
2.2. DÉCOUVERTE ET EXPRESSION DE L'INTÉRIORITÉ : À LA QUÊTE DU MOI.....	51
2.3. UN RITUEL THÉRAPEUTIQUE ET SALVATEUR : LES EFFETS DE LA CONFESSION .....	60
2.4. UN DISCOURS AUX INTENTIONS CONTRADICTOIRES .....	67
2.4.1. Sens caché : les intentions derrière les mots « je confesse ».....	67

2.4.2. La confession agressive : la diffusion de la culpabilité.....	73
2.5. CONFESSION OU DISSIMULATION .....	76
CHAPITRE III.....	80
AMBIVALENCE IDENTITAIRE : LA DOUBLE NATURE D'OCTAVE.....	81
3.1. COUPABLE OU VICTIME ?.....	82
3.1.1. Publicitaire à temps plein, coupable à temps partiel.....	83
3.1.2. Appeler au secours et demander pardon.....	85
3.2. CONCEPTS INCOMPATIBLES, MAIS INDISSOCIABLES .....	89
3.2.1. Agir : le vouloir ou le pouvoir ?.....	89
3.2.2. Être (ir)responsable de ses actes.....	91
3.2.3. Critiquer sa complaisance ou se complaire dans la critique .....	94
3.3. QUÊTE D'UN BONHEUR INACCESSIBLE .....	97
3.4. AFFIRMATIONS CONTRADICTOIRES .....	103
3.4.1. Du congédiement à la promotion.....	104
3.4.2. De la confession au crime.....	105
CONCLUSION .....	109
BIBLIOGRAPHIE .....	116

## INTRODUCTION

*Je crois que j'écris pas mal sur les paumés  
parce que j'en suis un.  
Frédéric Beigbeder*

Beigbeder est souvent qualifié, aux côtés de Nothomb, de mouton noir des lettres françaises. « À chaque génération littéraire, son souffre-douleur. [...] L'époque actuelle, il est vrai, avec sa surproduction et sa surmédiatisation, offrit une gamme de cibles. [...] Le malheureux lauréat fut finalement Frédéric Beigbeder » (Schoolcraft, 2008, p.73). Ses œuvres, quant à elle, sont classifiées dans la catégorie de paralittérature par le milieu proprement littéraire.

[Elles] sont attaquées, ridiculisées, moquées et regroupées sous divers sobriquets et confréries : littérature sans estomac, voire [...] « de la bonne, de la suave, de l'intime, de la puissante, de la sublime merde »<sup>1</sup>. Enfin, les (nombreux) lecteurs de ce type de littérature sont raillés et accusés de voyeurisme [...]. (Durand, 2008, p.61-62)

Beigbeder ne fait donc pas bonne figure.

---

<sup>1</sup> Alain-Philippe Durand cite ici Pierre Jourde.

Ce qui est au cœur des débats, c'est, entre autres, l'utilisation par l'écrivain de la langue anglaise, l'emploi d'un français très familier, voire vulgaire, et l'exploitation de thèmes prétendument indignes du milieu littéraire élitiste.

Certes Beigbeder [...] a tout pour agacer – ou faire des jaloux. Il provient de la grande bourgeoisie, la réussite lui sourit souvent (et dans les domaines très bien payés), et, comble de goujaterie, il ne rechigne point à profiter énormément des plaisirs [...] variés que sa situation lui présente. Pour la matière littéraire, le malentendu est de taille aussi puisqu'il nous met sous le nez tout ce que les défenseurs des arts prennent en horreur : le luxe et les techno-gadgets, les univers de la mode, de la publicité et des grandes boîtes de nuit. (Schoolcraft, 2008, p.74)

On lui reproche également de ne pas savoir écrire, de ne pas faire de véritable littérature, mais de la « littérature spectacle », telle que la nomment ses détracteurs, dont Richard Millet<sup>2</sup>.

Toutefois, « [...] la fronde anti-Beigbeder a une fâcheuse tendance à sombrer dans des attaques *ad hominem*, comme s'il fallait atteindre la personne et non pas (seulement) les livres [...] » (Schoolcraft, 2008, p.74). Ainsi on critique librement l'homme et son mode de vie, mais également l'auteur et ses choix d'écriture, prétextant qu'il s'agit là d'une littérature gratuite, facile et sans profondeur. On oublie cependant que ces choix sont chez l'écrivain réfléchis et assumés, qu'il y a une véritable démarche et un travail créatif derrière ceux-ci. Non seulement Beigbeder choisit de parler de son époque sous un angle qui lui est propre, se comparant « à une boule à facette dans les boîtes de nuit qui reflète les visages et

---

<sup>2</sup> Les principaux reproches de Richard Millet à l'endroit de Frédéric Beigbeder sont abordés dans l'entretien d'Olivier Le Naire, « Le croisé et le rusé, entretien avec *Frédéric Beigbeder* et *Richard Millet* », qui se retrouve dans le collectif *Beigbeder et ses doubles*.

qui tourne sur elle-même en regardant, en renvoyant des rayons laser » (Beigbeder, 2008, p.30), mais il s'engage en toute conscience dans la voie de la provocation et apprécie devoir se confronter à ses critiques :

[...] je trouve très constructif de parler avec ses détracteurs. D'ailleurs, je crois qu'il est flatteur d'en avoir, déjà. Je brusque volontairement, j'essaie de faire des livres qui choquent, qui bouleversent, qui remuent et agitent les consciences et les idées. Je serais excessivement vexé de publier des livres qui laissent indifférents. Donc, je suis assez content d'avoir des détracteurs. (Beigbeder, 2008, p.29)

Le style de vie qu'il mène est également parfaitement assumé. Beigbeder est certes surexposé, quasi omniprésent sous les projecteurs, mais cette situation est en tous points désirée :

En ce qui me concerne, j'ai une autre forme de dandysme qui est d'être dans la lumière. Je trouve que c'est aussi une certaine forme de déchéance, de se galvauder en étant dans la lumière. Il y a une dépravation obscène dans l'exposition médiatique et ça ne me déplaît pas. (Beigbeder, 2008, p.26)

Un principe, ou plutôt une vision des choses, sous-tend cette façon de vivre et d'écrire. À sa manière, Beigbeder revendique à la fois la légèreté et l'esthétisme. Il s'oppose ainsi à l'élitisme et au purisme qui trop souvent ont qualifié ce que devait être la littérature avec un grand « L » : « il faut aussi une place pour la littérature d'espièglerie, de liberté. À vous la lourdeur, la pureté, à nous la satire et la frivolité ! Je revendique la futilité comme une valeur essentielle » (Beigbeder cité par Le Naire, 2008, p.41).



Mais quoi qu'on en dise, l'auteur place bel et bien sa démarche d'écriture au centre de ses préoccupations.

En bon français, Frédéric Beigbeder ne met rien au-dessus du style, et il a raison. [...] Car le style de Beigbeder, loin de se réduire au mot d'esprit, tient d'abord – comme tout vrai style – dans sa façon de construire des scénarios riches en résonances historiques, politiques, sociales. (Duteurtre, 2008, p.55)

Je propose donc, pour le présent mémoire, de laisser l'homme de côté et de prendre l'œuvre comme unique point de mire.

Auteur de romans, de bandes dessinées, de recueils de nouvelles et de chroniques, Beigbeder a publié *Mémoires d'un jeune homme dérangé*, son premier livre, en 1990. Il a, depuis, établi sa réputation entre autres grâce à *99 F*, à *Windows on the world* et à *L'Amour dure trois ans*. Son style corrosif et sa plume souvent sardonique ont su gagner certains lecteurs et en dégoûter d'autres. En ce qui me concerne, l'intérêt des romans et de l'auteur n'est plus à prouver. De l'écriture aux thèmes abordés, de nombreux aspects de l'œuvre entière m'attirent. Toutefois, ce qui m'intéresse plus particulièrement chez cet auteur fortement controversé, c'est la force de ses personnages. Ce que Beigbeder met en scène dans ses œuvres, c'est un reflet de la société, de l'« homme moderne », dans une perspective qui lui est bien sûr propre. Les protagonistes de ses romans sont tous des « enfultes », soit « [des] adulte[s] qui en réalité [ont] le cerveau d'un enfant de douze ans », pris dans un mode de vie dont ils profitent, mais qu'ils critiquent souvent ouvertement.

J'ai choisi de m'attarder plus spécifiquement à Octave et aux romans dont il est le narrateur, soit *99 F* et *Au secours pardon* : d'entrée de jeu parce que le personnage me semblait fascinant de par ses innombrables contradictions ; ensuite parce qu'*Au secours pardon* est la suite de *99 F* et est donc construit autour du même protagoniste ; et finalement parce que les deux romans mettent à l'avant-plan ce qui se trouve généralement en arrière-scène. Le premier texte dévoile l'envers du décor artificiel dans lequel évoluent « ceux qui possèdent la planète » (*99F*, p.235), les publicitaires. Octave est alors concepteur-rédacteur chez Rosserys & Witchcraft France, une importante agence de publicité. Le second texte plonge dans l'univers d'un « talent scout », la nouvelle profession d'Octave, envoyé en Russie pour trouver le nouveau visage de la marque l'Idéal. Le narrateur se trouve donc, dans les deux cas, de l'autre côté du miroir ; ce sont les univers de la publicité et du mannequinat qui sont totalement exposés.

Le mémoire aura particulièrement pour objet l'ambivalence du narrateur sur les plans identitaire et discursif. Octave fait partie des « publicitaires publiphobes », pour reprendre les termes de Beigbeder, un paradoxe très lourd à surmonter dans l'impitoyable monde de la publicité. Empreint de contradictions, le narrateur évolue dans un mode de vie et une profession qu'il critique sans censure et prétend détester, tout en s'y complaisant. Deux discours se construisent en parallèle dans les romans *99 F* et *Au secours pardon*, à savoir les discours publicitaire et confessionnel. À l'opposé l'un de l'autre, ces discours, que l'on pourrait qualifier d'incompatibles, se côtoient et s'entremêlent jusqu'à devenir interdépendants.

Le premier chapitre s'attardera au discours publicitaire. Il mettra ainsi de l'avant l'un des paradoxes au cœur même de ce discours, soit le fait qu'Octave le critique ouvertement tout en continuant à l'employer.

La plume de Beigbeder, sardonique et corrosive, est trempée dans l'insolente fatuité des pubards afin de mieux l'épingler. Dans une société capitaliste de consommation, apprend-on, le maître incontesté, c'est le publicitaire. Rien ne lui résiste, personne n'est en mesure de contrebalancer son pouvoir. (Scieux, 2007, p.134-135)

De cette façon, Octave fait de la publicité contre la publicité, se servant d'elle pour la détruire et la servant en prétendant la détruire. Lui-même issu du monde de la publicité, le narrateur est un expert de la séduction. Il maîtrise ainsi le discours que sa profession soutient, discours transpirant de stratégies et de tentatives de manipulations diverses, soumis au jeu des apparences et se vouant au travestissement verbal de la réalité. Ce chapitre portera plus précisément sur *99 F* puisque le discours publicitaire y est davantage exploité. Les théories d'Adam et Bonhomme (2005), de Cadet et Cathelat (1968 et 1990) ainsi que celles de Ries et Trout ([1981], 1987) me permettront d'asseoir les fondements de ce discours tel que son domaine le conçoit et ainsi de démontrer de quelle façon le narrateur applique ces fondements.

Le deuxième chapitre sera quant à lui consacré au discours confessionnel. Alors qu'Octave tient un discours d'aveu dans *99 F*, il tend vers un discours plus spécifiquement religieux dans *Au secours pardon*, le roman relatant les confessions du narrateur à un prêtre de Moscou. Il sera surtout question dans ce chapitre de démontrer comment ces deux

discours se construisent dans chacun des romans de mon corpus et en quoi ils se ressemblent ou s'opposent. Les théories de Brooks (2000) et de Foucault (1976) me seront alors d'une aide précieuse pour exposer la manière dont les aveux et confessions s'élaborent dans les textes. Certains parallèles seront également tracés entre les discours confessionnel et publicitaire, l'opposition entre ceux-ci étant fondamentale dans ce mémoire.

Le troisième chapitre se tournera davantage vers le narrateur lui-même, comme individu. Il démontrera l'ambivalence qui se trouve au cœur même de l'identité d'Octave. Les notions de responsabilité, de prise de conscience et de volonté d'agir seront entre autres abordées ainsi que le paradoxe entre la critique et la complaisance. Les postures de coupable et de victime seront également centrales, tout comme certains concepts semblant originellement incompatibles et diverses affirmations contradictoires. Plusieurs auteurs et théoriciens, dont Lasch (1979 et 1981), Bruckner (1995) et Lipovetsky (1983 et 2006), seront mis à contribution pour expliciter les nombreuses manifestations de l'ambivalence identitaire d'Octave. Certains articles, recueillis par Alain-Philippe Durand (2008) notamment, seront aussi intégrés à ce chapitre.

Avec le présent mémoire, je tenterai donc de démontrer la façon dont les textes se construisent autour de discours opposés, ceux-ci révélant ainsi une ambivalence discursive manifeste qui à son tour est représentative d'une ambivalence identitaire profondément ancrée chez le narrateur. Je chercherai également à exposer combien ce fondement

antithétique et cette intériorité dichotomique et déséquilibrée qui caractérisent Octave sont essentiels à l'appréhension du personnage, à l'atteinte de son intelligibilité.

## **CHAPITRE I**

### **DISCOURS PARADOXAL : UNE PUBLICITÉ CONTRE LA PUBLICITÉ**

## CHAPITRE I

### DISCOURS PARADOXAL : UNE PUBLICITÉ CONTRE LA PUBLICITÉ

Dans *99 F*, le message est criant : la publicité est nuisible. Le paradoxe est évident : Octave est un publicitaire. Dès le départ, l'ambivalence est claire. Tout en insistant sur l'impact négatif de la machine publicitaire sur le monde, le narrateur continue d'en faire partie et, le comble, c'est qu'il s'y complait, dans une certaine mesure. Son écriture est, elle-même, une forme de propagande, une publicité contre la publicité. Octave se sert en effet de son rôle de publicitaire, employant le discours que ce rôle implique avec les stratégies qu'il sous-tend, et ce, dans le but ultime de prouver que la publicité est nuisible et qu'un monde exempt de celle-ci serait manifestement meilleur. Cependant, le narrateur persiste à agir comme bon lui semble et à faire ce qui lui plaît puisque, tout en respectant à la lettre certaines règles relatives à l'argumentation publicitaire, il ne se gêne pas pour en briser d'autres que plusieurs chercheurs et théoriciens qualifient d'essentielles au fonctionnement de la communication publicité-public.

Le présent chapitre vise à mettre de l'avant l'utilisation du discours publicitaire dans le roman *99 F* de Frédéric Beigbeder. Pour ce faire, les théories de *L'Argumentation publicitaire* (2000) d'Adam et Bonhomme me serviront de bases. Les approches de Cathelat et Cadet, notamment dans les ouvrages *La publicité. De l'instrument économique*

à *l'institution sociale* (1968) et *Socio-Styles-Système. Des « styles de vie » : Théorie, méthodes et applications* (1990), ainsi que celles de Ries et Trout dans *Le positionnement* ([1981], 1987) seront également mises à contribution. Les idées de ces auteurs, en plus de m'appuyer dans la démonstration de la façon dont le discours publicitaire, axé sur l'illusion et le travestissement verbal de la réalité, se construit, serviront également à exposer divers manquements d'Octave par rapport à ce même discours puisque, tout en l'employant, il enfreint certaines de ses règles, parfois fondamentales.

Comme Octave est un publicitaire, son appartenance au milieu teint inévitablement le discours qu'il tient en ce sens qu'il emploie, dans le roman qu'il affirme lui-même écrire, des stratégies de séduction et de manipulation qui sont propres au monde de la publicité. Vu l'utilisation de cette forme de discours, il semble pertinent d'analyser la façon dont Octave se conforme ou s'oppose aux règles que sa profession sous-tend. C'est donc la façon dont s'élabore le discours publicitaire dans *99 F* que j'étudierai dans ce chapitre.

Mais d'abord, quelques précisions s'imposent. Il importe, à cette étape-ci, de tracer le parallèle entre certaines notions et certains termes utilisés par les divers auteurs précédemment nommés et ceux qui s'appliquent au roman à l'étude. Je débute par les termes « client/acheteur/consommateur potentiel/futur » et « prospect » qui sont tous employés afin de désigner le « destinataire/récepteur » d'un message publicitaire. Il est évident que l'analyse d'un tel message dans ses formes de base, quel que soit le média exploité, requiert d'emprunter divers concepts au domaine de la consommation. Toutefois,



dans le présent chapitre, je me servirai du mot « lecteur »<sup>3</sup> pour représenter le destinataire/récepteur, mis à part dans les citations proposées qui, elles, contiendront les termes ci-mentionnés (il en sera ainsi pour tous les termes qui suivent). J'emploierai également le mot « narrateur » pour désigner l'« émetteur » du message. En ce qui concerne le « produit », généralement matériel, mis de l'avant par le message publicitaire, je parlerai, dans le cadre du roman, d'un « idéal » qui, dans la vision utopique d'Octave, relèverait d'un monde sans publicité ; c'est ce monde que l'on cherche à « vendre » et c'est la publicité comme telle que l'on présente comme nuisible. Pour terminer, l'acte d'« achat » visé par toute annonce sera ici la simple « action » d'adhérer aux propos d'Octave. Les parallèles tracés le sont dans le but de simplifier la transition entre l'étude d'un message publicitaire ordinaire et celle du roman<sup>4</sup> qui nous intéresse. Puisque les mêmes outils et les mêmes ressources seront exploités, ces distinctions paraissaient indispensables.

### 1.1. DE LA TRADITION RHÉTORIQUE AU DISCOURS PUBLICITAIRE

Adam et Bonhomme affirment que

l'argumentation publicitaire prolonge la tradition rhétorique, d'Aristote à Perelman, en passant par Blair et Fontanier. [...] [E]lle en adapte les formes et les pratiques à

---

<sup>3</sup> Le mot « lecteur » n'est pas synonyme de « narrataire ». Il désigne ici le lecteur fictif de l'univers fictionnel de *99 F*, à savoir celui d'Octave Parango (qui dit écrire lui-même un roman), et non celui de Frédéric Beigbeder. En effet, le lecteur de Beigbeder a, quant à lui, toujours conscience de lire un roman et n'est donc en aucun cas susceptible d'être atteint par les stratégies publicitaires qui seront analysées dans ce chapitre. Ceci ne vaut que pour *99 F*, car Octave ne se dit pas l'écrivain d'*Au secours pardon*.

<sup>4</sup> Le roman que je choisis d'analyser comme un discours publicitaire est celui qu'Octave affirme écrire.

ses objectifs économiques, à ses fins commerciales dans le cadre d'une société de consommation moderne. (Adam et Bonhomme, 2005, p.215)

Il sera ici question de voir comment le discours publicitaire s'inscrit dans l'évolution de la tradition rhétorique, la rhétorique étant « la capacité [...] de discerner [...] dans chaque cas ce qui est potentiellement persuasif » (Aristote, [-350], 2007, p.124), et dans quelle mesure Octave se positionne comme rhétoricien publicitaire.

D'entrée de jeu, trois grands genres de discours sont répertoriés par la tradition rhétorique, à savoir les genres judiciaire, délibératif et épideictique. Le genre judiciaire oppose l'accusation et la défense et a pour fin visée le juste et l'injuste. Le genre délibératif dissocie l'exhortation et la dissuasion ; on y conseille ou déconseille ce qui est utile ou nuisible. La fin orientant toute délibération serait, selon Aristote, le bonheur.

On peut dire que chacun en particulier et tout le monde collectivement a un objectif [...] qu'il vise [...] au travers de ce qu'il choisit ou évite de faire. Cet objectif est, en résumé, le bonheur [...]. Car c'est autour du bonheur, de ce qui y concourt [...] et de ce qui s'y oppose, que tournent tous les discours de persuasion et de dissuasion [...]. (Aristote, [-350], 2007, p.153)

Le genre épideictique se divise quant à lui entre l'éloge et le blâme à propos de ce qui est beau ou laid, utilisant pour schéma argumentatif de base l'amplification. Bien que les deux premiers genres, judiciaire et délibératif, semblent plus directement argumentatifs que le troisième, ce dernier ne l'est pas moins. En effet, « le but essentiel de l'épideictique est de consolider l'adhésion à des valeurs partagées [...] » (Adam et Bonhomme, 2005, p.91). Il

est ainsi évident que l'épidictique est argumentatif dans la mesure où convaincre un destinataire implique de le mener à adhérer aux thèses qu'on lui présente.

Selon Adam et Bonhomme, le discours publicitaire serait plus particulièrement un amalgame des genres délibératif et épideictique,

l'épidictique [étant] principalement en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative. Ces deux grandes fonctions du langage – construire une représentation discursive (décrire) et argumenter – sont tellement inséparables qu'en publicité, la persuasion est très souvent déguisée en description. (Adam et Bonhomme, 2005, p.91-92)

C'est d'ailleurs le cas dans *99 F*. Octave tente de convaincre ses lecteurs que la machine publicitaire est nuisible, adhérant ainsi au principe délibératif. C'est toutefois en décrivant dans les détails les plus crus et brutaux les ravages causés par la mécanique de cette machine qu'il le fait, se rangeant alors du côté du blâme propre au genre épideictique. Dans ce qu'il expose, « [t]out y passe, depuis le jargon jusqu'à la hiérarchie, des ficelles du métier jusqu'à ses hochets » (Scieux, 2007, p.134). Les intentions persuasives du narrateur sont ainsi dissimulées derrière diverses descriptions formant une « représentation discursive » plutôt sombre d'une société contrôlée par la machine publicitaire. Cependant, « [d]ans la publicité, la description est essentiellement louange [...] » (Adam et Bonhomme, 2005, p.92). Octave enfreint pourtant cette règle sans aucune subtilité. Tel que mentionné, ses propos sont davantage, et même exclusivement, tournés vers le blâme : « Dans le monde que je vais vous décrire, la critique est digérée, l'insolence encouragée, la

délation rémunérée, la diatribe organisée » (99 F, p.23). Octave peut donc décrier la machine publicitaire puisque celle-ci le lui permet... et il ne s'impose ni filtre ni barrière.

Non seulement ses propos sont-ils orientés vers le blâme, mais le narrateur lui-même est à l'opposé de l'image que l'on se fait du parfait rhétoricien épideictique. Octave est en effet loin d'être valorisé comme ce dernier doit l'être. Au contraire, il s'agit d'un narrateur méprisable. Il tient lui-même, à son sujet, le discours suivant :

Tout cela ne me rend probablement pas très sympathique à vos yeux. En général, quand on commence un livre, il faut tâcher d'être attachant et tout, mais je ne veux pas travestir la réalité, je ne suis pas un gentil narrateur. En fait je serais plutôt du genre grosse crapule qui pourrit tout ce qu'il touche. L'idéal serait que vous commenciez par me détester, avant de détester aussi l'époque qui m'a créé. (99 F, p.22)

Il est évident qu'Octave adopte ici le comportement inverse de celui auquel on s'attend lors d'un discours épideictique ; il cherche en effet à susciter chez ses lecteurs antipathie et aversion à son égard. Toutefois, puisqu'avec Octave rien n'est écrit gratuitement, soit sans sous-entendus ou intentions cachées, il est clair qu'une stratégie de séduction se dissimule derrière ses propos choquants et sarcastiques. Tel que le narrateur l'affirme : « La séduction, la séduction, tel est notre sacerdoce, il n'y a rien d'autre sur terre, c'est le seul moteur de l'humanité » (99F, p.81). C'est en effet ce qui motive la plupart, si ce n'est la totalité, des actions d'Octave. Ainsi, sous ces tentatives pour susciter le mépris et l'aversion se terre une stratégie de séduction susceptible de rejoindre certains types de public, dont les

décalés et les égocentrés.<sup>5</sup> Cependant, qu'une manœuvre implicite soit employée ne change rien au fait que le narrateur se montre d'entrée de jeu antipathique, ne serait-ce qu'en apparence – l'apparence n'est d'ailleurs pas à sous-estimer puisque c'est tout ce qui compte dans un milieu comme celui que fréquente Octave, à savoir le monde de la publicité.

Octave ne tient donc pas le discours que l'on prévoit dans le genre épideictique. De plus, puisque l'adhésion aux valeurs partagées est, tel que précisé, le but essentiel de l'épideictique, les propos controversés du narrateur sont presque une tentative autodestructrice par rapport à la fin visée par le discours tenu. En effet, Perelman et Olbrechts-Typeca, dont les idées sont reprises par Adam et Bonhomme dans *L'Argumentation publicitaire*, affirment que le genre épideictique se prête plutôt à la défense de valeurs admises ou traditionnelles, « et non à des valeurs nouvelles qui suscitent des polémiques et des controverses » (Adam et Bonhomme, 2005, p.91).

Aristote a dégagé cette idée fondamentale que, pour persuader, il faut exploiter des ressorts déjà présents chez l'auditeur. Le bon orateur connaît les compétences cognitives et les connexions pertinentes de ceux qui l'écoutent. Il s'appuie sur les idées préexistantes, sur les valeurs reconnues, et c'est ainsi qu'il peut réaliser le mystère de la persuasion [...]. (Chiron, 2007, p.9)

---

<sup>5</sup> Je reviendrai dans la partie 1.2. « Le dialogue publicité-public : une communication rompue » sur les décalés et les égocentrés qui sont deux des cinq grandes familles de sociostyles décrites par Adam et Bonhomme, mais d'abord relevées par le Centre de communication avancé (CCA) d'Europe. Je démontrerai alors comment les propos d'Octave peuvent rejoindre ces types de public.

Le penchant d'Octave pour les propos choquants et irrévérencieux, qui peuvent néanmoins séduire certains de ses lecteurs fictifs potentiels, le pousse évidemment à agir comme bon lui semble, encore une fois, et à s'affairer à entretenir la polémique et la controverse plutôt qu'à épargner ceux qui le lisent.

Octave ne s'arrête cependant pas là. Il n'y a pas que le genre épideictique qui subit sa corruption, le genre délibératif est également dénaturé par le narrateur. Certes, celui-ci expose clairement le fait que la publicité est nuisible et qu'il l'est lui-même : « Je suis nuisible, arrêtez-moi avant qu'il ne soit trop tard, par pitié ! » (99 F, p.22) Il répond ainsi au principe de base du discours délibératif qui vise à conseiller ou déconseiller l'utile ou le nuisible. Néanmoins, la délibération avorte puisqu'Octave laisse choir les lecteurs quant à la fin visée, soit le bonheur tel que l'a précisé Aristote dans la *Rhétorique*. Bien qu'il dépeigne ce merveilleux monde meilleur auquel ressemblerait le nôtre s'il était exempt de toute publicité, il ne propose aucune solution tangible pour atteindre cet idéal. Ainsi, même si ses lecteurs adhèrent à ses propos et s'y rallient, il ne leur offre pas la possibilité d'accéder à ce monde utopique qu'il fixe comme objectif. Il rappelle sans cesse l'irréversibilité de la situation et la fatalité d'un dénouement tragique : « [i]l n'y a aucun moyen d'en sortir » (99 F, p.24), « [l]a vie est un génocide » (99 F, p.36), « [p]as d'alternative au monde actuel » (99 F, p.291).

Tout étant relié dans l'argumentation publicitaire, cela nous ramène invariablement au discours épideictique puisqu'« épideictiquement, le destinataire du message publicitaire est

moins [...] un interlocuteur qu'un spectateur d'un monde présenté comme euphorique » (Adam et Bonhomme, 2005, p.93). Ceci soulève l'un des nombreux paradoxes situés au sein même de l'argumentation publicitaire. S'il est vrai que tout message publicitaire a pour objet ce qui permettra d'atteindre le bonheur ou d'accéder à un monde meilleur, il l'est tout autant d'affirmer, avec Leo Spitzer cité ici par Adam et Bonhomme, qu'une sorte d'accord tacite sur les règles du jeu verbal est conclu entre le publicitaire et son destinataire. Ainsi,

le discours épideictique publicitaire parvient à l'interprétant avec une portée bien délimitée et calculée qui n'engage pas vraiment le réel :

Il transporte l'auditeur dans un monde de beauté idyllique, sans jamais vouloir faire croire que ce monde existe réellement [...]. Et chacun sait que le monde meilleur que l'annonceur évoque [...] est un monde chimérique.<sup>6</sup>

(Adam et Bonhomme, 2005, p.93-94)

Il semble donc que l'on promette ce qui ne peut être promis et que, tout en le faisant, on insiste implicitement sur l'aspect vain du désir relatif à une telle promesse, ce qu'Octave fait ouvertement. Celui-ci s'oppose ainsi à un autre principe, dans la même ligne de pensée, mis de l'avant par Adam et Bonhomme :

l'adhésion des esprits aux valeurs de la société de consommation [...] est moins une adhésion à la vérité du discours qu'aux valeurs sous-jacentes, idéalisées. La stratégie d'influence publicitaire [...] crée et renforce au moins une disposition permanente à participer au rêve d'un monde meilleur. (Adam et Bohomme, 2005, p.95)

---

<sup>6</sup> Adam et Bonhomme citent ici Leo Spitzer.

Ce « rêve » collectif que devrait fortifier la stratégie d'influence publicitaire, Octave préfère le détruire dès le départ, anéantissant ainsi l'univers de confort et d'illusion dans lequel pourraient se leurrer les lecteurs.

Je m'appelle Octave [...]. Je suis publicitaire : eh oui, je pollue l'univers. Je suis le type qui vous vend de la merde. Qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait, retouché sur Photoshop. Images léchées, musique dans le vent. [...] [Je] m'arrange toujours pour que vous soyez frustré. Le Glamour, c'est un pays où l'on n'arrive jamais. 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. Vous faire baver, tel est mon sacerdoce. Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas. (99 F, p.19)

En évoquant cette réalité, Octave expose ses lecteurs à l'envers du décor, au côté sombre derrière les lumineuses promesses du message publicitaire. Il leur montre que l'espoir derrière l'action conditionnée par ce dernier sera vain et l'atteinte du bonheur, illusoire. Il les place devant l'inatteignable et l'inaccessible que paradoxalement la publicité leur promet.<sup>7</sup>

S'il est clair que la tradition rhétorique se perpétue à travers le discours publicitaire, Octave, quant à lui, endosse sa posture de rhétoricien publicitaire de façon temporaire...

---

<sup>7</sup> Bien que la relation avec le destinataire soit une part importante de la rhétorique publicitaire, ce schème de communication publicité-public souvent rompu, s'articulant sous le signe de la manipulation et de la séduction, sera davantage étudié dans la partie 1.2. « Le dialogue publicité-public : une communication rompue ».



employant à divers moments les stratégies sous-tendues par ce que cette posture implique et enfreignant à d'autres certaines des règles fondamentales de la rhétorique.

## 1.2. LE DIALOGUE PUBLICITÉ-PUBLIC : UNE COMMUNICATION ROMPUE

Si, selon Adam et Bonhomme, la définition moderne de la publicité est le « fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales » (Adam et Bonhomme, 2005, p.11), il convient d'aborder la relation publicitaire-public en lui accordant toute l'importance que celle-ci exige.

« Je Suis Partout. Vous ne m'échapperez pas » (99 *F*, p.21). À elles seules, ces deux phrases sont la représentation, non seulement de la relation du publicitaire et de ses destinataires, mais également de celle qu'entretient Octave avec ses lecteurs. C'est cette relation, déséquilibrée, conflictuelle, mais surtout ambivalente, qui fera l'objet de cette partie. Dans le roman qui m'intéresse, elle est plus qu'importante dans la mesure où les règles par rapport aux destinataires sont celles qu'enfreint le narrateur le plus fréquemment et le plus constamment.

### 1.2.1. Amorcer le dialogue ou comment attirer l'attention de ses lecteurs

La publicité écrite est

une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. [...] [L]'instance émettrice est un contacteur en quête du plus grand nombre de contactés possible, qu'elle ne connaît pas (ou mal) et dont le seul point commun est d'être occasionnellement – avec tous les risques d'échec que cela comporte – exposés au même message. (Adam et Bonhomme, 2005, p.23)

Il importe de capter l'attention des destinataires et d'enclencher une forme d'interaction afin que le message soit entendu. Puisqu'Octave se trouve de l'autre côté du miroir, dans le monde des publicitaires, ce qu'il révèle sans détour et répète sans cesse, une barrière se dresse entre lui et ses lecteurs. En effet, le fait d'évoluer au sein même de la machine publicitaire octroie à Octave certains pouvoirs et savoirs qui sont généralement hors de la portée de ceux qui le lisent. Il tente alors de se rallier à ces derniers par le seul point commun qu'il partage avec eux, soit d'être non seulement exposé à la publicité, mais de s'être fait piéger par celle-ci.

Je crois qu'à la base, je voulais faire le bien autour de moi. Cela n'a pas été possible pour deux raisons : parce qu'on m'en a empêché, et parce que j'ai abdiqué. Ce sont toujours les gens animés des meilleures intentions qui deviennent des monstres. Aujourd'hui je sais que rien ne changera, c'est impossible, il est trop tard. On ne peut pas lutter contre un adversaire omniprésent, virtuel et indolore. [...] [J]e dirais qu'aujourd'hui l'essentiel, c'est de ne pas participer. Il faut foutre le camp [...]. Je vous annonce un scoop : David ne bat jamais Goliath. J'étais naïf. [...] Je me suis fait avoir. C'est, d'ailleurs, mon seul point commun avec vous. (99 F, p.36)

Il dévoile ainsi, furtivement, un visage « vulnérable » derrière l'homme antipathique qu'il cherche à être tout le long du roman et qu'il souhaite que l'on voit chez lui. Cet épisode n'est pas isolé puisque de tels écarts par rapport au rôle de publicitaire froid et méprisant qu'il endosse se représentent dans le texte.<sup>8</sup> À travers ces dérogations, Octave applique ce que Ries et Trout présentent dans *Le Positionnement* comme l'une des règles pour entrer en communication avec les destinataires. Selon ces auteurs, « [p]our faire de la publicité efficacement aujourd'hui, vous devez descendre de votre piédestal et coller votre oreille au sol. Vous devez être sur la même longueur d'onde que votre prospect » (Ries et Trout, [1981], 1987, p.18). D'autres ont bien entendu souligné l'importance de considérer le public, tout discours s'orientant vers une réponse : Bakhtine a abordé l'influence du discours réplique prévu, Bourdieu a affirmé que « [l]e discours dépend pour une part [...] des conditions de réception » (Bourdieu cité par Adam et Bonhomme, 2005, p.97) et Blair a signalé que « [t]out orateur devrait toujours commencer par se mettre à la place de ses auditeurs [...] » (Blair cité par Adam et Bonhomme, 2005, p.97). Le publicitaire doit ainsi chercher à se glisser dans la peau de celui qu'il souhaite convaincre, tendant par la suite à se conformer à ce que ce dernier aime ou veut entendre. Perelman et Orbrechts-Typeca ont montré, en ce sens, que

la « connaissance de ceux que l'on se propose de gagner » est une condition préalable à toute argumentation efficace : « Comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière, relative à

---

<sup>8</sup> Puisque ces écarts sont davantage liés à la tentative de rachat du narrateur et qu'ils sont révélateurs d'une ambivalence profonde chez celui-ci, ils seront abordés de façon plus importante dans les chapitres 2 « Tentative de rachat : aveu et confession » et 3 « Ambivalence identitaire : la double nature d'Octave ».

l'auditoire qu'elle cherche à influencer. »<sup>9</sup> [...] Bien sûr, cet auditoire n'est qu'une image construite par anticipation, qu'une représentation plus ou moins systématisée et aussi proche de la réalité que possible. (Adam et Bonhomme, 2005, p.95)

C'est entre autres pour cette raison que la publicité s'applique à s'adapter aux préconstruits socioculturels du public. Adam et Bonhomme soulignent que la communication publicitaire actuelle s'appuie sur les sociostyles, d'abord développés par Cathelat. « Le Socio-Styles-Système est un dispositif d'enquêtes et d'analyses, et de gestion de banques de données tout à la fois socio-culturelles et socio-commerciales [...] » (Cathelat, 1990, p.23), se distinguant ainsi des autres études socio-culturelles.

L'étude décrit [entre autres], dans chaque secteur ou marché, la segmentation particulière des publics, clientèles ou audiences en groupes spécifiques, et les positions concurrentielles des idées, des produits, des marques, des images, des messages... Ces informations permettent d'analyser la variété des publics cibles dans tous les secteurs : politique et vie sociale, culture et information, publicité et merchandising, et tous secteurs de consommation. (Cathelat, 1990, p.24)

Dans la publicité, cette « segmentation particulière des publics » permet donc de cibler des destinataires spécifiques selon le message à faire passer. Adam et Bonhomme distinguent les cinq grandes familles de sociostyles en France relevées par le Centre de communication avancée (CCA) d'Europe : les activistes, les matérialistes, les rigoristes, les décalés et les égocentrés. Selon les théoriciens, les publicitaires ne s'adressent qu'à une partie de la population, se concentrant sur elle pour que le message l'atteigne.

---

<sup>9</sup> Adam et Bonhomme citent ici Perelman et Olbrechts-Typeca.

À la lumière de ce que je viens de développer, Octave s'enfonce littéralement dans le non-respect des règles. De prime abord, il est loin de se conformer à ce que ses lecteurs aiment ou veulent entendre ; « [il n'est] pas un gentil narrateur » (99 F, p.22). Il tient en effet un discours brusque et cru bien loin de susciter de la sympathie de la part de ses lecteurs ou de placer ces derniers dans une zone de confort. Ensuite, il est évident que l'écriture d'Octave ne se limite pas à un groupe spécifique. Pour le prouver, je tracerai le parallèle entre les cinq grandes familles de sociostyles décrites par Adam et Bonhomme et les lecteurs visés par le narrateur.

« [L]es activistes [...] sont caractérisés par leur dynamisme et sensibles surtout aux argumentations pratiques, élitistes et inédites [...] » (Adam et Bonhomme, 2005, p.35). Le narrateur est, tel que je l'ai mentionné, un publicitaire, ce qui en soi implique entre autres deux éléments : le premier est qu'Octave fait ainsi partie de l'élite, les publicitaires étant selon ses propres dires « ceux qui possèdent la planète » (99F, p.235) ; le second est que, en écrivant, il dévoile l'envers du décor du monde de la publicité et, ce faisant, offre à ses lecteurs des informations inédites. On peut ainsi affirmer qu'Octave s'adresse aux activistes. « [L]es matérialistes [...], marqués par des préoccupations sécuritaires et le sens de l'utile, sont réceptifs aux argumentations vulgarisatrices et simplificatrices [...] » (Adam et Bonhomme, 2005, p.35). Je peux ici reprendre, en quelque sorte, ce que je viens d'exposer, à savoir que le narrateur dévoile ce qui se cache derrière la façade publicitaire. Il rend ainsi compte de ce qui se déroule dans un milieu clos, secret, et démystifie, pour ses lecteurs, ce que vivent les publicitaires. Il sollicite de cette manière les matérialistes.

« [L]es rigoristes [...] recherchent de préférence une argumentation autoritaire, moraliste et bien structurée [...] » (Adam et Bonhomme, 2005, p.35). Octave ne se gêne pas pour blâmer ses lecteurs et leur attribuer une responsabilité qui, au fond, lui revient : « Vous me dégoûtez, minables esclaves soumis à mes moindres caprices. Pourquoi m'avez-vous laissé devenir le Roi du Monde? » (*99 F*, p.22) À plusieurs moments dans le texte, on retrouve des passages moralisateurs réprimandant les lecteurs. On peut donc supposer que le ton autoritaire et moralisateur d'Octave touche les rigoristes. « [L]es décalés [...] sont individualistes, anticonformistes et hédonistes, ouverts aux arguments humoristiques et esthétiques [...] » (Adam et Bonhomme, 2005, p.35). Il est ici plus difficile de nier le lien qui unit ce lectorat au narrateur que de le démontrer. Octave est la représentation même de cet hédoniste, individualiste et anticonformiste, évoluant dans un monde où l'esthétisme et l'ironie sont souverains.<sup>10</sup> Par conséquent, il ne fait aucun doute que son discours puisse concerner les lecteurs à son image. « [L]es égocentrés [...] sont réceptifs aux arguments provocants, spectaculaires, en même temps que sentimentaux » (Adam et Bonhomme, 2005, p.35). L'ambivalence même au cœur du discours d'Octave permet de soupçonner que ce groupe puisse être interpellé. En effet, les deux discours contradictoires qui se construisent dans *99 F*, soit les discours publicitaire et confessionnel, s'inscrivent dans la dualité provocation/sentimentalisme. D'une part, Octave joue les insolents avec ses révélations choquantes et, d'autre part, il s'affiche comme victime, cherchant à toucher une corde sensible chez ses lecteurs en demandant pardon, ces derniers ne pouvant toutefois pas

---

<sup>10</sup> Ces thèmes, notamment celui de l'esthétisme, sont également traités de façon importante dans *Au secours pardon*. Octave affirme d'ailleurs, dans ce roman, être un « esthète : déformation professionnelle. » (*ASP*, p.211)

oublier l'intention purement égoïste à l'origine de cette pulsion d'aveu témoignant d'un désir de rachat. Cette ambivalence au sein du discours porte donc à croire qu'Octave interpelle également les égocentrés.

### 1.2.2. Feindre le dialogue ou comment maltraiter ses lecteurs

Bien que tout destinataire se sente interpellé par divers messages publicitaires, ces derniers sont construits sous la forme de modèles unilatéraux. En effet, la relation entre les deux pôles, soit celui du publicitaire et celui du public, est à sens unique.

[L]es modèles unilatéraux définissent la communication publicitaire comme une action contraignante : un annonceur tout-puissant et omniscient utilise le canal du langage pour susciter une pulsion d'achat dans un public passif, désigné généralement par les termes de « cibles » ou de « prospect ». (Adam et Bonhomme, 2005, p.27)

Cette opposition entre le Dieu publicitaire et sa cible est marquée dans *99 F*. « Je Suis Partout » (*99F*, p. 21) affirme Octave. Cette phrase est révélatrice en ce qui a trait à l'omniprésence de la publicité, qui s'apparente à celle de Dieu. De plus, les majuscules employées poussent le lecteur à créer un rapprochement avec l'imaginaire religieux, qu'il le fasse inconsciemment ou non. L'affirmation du narrateur à savoir que « Jésus-Christ [est un] excellent concepteur-rédacteur » (*99F*, p.97) conscientise le lecteur par rapport à cette association incontournable entre la religion et la publicité, association dont Octave se déresponsabilise : « Qu'y puis-je si l'humanité a choisi de remplacer Dieu par des produits

de grande consommation ? » (99F, p.23) Le parallèle entre Dieu et le Publicitaire avec un grand « P » est ainsi clairement tracé dans l'œuvre. L'un n'allant pas sans l'autre, les lecteurs d'Octave sont à leur tour décrits comme soumis aux lois divines de la Sainte Publicité.

Vous faire baver, tel est mon sacerdoce. Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas. [...] L'hédonisme n'est pas un humanisme : c'est du cash-flow. Sa devise ? « Je dépense donc je suis. » Mais pour créer des besoins, il faut attiser la jalousie, la douleur, l'inassouvissement : telles sont mes munitions. Et ma cible, c'est vous. (99F, p.19-20)

Octave affirme ainsi sans détour prendre ses lecteurs pour cibles et les bombarder de munitions diverses, ce qui rejoint l'idée de « public passif » évoquée par Adam et Bonhomme. Jusque-là, le narrateur semble endosser le rôle du publicitaire modèle jouant le jeu de la publicité en respectant ses règles. C'est ici que les choses se compliquent.

La nature monologique du discours publicitaire ne fait guère de doute. Dans cette conduite discursive asymétrique, le public-destinataire n'a pratiquement aucune initiative. En position basse, il est tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur. Le discours publicitaire ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique. Se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ÊTRE MONOLOGIQUE et un PARAÎTRE DIALOGIQUE. Appelant fictivement le public à contribuer à l'élaboration de son contenu, convertissant sa stratégie de persuasion en une stratégie d'autoséduction, le discours publicitaire laisse croire qu'il brise la règle fondamentale de non-réponse de tous les médias. (Adam et Bonhomme, 2005, p.37 ; tel quel dans le texte)



Adam et Bonhomme décrivent le discours publicitaire comme un « hybride énonciatif » entremêlant « être monologique » et « paraître dialogique ». Pourtant, Octave crie haut et fort, et ce, sans une quelconque intention dissimulatrice que son public n'est qu'une cible passive soumise à ses moindres désirs. Il est bien loin de laisser croire à ses lecteurs qu'une réponse de leur part est attendue à la suite du discours tenu.

Je décrète ce qui est Vrai, ce qui est Beau, ce qui est Bien. [...] Plus je joue avec votre subconscient, plus vous m'obéissez. [...] Mmm, c'est si bon de pénétrer votre cerveau. Je jouis dans votre hémisphère droit. Votre désir ne vous appartient plus : je vous impose le mien. [...] C'est moi qui décide aujourd'hui ce que vous allez vouloir demain. (99F, p.21-22)

Ce faisant, le narrateur rompt également avec l'une des règles d'or de la pratique publicitaire. Nielsen, dont les propos sont paraphrasés par Cadet et Cathelat dans leur ouvrage *La publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale*, expose le fait que « le consommateur est roi, [qu']il importe de présenter au roi ce qu'il désire! Vive le roi [...] » (Cadet et Cathelat, 1968, p.195). Les expressions « le client a toujours raison » ou « le client est roi » ne nous sont en effet pas étrangères. Cependant, Octave proclame la publicité « impératrice » et soutient que les publicitaires sont « ceux qui possèdent la planète » (99F, p.235), exposant ainsi au grand jour le fait que le supposé règne du public est également illusoire, au même titre que la communication prétendument dialogique.

Vous me dégoûtez, minables esclaves soumis à mes moindres caprices. Pourquoi m'avez-vous laissé devenir le Roi du Monde ? Je voudrais percer ce mystère : comment, au sommet d'une époque cynique, la publicité fut couronnée Impératrice.

Jamais crétin irresponsable n'a été aussi puissant que moi depuis deux mille ans.  
(99F, p.22)

Voilà qui ne laisse aucun doute quant au rôle et à la place qui reviennent aux lecteurs d'Octave. Cependant, comme l'affirme Cadet et Cathelat dans l'ouvrage évoqué plus haut, « [...] la réclame devrait se faire autre que fables pour demeurés ou agressions tonitruantes » (Cadet et Cathelat, 1968, p.171). Pourtant Octave, avec ses révélations crues et ses accusations brusques, tient un discours qui se rapproche dangereusement d'une agression verbale dont les destinataires ne sont rien de plus que des êtres passifs, soumis et irréfléchis.

Pour que le message soit bien accepté pour qu'il soit même reçu, il est [...] indispensable que le portrait du consommateur vu par le publicitaire soit conforme à la personnalité du sujet ou, plus justement, à l'image qu'il se fait de lui-même. [...] En effet, si les thèmes publicitaires viennent heurter de front l'idée que le sujet se fait de lui-même, la communication est rompue, le message rejeté et des résistances à l'achat se constituent. Car l'annonce apparaît comme une agression dirigée contre l'acheteur pressenti, soit en tant qu'individu cherchant une satisfaction personnelle, soit comme sujet social contraint au conformisme [...]. (Cadet et Cathelat, 1968, p.137-138)

Il est toutefois clair que le narrateur envoie à ses lecteurs une image plutôt négative d'eux-mêmes.

Non seulement le publicitaire doit-il renvoyer à ses destinataire une image flatteuse de ce qu'ils sont et souhaitent être afin de les voir adhérer à son message, mais il doit également montrer la société sous son meilleur jour puisque, « [...] production symbolique

de la culture, la publicité en est également le miroir » (Cadet et Cathelat, 1968, p.194). En effet, la plupart des chercheurs s'entendent sur le fait que « la publicité serait un reflet de la société » (Cadet et Cathelat, 1968, p.194). Beigbeder a, quant à lui, affirmé que « [l]'écrivain n'a pas qu'un rôle esthétique [... et qu'a]vec [s]on style syncopé, [il] décri[t] [s]on temps, un peu dans la lignée de Stendhal, pour qui le roman est un miroir que l'on promène le long des chemins » (Le Naire, 2008, p.40). Le lien est ainsi tracé entre le rôle de publicitaire et celui d'auteur qui, tous deux, cherchent à décrire la société et la culture ainsi qu'à renvoyer une image représentative de celles-ci. L'écrivain, c'est-à-dire Octave l'écrivain<sup>11</sup>, a cependant plus de latitude en ce sens où l'image qu'il renvoie ne doit pas obligatoirement être positive puisque ses aspirations ne sont pas les mêmes que celles d'un publicitaire qui, lui, cherche à rallier le destinataire à son message afin qu'il y adhère. La situation se corse au moment où l'auteur et le publicitaire se rencontrent, se fusionnent et constituent une seule et même personne, hybride dont les nouvelles ambitions sont à la fois similaires et contradictoires. Octave est l'incarnation de cet hybride. Il réalise, avec *99 F*, un roman qui tient lieu de publicité contre la publicité et dans lequel la société est montrée à travers une bien sombre vision.

Je m'attarde, le temps de quelques lignes, à cette triste fresque du système et de l'être humain dépeinte par Octave. Pour ce dernier, l'être humain est « un produit comme les autres, avec une date limite de vente » (99F, p.18). Dans un univers matérialiste, il se serait peu à peu déshumanisé. Menée par des critères esthétiques (beauté, jeunesse) et

---

<sup>11</sup> Octave se présente en effet comme l'écrivain du roman : « J'écris ce livre pour me faire virer. » (99F, p.17)

sociaux (salaire, statut, profession), l'existence de l'être humain se serait réduite à celle de marchandise : « Vous êtes les produits d'une époque. Non. Trop facile d'incriminer l'époque. Vous êtes des produits tout court. La mondialisation ne s'intéressant plus aux hommes, il vous fallait devenir des produits pour que la société s'intéresse à vous » (99F, p.256). Dans ce contexte, l'être perd de sa valeur, de son essence. Il se voit également soutirer sa volonté, sa capacité d'agir – j'entends ici la possibilité pour l'humain de sortir de la voie tracée, de se défaire des contraintes et des carcans qui l'assujettissent. Il est ainsi évident que l'être humain, tel que décrit par Octave, est loin d'avoir le genre de statut auquel quiconque souhaiterait accéder. Pourtant, selon Cadet et Cathelat, la publicité

est une émanation assez exacte des aspirations essentielles des consommateurs à une époque et dans une société données, un test de leurs centres d'intérêt, de leur échelle de valeur... en somme, une photo assez fidèle de leur personnalité. Et comme institution sociale, la publicité reflète les normes, les croyances, les mythes du groupe. (Cadet et Cathelat, 1968, p.194)

Il est cependant manifeste qu'aucun être humain ne désire se définir comme un « produit de vente » dans une société où « [t]out est provisoire [... et t]out s'achète : l'amour, l'art, la planète Terre, vous, moi » (99F, p.17).

Octave enfreint donc de nombreuses règles par rapport à ses destinataires dans le discours qu'il tient. En effet, le narrateur ne se gêne pas pour maltraiter ses lecteurs, pour les insulter, pour se déresponsabiliser en les accusant de ses propres fautes et, bien sûr, pour

leur jeter au visage une réalité des plus crues. Ce faisant, Octave va à l'encontre de plusieurs règles d'or du message publicitaire, et ce, sans aucun scrupule.

### 1.3. DES STRATÉGIES AUX APPARENCES CONTRADICTOIRES : L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ EN CONDENSÉ

Au fil des décennies, « la persuasion commerciale devient un acte de plus en plus réfléchi et calculé, et ce faisant indirect. On met alors en œuvre diverses théories pour stimuler artificiellement la consommation » (Adam et Bonhomme, 2005, p.18). L'histoire de la publicité est ainsi marquée par différentes étapes au cours desquelles se sont développés respectivement les rôles du publicitaire et de ses destinataires. Adam et Bonhomme insistent sur quatre de ces étapes.

C'est d'abord la « **publicité mécaniste** » des années 50 qui, par des procédés behaviouristes, vise à faire acheter à tout prix le produit présenté, indépendamment des besoins. Les théories développées vers les années 60 injectent, par la suite, un concept symbolique dans le produit : l'acheteur n'acquiert plus ce dernier mais, par ricochet, sa propre image, que celle-ci soit intériorisée, avec la « **publicité suggestive** » d'inspiration psychanalytique [...] ou socialisée avec la « **publicité projective** » qui convertit l'acte d'achat en moyen d'identification et de promotion sociales [...]. Non seulement la publicité devient de plus en plus indirecte dans ses desseins, mais depuis les années 70 elle prend du recul sur sa conduite, avec la « **publicité ludique** » qui multiplie l'ironie, les clins d'œil et autres déclarations iconoclastes sur ses configurations et son existence même. (Adam et Bonhomme, 2005, p.18 ; tel quel dans le texte)

Quant à Cadet et Cathelat, ils insistent sur trois étapes de la stratégie commerciale dans leur ouvrage *La publicité. De l'instrument économique à l'institution commerciale* : la publicité

informative et persuasive – également abordée par Adam et Bonhomme dans une autre partie de l'*Argumentation publicitaire* sous le nom de publicité info-persuasive –, la publicité mécaniste et la publicité suggestive.

Je m'attarderai, dans cette partie, à trois des étapes évoquées ci-haut, à savoir celles sur lesquelles s'arrêtent Cadet et Cathelat, deux d'entre elles étant également mises de l'avant par Adam et Bonhomme. Je m'appuierai également sur les propos de ces derniers en ce qui concerne la publicité informative et persuasive. Les étapes qui seront abordées dans cette partie sont en effet pertinentes dans l'appréhension des stratégies d'Octave.

### 1.3.1. La publicité informative et persuasive

Adam et Bonhomme soulignent que,

au plan illocutoire, on peut parler de deux visées plus complémentaires que réellement antagonistes : une visée descriptive, informative, qui a la forme d'un acte constatif, et une visée argumentative (incitative). En cela, la communication publicitaire est info-persuasive. [...] L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est [ainsi] explicitement constatif et implicitement directif. (Adam et Bonhomme, 2005, p.25)

La visée descriptive et informative revêtant la forme d'un acte constatif se traduit chez Octave par la constatation de faits réels, véridiques qu'il porte à l'attention de ses lecteurs : « Il se trouve que j'ai été le témoin d'un certain nombre d'événements, et que par ailleurs, je connais un éditeur assez fou pour m'autoriser à les raconter » (99F, p.32). Grâce à son

rôle de publicitaire, Octave occupe une position privilégiée qui lui permet de connaître l'envers du décor. Il peut ainsi dévoiler celui-ci aux yeux de tous en décrivant les rouages du monde de la publicité dans lequel il évolue. Son discours est donc explicitement constatif. La visée argumentative et incitative, quant à elle, se manifeste à même ce discours constatif dont je viens de parler puisqu'elle en est le pendant nécessaire. En effet, la constatation des faits réels et véridiques qu'expose le narrateur octroie également au discours de celui-ci un potentiel directif. En informant ses lecteurs sur ce qui se déroule réellement derrière le mur qui sépare les publicitaires de leur public, Octave tente de les convaincre, de les pousser à croire ce qu'il raconte. Si « l'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire du type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire, et l'acte illocutoire directif à une intention perlocutoire du type FAIRE FAIRE quelque chose » (Adam et Bonhomme, 2005, p.25 ; tel quel dans le texte), le passage du CROIRE au FAIRE ne peut se réaliser que si le destinataire estime le discours comme vrai. « Le discours publicitaire doit être assez crédible pour susciter une telle croyance [...] » (Adam et Bonhomme, 2005, p.25). De la position qu'il occupe, c'est cette estimation de la vérité du discours qu'Octave cherche à inspirer chez ses lecteurs.

Pour Cadet et Cathelat,

[l]a tradition veut [...] que l'on considère le consommateur comme un être raisonnable et conscient ; les appels publicitaires sont essentiellement rationnels et informatifs : on s'en remet au bon sens et à la logique du client [...]. Malgré l'introduction d'arguments destinés à convaincre comme à répondre aux questions

que se pose tout naturellement le lecteur [...], la publicité s'adresse toujours à la raison. (Cadet et Cathelat, 1968, p.87)

Dans cette optique, on peut considérer qu'Octave, par le caractère cru et brutal des informations qu'il expose, cherche à prouver qu'il ne faut pas, consciemment et en toute raison, faire confiance à la publicité et à ceux qui la propagent. « En fait, le consommateur n'a que peu ou pas conscience de ce processus complexe qui le conduit à l'achat ou l'en détourne » (Cadet et Cathelat, 1968, p.88), c'est pourquoi le narrateur tente de provoquer une prise de conscience chez ses lecteurs.

### 1.3.2. La publicité mécaniste

À des degrés divers et sous des formes quelque peu différentes, ces contributions théoriques [soit la théorie des Réflexes conditionnés de Pavlov, le Béhaviorisme de Watson et la théorie du *Learning* de Hull] permettent d'engager une stratégie susceptible de surmonter certaines résistances du public à l'encontre de la publicité, en lui donnant l'illusion de la liberté de choix. Cette illusion repose sur l'existence dans le psychisme humain d'une sphère inconsciente [...]. (Cadet et Cathelat, 1968, p.88)

Ainsi, contrairement à ce que met de l'avant la théorie de la publicité informative et persuasive, toute une partie du comportement n'est ni rationnelle ni consciente, mais relève plutôt d'un certain « automatisme mental », selon Cadet et Cathelat, et est donc ouverte au conditionnement. Dès lors, le destinataire apparaît plus vulnérable.



D'une part, Octave affirme ceci par rapport à ce que pense le patron d'entreprise type, incarné dans *99 F* par Alfred Duler, des consommateurs : « Il vous hait, sachez-le. Pour lui, vous n'êtes que du bétail à gaver, des chiens de Pavlov, tout ce qui l'intéresse, c'est votre fric dans les poches de ses actionnaires [...]. Et que tourne le Meilleur des Mondes Matérialistes » (*99F*, p.43-44). Il prouve ainsi que les publicitaires considèrent le public comme une cible passive qui est manipulable et influençable. Cela donne un bon indice sur le fait que les « lois du conditionnement, de l'oubli, du renforcement, établies par l'école réflexologiste de Pavlov, ont été appliquées au comportement économique de l'Homme [...] » (Cadet et Cathelat, 1968, p.89). D'autre part cependant, le simple fait d'affirmer ce que je viens d'évoquer met Octave dans une posture délicate. En effet, en tenant ce discours au travers duquel ses intentions sont limpides, le narrateur contrevient à l'efficacité du type de publicité dite mécaniste. « Pour que cette forme de publicité soit efficace, il est évidemment indispensable que le consommateur la reçoive passivement, sans esprit critique et se laisse pénétrer par elle » (Cadet et Cathelat, 1968, p.90). Ainsi, en suscitant chez ses lecteurs une réflexion, en provoquant chez eux une prise de conscience, Octave enfreint l'une des règles de base de cette théorie de la stratégie publicitaire puisqu'il est alors évident que ses lecteurs ne reçoivent pas l'information « passivement, sans esprit critique ».

### 1.3.3. La publicité suggestive

La publicité suggestive est, quant à elle, une « stratégie qui vise à influencer la *conduite* plutôt que le *comportement* [...], qui s'intéresse, en d'autres termes, à l'homme total » (Cadet et Cathelat, p.93). Afin de faire la distinction entre les termes « conduite » et « comportement », Cadet et Cathelat rapportent, en note de bas de page, les propos de Lagache : la conduite est ainsi l'« ensemble des réactions psychiques et psychologiques d'adaptation d'un organisme en situation » alors que le comportement est une « réaction automatique à un stimulus » (Lagache cité par Cadet et Cathelat, 1968, p.93). Or, si la suggestion est « une réaction psychique dynamique, qui suppose la perception, l'éveil d'attitudes préexistantes et une nouvelle intégration de ces attitudes, et non pas l'établissement quasi mécanique de réflexes conditionnés, favorisé par la passivité du psychisme humaine » (Cadet et Cathelat, 1968, p. 93), on peut clairement constater que cette forme de publicité base son action à l'inverse de celle de la publicité mécaniste. En ce sens, Octave agirait en parfaite adéquation avec ce que je viens de développer. En effet, il va employer, dans *99 F*, un discours se basant sur une « publicité [qui] va diriger ses efforts vers une suggestion plus fine dont le but est de provoquer, chez le consommateur potentiel, le désir d'enregistrer ses informations ou de l'entraîner à l'achat en faisant appel à tel ou tel besoin, tendance ou aspiration profonds » (Cadet et Cathelat, 1968, p.93). C'est ainsi en cherchant à faire adhérer ses lecteurs à ses propos par l'éveil chez ceux-ci d'une certaine façon de penser que le narrateur adhère à la théorie de la publicité suggestive.

#### 1.3.4. Des stratégies contradictoires

Abordées ainsi l'une après l'autre et mises en parallèle, les stratégies développées dans la précédente partie peuvent sembler contradictoires. Néanmoins, ces différents stades basés sur diverses perceptions de la publicité se superposent, mais ne se remplacent pas. « En fait, la publicité moderne mêle étroitement, parfois en concurrence, le plus souvent de façon coordonnée, appels informatifs et rationnels, tentatives de conditionnement mécanistes et images suggestives » (Cadet et Cathelat, 1968, p.104). *99 F* est à l'image de cette publicité « puzzle » se composant de multiples stratégies et perceptions. En effet, Octave choisit les stratégies qu'il souhaite employer, ne suivant en aucun cas d'autres lignes directrices que la sienne propre. Ainsi, il emprunte à chacune de ces stratégies ce qui lui est utile et profitable. En contrepartie, il laisse de côté ce qu'il croit inefficace. C'est de cette façon, s'emparant de ce dont il a besoin et abandonnant le reste, qu'il suit sa propre ligne directrice

Tel que Cadet et Cathelat l'ont montré, « ces trois étapes de la stratégie commerciale, aujourd'hui mêlées dans la plupart des annonces, [...] [sont] révélatrices d'une incontestable évolution de l'effort publicitaire dans le sens d'une implication toujours plus profonde du consommateur » (Cadet et Cathelat, 1968, p.86). Paradoxalement, bien qu'Octave traite à de nombreuses reprises ses lecteurs d'êtres passifs, les nommant successivement « cible[s] » (*99F*, p.20), « chiens de Pavlov » (*99F*, p.44) ou « minables esclaves » (*99F*, p.22), son discours tend clairement à les engager davantage, ce que l'on

constate par le simple fait qu'il les interpelle directement, et ce, à de nombreuses reprises dans le texte. Le narrateur s'inscrit ainsi dans le « mouvement jamais démenti vers une plus grande implication du consommateur dans le message publicitaire » (Cadet et Cathelat, 1968, p.104).

#### 1.4. UN PUBLIROMAN ?

À la suite des parallèles précédemment tracés entre *99 F* et le message publicitaire, la présente partie vise à soulever une question pertinente en ce qui concerne le roman qui m'intéresse : ce dernier aurait-il des allures de publiereportage ? À l'aide de *La publicité déguisée*, texte publié sous la direction de Jean-François Smith et Diane Vincent, je verrai comment des liens peuvent être établis entre le publiereportage et le roman à l'étude.

Si « [t]out contenu rédactionnel qui occupe un espace payé par un commanditaire, qu'il soit public ou privé, est un publiereportage » (Smith et Vincent, 2002, p. 5), je peux supposer que *99 F* est, en quelque sorte, ce que j'appellerai un « publiroman ». En effet, bien qu'il ne soit pas financé par un commanditaire, Octave est encouragé par un éditeur : « Il se trouve que j'ai été le témoin d'un certain nombre d'événements, et que par ailleurs, je connais un éditeur assez fou pour m'autoriser à les raconter » (*99 F*, p.32). Il est payé pour raconter ce qu'il veut, et ce, de la façon qu'il le désire.

Selon Isabelle Parent, les publiereportages « utilisent tous la même formule : travestir une intention commerciale en texte d'information journalistique, laquelle est réputée indépendante, "objective", sinon critique » (Smith et Vincent, 2002, p.6). De la même façon, Octave travestit son intention, qui demeure tout de même explicite, de pousser ses lecteurs à adhérer à son propos et à l'idéal qu'il prône, à savoir un monde sans publicité, en bombardant ses destinataires de faits relatifs à la machine publicitaire, et ce, dans une visée critique par rapport à cette dernière. Les publiereportages « usent et abusent du mode informationnel, faisant "comme si" la raison pure devait conduire à l'achat [...] » (Smith et Vincent, 2002, p.5) ou, dans le cas qui m'intéresse, au choix de se rallier aux dires d'Octave. En effet, en mitraillant ses lecteurs d'informations diverses, toutes plus choquantes, plus surprenantes ou plus accablantes de vérité les unes que les autres, le narrateur cherche à les contraindre à adopter ce qu'il avance, la visée du publiereportage étant d'« inciter les destinataires à agir » (Smith et Vincent, 2002, p.5). Il est également possible de voir un second travestissement intentionnel dans la mesure où Octave déguise l'objectif purement égoïste qu'il vise, à savoir « se sauver » et « se racheter », derrière une visée informative prétendument salutaire pour ses lecteurs.<sup>12</sup>

De plus, tout comme le roman à l'étude, le publiereportage est un genre discursif ambigu. « Un texte comportant des enjeux aussi contradictoires que l'information du public et la vente d'un produit ne peut être qu'hybride » (Smith et Vincent, 2002, p.6). De la même façon, un texte dont le narrateur aspire à des visées aussi paradoxales que de

---

<sup>12</sup> Il s'agit là de l'aspect confessionnel du discours d'Octave sur lequel je reviendrai puisqu'il sera au centre du deuxième chapitre, « Tentative de rachat : aveu et confession ».

convaincre ses lecteurs que la publicité est nuisible tout en l'employant et de chercher une tentative de rachat personnel tout en n'assumant qu'en partie sa responsabilité ne peut être lui aussi qu'hybride. D'ailleurs, l'ambivalence est au fondement même du roman qui m'intéresse, au cœur même de l'identité et du discours de son narrateur.

Je me permets donc ici de qualifier *99 F* de publiroman, à la lumière de toutes les ressemblances évoquées, tant dans la définition et la fonction du publireportage que dans les stratégies qu'on y emploie.

« La publicité se remarque par une prédilection pour les formes textuelles empruntées aux domaines discursifs les plus divers [...] elle semble bien se nier comme genre autonome » (Adam et Bonhomme, 2005, p.141). Adam et Bonhomme exposent ici le caractère hybride du message publicitaire qui peut intégrer en les mélangeant diverses formes de discours. En effet,

la publicité apparaît comme un méta-genre, capable d'absorber la pluralité des genres discursifs existants. En fait, tout en continuant à s'intégrer dans le genre info-persuasif, avec sa matrice de base [...] elle répugne dans ces cas à textualiser les formes énonciatives liées à celui-ci, préférant se dissimuler derrière d'autres catégories discursives. [...] [C]e hiatus entre la matrice profonde du discours publicitaire et ses manifestations discursives de surface revêt par lui-même une portée argumentative [...], nous retrouvons le grand principe qui sous-tend la pratique publicitaire : celui de l'indirection argumentative. (Adam et Bonhomme, 2005, p.143-144)

Cette façon de voir la publicité comme discours composite soutient mon hypothèse à savoir que *99 F* serait une forme de publicité contre la publicité. Par le biais d'un texte romanesque, Octave tente par tous les moyens de convaincre ses lecteurs d'adhérer à ses propos. Les nombreuses stratégies commerciales présentes – que les règles relatives à celles-ci soient respectées ou enfreintes ne change rien à leur omniprésence dans le texte – confirment l'influence de la publicité sur le discours que tient le narrateur.

Cette omniprésence de diverses stratégies commerciales m'amène ici à soulever un point sur lequel s'arrêtent Adam et Bonhomme à la toute fin de leur ouvrage *l'Argumentation publicitaire* :

La publicité constitue une des preuves les plus éclatantes de la perpétuation de la rhétorique. Mais du fait de son opportunisme, de sa recherche de l'efficacité immédiate et de ses manipulations argumentatives qui dissimulent la réalité de sa conduite sous le brio de son discours, **on peut se demander si elle ne rejoint pas la sophistique**, cette discipline voisine de la rhétorique, qui cultive l'omnipuissance du LOGOS indépendamment de tout principe moral. Se pose, à ce niveau, le problème de la régulation de l'argumentation publicitaire : celle-ci s'exerce-t-elle sous le contrôle de règles qui la transcendent ou n'obéit-elle qu'à ses propres lois ? (Adam et Bonhomme, 2005, p.218 ; tel quel dans le texte)

Face à la publicité, les détracteurs se multiplient. « Les accusations sont nombreuses contre la perversion de l'argumentation publicitaire » (Adam et Bonhomme, 2005, p.218). Néanmoins, il est impossible de nier certaines constantes dans la production du discours publicitaire, notamment en ce qui concerne les diverses stratégies mises de l'avant dans le présent chapitre. Toutefois, il est également impensable de considérer ce même discours

dans un cadre de production fermé et unique. Les moyens à mettre en œuvre pour persuader sont innombrables et variés, cependant tous sont adéquats s'ils résultent en la persuasion des destinataires.

Le parallèle est ici manifeste entre le narrateur de *99 F* et le publicitaire moyen. Une chose cependant les distingue : le publicitaire s'affaire à convaincre son public, et ce, dans une série de manœuvres cohérentes ; Octave, quant à lui, se définit par l'ambivalence qui caractérise à la fois son discours et son identité, ce dont ressort l'emploi de manœuvres certes parfois conséquentes mais souvent contradictoires.

Cette ambivalence, fondamentale chez le narrateur, sera d'autant plus évidente dès le prochain chapitre alors que la construction du discours confessionnel sera étudiée. Ce discours, prenant place dans *99 F* et *Au secours pardon* aux côtés du discours publicitaire, forme ainsi un paradoxe indéniable.



## **CHAPITRE II**

### **TENTATIVE DE RACHAT : AVEU ET CONFESSIOIN**

## CHAPITRE II

### TENTATIVE DE RACHAT : AVEU ET CONFESSION

Si, à la lumière de ce qui a été démontré dans le premier chapitre, il est désormais évident qu'Octave se sert de son rôle de publicitaire pour arriver à ses fins, le fait qu'il tente désespérément d'expié ses fautes – ou plutôt de faire croire qu'il essaie – l'est peut-être moins. La démarche du publicitaire et celle du confessant sont en effet à l'opposé l'une de l'autre. Néanmoins, chez le narrateur, elles deviennent non seulement compatibles et complémentaires, mais indissociables. Octave fait partie, comme on l'a vu dans le précédent chapitre, des « publicitaires publiphobes » (99F, p.228). Véritable antithèse de lui-même, Octave se complaît dans un mode de vie et une profession qui selon lui le répugnent et qu'il critique. Dans les romans qui le mettent en scène, le narrateur tient donc un second discours qui s'oppose au discours publicitaire, soit celui de la confession – discours d'aveu dans *99 F*, puis discours confessionnel plus spécifiquement religieux dans *Au secours pardon*. Il ne s'attaque cependant pas qu'à la publicité, il est également lui-même la cible de ses reproches, des aveux plus personnels se mêlant aux aveux professionnels.

Le présent chapitre vise à démontrer la façon dont le discours confessionnel se construit dans *99 F* et *Au secours pardon*. Afin de m'appuyer dans cette démonstration, je me référerai aux textes de Foucault, *Histoire de la sexualité. Tome 1. La volonté de savoir*

(1976), et de Brooks, *Troubling Confessions. Speaking Guilt in Law and Literature* (2000).

Les théories de ces deux auteurs me permettront notamment d'exposer tout ce qui sous-tend la posture confessionnelle en plus de m'aider à démontrer la façon dont celle-ci est mise en scène dans chacun des romans à l'étude.

## 2.1. LA CONFESSION : UN APPEL QUI DOIT ÊTRE ENTENDU

La confession repose sur une règle de base qui à la fois la définit et permet son expression : selon son principe même, elle doit être adressée à quelqu'un. Le fondement du discours confessionnel implique que celui qui parle soit écouté, ou du moins qu'il soit entendu.

La confession implique un auditeur, même impersonnel – un interlocuteur à qui la confession est faite. En ce sens, elle stipule une instance langagière particulièrement forte, comme il a été décrit par le linguiste Émile Benveniste : une situation dans laquelle le *je* qui parle implique nécessairement un *tu* qui écoute [...]. La locution est en ce sens une interlocution, au moins implicitement, l'expression de la subjectivité prend place dans un contexte d'intersubjectivité. Dire *je* implique un *tu* réceptif à qui on fait appel et, dans ce rapport dialogique, le réconfort et la définition de soi sont recherchés. Le type de discours à un auditeur que l'on retrouve dans la confession est similaire à la prière [...]. (Brooks, 2000, p.95 ; je traduis)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> "Confession implies a listener, however impersonal – an interlocutor to whom the confessional discourse is proffered. In this sense, it provides a particularly strong instance of language in the situation of discourse, as it has been described by the linguist Emile Benveniste : a situation in which the speaking *I* necessarily implies a listening *you* [...]. Locution in this sense is at least implicitly interlocution, the expression of subjectivity takes place in a context of intersubjectivity. Saying *I* implies and calls to a responsive *you*, and in this dialogic, transferential relation consolation and self-definition are to be found. The form of address to a listener found in confession is similar to prayer [...]."

Ainsi, sans le « *tu* qui écoute», le « *je* qui parle » ne saurait être en posture confessionnelle. C'est dans le fait même d'exprimer ses fautes et ses péchés à quelqu'un que la confession prend tout son sens. L'identité du destinataire n'a ici aucune importance, l'essentiel est qu'il y en ait un. Brooks considère cette relation entre confessant et confesseur – pour reprendre ses termes – comme cruciale :

[...] le lien entre confessant et confesseur est souvent crucial dans la production d'une confession. C'est un lien affectif, comparable à celui de l'analysant et de l'analyste dans le transfert psychanalytique. Il contient, et déclenche, des facteurs de dépendance, de soumission, de peur, de désir propitiatoire, de désir d'apaiser et de plaire. Il conduit à l'expression des secrets, peut-être à la production de la vérité non réalisée jusque-là – ou peut-être à un semblant de vérité. (Brooks, 2000, p.35 ; je traduis)<sup>14</sup>

Le lien entre celui qui parle et celui qui écoute est capital. Il permet non seulement l'expression des péchés, mais également l'atteinte d'une certaine vérité. Pour que l'on puisse aspirer parvenir à cette dernière, il est essentiel que l'aveu soit reçu et interprété.

[S]'il faut avouer, ce n'est pas seulement parce que celui auquel on avoue aurait le pouvoir de pardonner, de consoler ou de diriger. C'est que le travail de la vérité à produire [...] doit passer par cette relation. Elle ne réside pas dans le seul sujet qui, en avouant, la porterait toute faite à la lumière. Elle se constitue en partie double : présente, mais incomplète, aveugle à elle-même chez celui qui parle, elle ne peut s'achever que chez celui qui la recueille. À lui de dire la vérité de cette vérité obscure : il faut doubler la révélation de l'aveu par le déchiffrement de ce qu'il dit. (Foucault, 1976, p.89)

---

<sup>14</sup> "[...] the bond of confessant and confessor often is crucial to the production of confession. It is an affective bond, comparable to that of analysand and analyst in the psychoanalytic transference. It contains, and activates, elements of dependency, subjugation, fear, the desire for propitiation, the wish to appease and to please. It leads to the articulation of secrets, perhaps to the creation of hitherto unrealized truth – or perhaps the simulacrum of truth."

La réception de la confession est primordiale. Le lien qui unit le confessant au confesseur tel que le perçoit Brooks, soit comme homologue à la relation analysant-analyste, est abordé par Octave qui se compare lui-même, à plusieurs reprises, à un analysant : « Je ne suis pas sûr d'avoir un cœur mais je suis certain d'avoir un corps qui bat. Je ne suis pas convaincu de mériter le pardon de votre Seigneur, mais mon récit m'aidera sûrement autant qu'une psychanalyse, en me coûtant moins cher » (*ASP*, p.35)<sup>15</sup>.

L'importance du lien entre confessant et confesseur est manifeste, qu'importe l'identité de celui qui remplit le rôle de ce dernier. Et si l'aveu était autrefois confiné à l'espace exclusivement religieux,

[i]l a été toutefois considérablement transformé. Longtemps, il était resté solidement encasté dans la pratique de la pénitence. Mais, peu à peu, [...] il a perdu sa localisation rituelle et exclusive ; il a diffusé ; on l'a utilisé dans toute une série de rapports : enfants et parents, élèves et pédagogues, malades et psychiatres, délinquants et experts. (Foucault, 1976, p.84-85)

Aux rapports évoqués par Foucault, j'ajoute celui de l'écrivain et de ses lecteurs. Dans *99 F*, le *tu* est en effet incarné par les lecteurs d'Octave.<sup>16</sup> Ce dernier s'adresse à eux directement en employant le pronom « vous » : « Vous faire baver, tel est mon sacerdoce » (*99F*, p.19), « Et ma cible, c'est vous » (*99F*, p.20), « Vous ne m'échapperez pas » (*99F*, p.21). Bien que, à travers les passages cités, leur rôle semble confiné à celui de

---

<sup>15</sup> Je m'attarderai à l'aspect thérapeutique de la démarche confessionnelle dans la partie 2.3. « Un rituel thérapeutique et salvateur : les effets de la confession ».

<sup>16</sup> Je rappelle qu'il s'agit ici des lecteurs fictifs de l'univers fictionnel du roman *99 F* et non de ceux de Beigbeder.

destinataires/récepteurs soumis au message publicitaire<sup>17</sup>, les lecteurs d'Octave sont aussi ceux qui reçoivent sa confession.

Si, tel que Foucault le souligne, « on n'avoue pas sans la présence au moins virtuelle d'un partenaire qui n'est pas simplement interlocuteur » (Foucault, 1976, p.83), il est possible d'affirmer que les lecteurs d'Octave sont des destinataires virtuels. En effet, celui-ci s'adresse, par le biais d'un texte, à des lecteurs qui peuvent, ou non, choisir de le lire. Ainsi, la confession est lancée, mais sa réception n'est pas assurée en ce sens où Octave n'a pas de contrôle sur celle-ci. Brooks précise cependant que « [...] celui qui écoute n'a pas besoin de beaucoup parler pour être efficace, [...] sa seule présence donne au discours de celui qui parle ce que Jacques Lacan appelle "la dimension dialogale" : la forme des pensées intérieures dans l'oreille d'un auditeur extérieur » (Brooks, 2000, p.96 ; je traduis)<sup>18</sup>. Cette spécification confirme l'hypothèse selon laquelle l'identité du destinataire, qu'il soit virtuel ou non, n'a pas d'importance : c'est plutôt le fait d'être entendu qui compte.

Dans *99 F*, les lecteurs d'Octave sont ainsi une présence virtuelle, pour reprendre les termes de Foucault. Dans *Au secours pardon* cependant, le destinataire est une présence

---

<sup>17</sup> Je me suis davantage attardée, dans le chapitre 1, à ce rôle de destinataire/récepteur du message publicitaire ; dans le chapitre 2, je m'intéresserai plutôt au rôle de destinataire par rapport au discours confessionnel, le lecteur devenant le « *tu* qui écoute ».

<sup>18</sup> "[...] the listener need not say much to be effective, [...] his simple presence brings to the speaker's discourse what Jacques Lacan calls "the dimension of dialogue": the shaping of one's inner thoughts to the ear of an external listener."

réelle<sup>19</sup> et écoute les aveux du narrateur qui les exprime oralement, les confessions de celui-ci cadrant davantage dans le modèle traditionnel de la confession religieuse : « La confession telle qu'on la connaît provient de la culture orale, en tant qu'échange verbal mystérieux et puissant » (Brooks, 2000, p.95 ; je traduis)<sup>20</sup>. C'est en effet un prêtre orthodoxe qui recueille les confessions d'Octave dans une église de Moscou. Le narrateur s'adresse directement à lui : « mon pape » (ASP, p.87), « mon père » (ASP, p.94), « Ô Saint Homme » (ASP, p.100), « hiéromoine malfaisant » (ASP, p.186), « Monseigneur le curé des riches » (ASP, p.188), « mon curé » (ASP, p.211), « ô prophète immaculé » (ASP, p.214), « mon théologien » (ASP, p.257), « le digne représentant [de Jésus-Christ] » (ASP, p.257).

Dans un cas comme dans l'autre, que les aveux soient faits à des destinataires dont la présence est virtuelle ou réelle, l'essentiel se trouve dans l'expression même de ce qui doit être confessé et dans sa réception : « [la confession] dépend entièrement de l'acte verbal du confessant, de ce qui sort de ses lèvres, dans une situation dialogique dans laquelle une réponse est attendue du confesseur, une réponse qui reconnaît que la confession a eu lieu et juge qu'elle a été efficace » (Brooks, 2000, p.95 ; je traduis)<sup>21</sup>. Ainsi, le simple fait d'articuler ce qu'il doit avouer à un confesseur permet au confessant de s'en libérer<sup>22</sup>, dans une certaine mesure.

<sup>19</sup> Le mot « réelle » qualifie ici un état de réalité à l'intérieur de l'univers fictif d'*Au secours pardon*.

<sup>20</sup> "Confession as we know it originates in an oral culture, as a private verbal exchange that possesses mystery and power."

<sup>21</sup> "[...] it depends entirely of the confessant's verbal act, what issues from his or her lips, in an interlocutionary situation in which a response is expected from the confessor, a response which acknowledges that the confession has taken place, and judges it to have been efficacious."

<sup>22</sup> Je m'attarderai aux effets de la confession, tels que la libération et l'absolution, dans la partie 2.3. « Un rituel thérapeutique et salvateur : les effets de la confession ».

## 2.2. DÉCOUVERTE ET EXPRESSION DE L'INTÉRIORITÉ : À LA QUÊTE DU MOI

Tel que l'affirme Brooks dans son ouvrage *Troubling Confessions*,

la notion même d'intériorité est consubstantielle avec le besoin de l'explorer et de l'examiner. Si l'on ne peut imaginer un besoin de confession sans un moi profond, enfoui et secret [...] c'est également vrai que l'on ne peut imaginer ce moi exempt de l'impératif de le scruter et de tenter de l'exprimer. (Brooks, 2000, p.111 ; je traduis)<sup>23</sup>

Ainsi, si la confession et le concept d'intériorité sont liés – et même interdépendants –, les aveux d'Octave dans *99 F* et *Au secours pardon* sont révélateurs d'une intériorité dichotomique et déséquilibrée, une intériorité dont les tréfonds sombres et cachés, parfois pour le narrateur lui-même, seront mis en lumière par la construction du discours confessionnel.

Au fur et à mesure que s'élaborent ses confessions, Octave découvre ce qui se cache au fond de lui-même. Plus il s'enfonce dans les recoins sombres et malsains de son intérieur, plus il se découvre répréhensible. Ce cercle vicieux semble directement lié à la théorie de Brooks selon laquelle, comme je l'ai mentionné, « la notion même d'intériorité est consubstantielle avec le besoin de l'explorer et de l'examiner. » En effet, la construction

---

<sup>23</sup> "[...] the very notion of inwardness is consubstantial with the requirement to explore and examine it. If we cannot imagine a requirement of confession without a deep, recessed, secret self [...] it is equally true that we cannot imagine this self absent the imperative to scrutinize and attempt to articulate it."



des confessions du narrateur répond à ce modèle. À travers les deux romans, celles-ci se font d'ailleurs de plus en plus personnelles.

*99 F* est d'abord la dénonciation d'un système, à savoir le monde de la publicité ; s'y insèrent tout de même divers aveux sur Octave lui-même, mais le texte porte davantage sur l'univers publicitaire.

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 le témoin d'un certain nombre d'événements, et que par ailleurs, je connais un éditeur assez fou pour m'autoriser à les raconter. (*99F*, p.32)

Le narrateur se pose ainsi comme détracteur du milieu dans lequel il évolue, s'avouant certes à divers moments coupable, mais se décrivant avant tout comme une victime de la machine publicitaire.

Dans *Au secours pardon* cependant, les fautes et omissions dévoilées sont davantage celles du narrateur et sont par conséquent révélatrices de sa propre culpabilité : « J'aime répéter que ma bêtise est celle de mon temps mais au fond je sais que mon temps a bon dos et que ma bêtise m'appartient. À quarante balais on est responsable de son malheur, même si l'on paraît plus frais que lui » (*ASP*, p.61). Le narrateur fait alors preuve de lucidité et manifeste une certaine prise de conscience par rapport à sa culpabilité.

Cette transformation au sein même du discours confessionnel que tient Octave est représentative de l'évolution du mot « aveu », telle que décrite par Foucault :

de l'« aveu », garantie de statut, d'identité et de valeur accordée à quelqu'un par un autre, on est passé à l'« aveu » reconnaissance par quelqu'un de ses propres actions ou pensées. L'individu s'est longtemps authentifié par la référence des autres et la manifestation de son lien à autrui [...] ; puis on l'a authentifié par le discours de vérité qu'il était capable ou obligé de tenir sur lui-même. (Foucault, 1976, p.78)

Les confessions d'Octave se font en effet de plus en plus personnelles dans *Au secours pardon* et ciblent alors moins son milieu, sa profession et la société en général que lui-même. C'est ainsi à travers les aveux qu'il fait à son propos que le narrateur s'expose aux narrataires qui, eux, l'« authentifient » par son discours. Toutefois, ce dernier n'est pas nécessairement gage de vérité en ce qui concerne Octave. En effet, les intentions de celui-ci sont contradictoires et ses confessions relèvent d'un but purement égoïste<sup>24</sup>.

Si, selon Brooks, « la culture occidentale [...] a fait du discours confessionnel une marque fondamentale d'authenticité, par excellence le genre de discours dans lequel l'individu authentifie sa vérité intérieure » (Brooks, 2000, p.4 ; je traduis)<sup>25</sup>, il faut tout de même peser les propos du narrateur chez Beigbeder. Celui-ci étant d'abord un publicitaire, ses aveux sont à la fois teintés par son désir de séduction et par l'importance que lui et son milieu accordent aux apparences. Cependant, si l'on se fie à ce que Brooks évoque par

<sup>24</sup> J'aborderai les intentions contradictoires et l'égoïsme d'Octave dans la partie 2.4. « Un discours aux intentions contradictoires ».

<sup>25</sup> "[...] Western culture [...] has made confessional speech a prime mark of authenticity, par excellence the kind of speech in which the individual authenticates his inner truth."

rapport à Jean-Jacques Rousseau, le détournement de la vérité est en lui-même foncièrement significatif :

[...] Jean-Jacques nous dit que la révélation de soi ne mène pas à un simple et direct acte de reconnaissance de soi, mais à une reconnaissance de soi déviée dans une fiction qui se veut épanouissante. [...] Rousseau propose une allégorie de l'acte de confession comme un acte de révélation de soi, avec l'avertissement implicite que la confession n'est jamais directe, simple, sans détour, mais qu'elle est plutôt un discours dont la relation avec la vérité prend la forme d'une tangente, puisqu'il implique des fantasmes et des histoires qui sont gratuits (pures inventions) et prédéterminés [...] et qui sont dans un sens plus vrais que ce que nous devrions normalement considérer comme la vérité. (Brooks, 2000, p.51 ; je traduis)<sup>26</sup>

Le travestissement verbal qu'Octave fait subir à la vérité, à la manière de la publicité qui maquille également la réalité, révèle sans doute plus sur lui que s'il s'était évertué à tenir un discours sans artifices et exempt de stratégies séductrices.

En effet, les nombreuses manœuvres qu'il emploie et les machinations qu'il échafaude, et dont la subtilité n'est certes pas la qualité principale, sont révélatrices de l'intériorité d'Octave. Elles exposent notamment le désir insatiable de plaire de ce dernier, désir qui est directement lié au métier de publicitaire qu'il pratique et à la société dans laquelle il évolue. Elles dévoilent également les côtés à la fois manipulateur et influençable, supérieur et soumis, égocentrique et totalement dépendant du regard des autres, qui font

---

<sup>26</sup> "[...] Jean-Jacques tells us that self-exposure leads not to a simple or direct act of self-recognition, but to a deviated recognition of self in a wish-fulfilling fiction. [...] Rousseau offers an allegory of the act of confessing as an act of self-exposure, with the implicit warning that confession is never direct, simple, straightforward, but rather a discourse whose relation to the truth takes the shape of a tangent, since it involves fantasies and fictions that are both gratuitous (pure inventions) and predetermined [...] and are in some sense [...] truer than what we might normally consider the truth."

d'Octave un être profondément antithétique. Ce sont ces aspects de lui-même qui le poussent à lever le voile sur ce qu'il est, sur ses pensées et ses actions, voile qu'il s'empresse aussitôt d'abaisser pour cacher cette vulnérabilité qu'il a à peine montrée. Bien qu'elles exposent sa fragilité, les confessions du narrateur relèvent surtout de stratégies employées dans le but de manipuler, de contrôler l'image qu'il projette. Il est alors difficile, voire impossible, de parler de sincérité pour un personnage comme Octave. Cependant, s'il s'avère complexe de cerner la vérité dans le contenu du discours de ce dernier, il est plus aisé de la deviner dans la construction même de ce discours, dans ce qui est dévoilé et caché, révélé et omis, que ce soit fait consciemment ou non.

Ainsi le discours d'Octave, ce qu'il expose et la façon dont il est construit, est le reflet de son intériorité.

[...] [I]l semble clair que la notion de confession, avec l'introspection et l'examen de conscience que celle-ci implique, crée et est créée par une nouvelle conception de soi. Sans une conception du moi et son récit, il ne pourrait y avoir de confession ; et sans l'exigence de la confession, requise intérieurement ou extérieurement, il n'y aurait pas d'exploration du moi. (Brooks, 2000, p.97 ; je traduis)<sup>27</sup>

Par conséquent, puisque confession et conception de soi vont de pair, il est possible d'affirmer que l'ambivalence discursive caractéristique chez Octave fait miroiter une ambivalence plus profonde. Le narrateur est un personnage chez qui les contradictions sont

---

<sup>27</sup> "[...] it seems clear that the notion of confession, along with the introspection and self-examination that it implies, both creates and is created by a new sense of selfhood. Without a sense of the self and its narrative, there could be no confession; and without the requirement of confession, internally or externally mandated, there would be no exploration of the selfhood."

non seulement nombreuses et manifestes, mais fondamentales et déterminantes. Il est impossible de le décrire sans aborder son intériorité dichotomique et déséquilibrée, sans rapprocher l'être distant qui se montre totalement imperméable à tout ce qui pourrait l'atteindre et l'être sensible qui est intimement vulnérable.

Si « [l]a confession [...] est profondément complexifiée par notre notion du moi, son intériorité, sa capacité d'introspection, de connaissance de soi et d'auto-évaluation » (Brooks, 2000, p.171 ; je traduis)<sup>28</sup>, il est indéniable que, par leurs contradictions, les confessions d'Octave soient parfois obscures et difficiles à interpréter. C'est paradoxalement ce qui fait du narrateur un être à la fois complexe et totalement intelligible.

[Octave] est une espèce de paparazzo de lui-même. Esthétiquement, on a l'impression qu'il est photographié accidentellement par un polaroid au moment où il l'arrache des mains de ses paparazzi intérieurs. Ça donne un poulpe myope sur fond d'abysses. Les derniers instants d'un apnéiste à cinquante centimètres du record du monde de profondeur. Un albatros mazouté. C'est un narcissé complexé, pour résumer. Un type qui se regarde dans l'eau et qui recule, effrayé, plutôt que de se noyer en pâmoison devant son image, comme dans la légende. Au lieu de se terminer tragiquement, la légende de Narcisse est détournée et ne se termine jamais, comiquement. Narcisse revient au bord de l'eau tous les jours pour s'y mirer, et tous les jours, en se voyant, il crie « au secours je suis ignoble » et part en courant. Je suis ignoble physiquement et moralement, mais je m'aime. (de Viry, 2007, p.16)<sup>29</sup>

L'image de Marin de Viry présentant la démarche confessionnelle d'Octave comme une photographie arrachée à ses « paparazzi intérieurs » est ici bien à propos puisqu'elle révèle

<sup>28</sup> "[c]onfession [...] is deeply intricated with our sense of the self, its interiority, its capacity for introspection, self-knowledge, self-evaluation."

<sup>29</sup> La préface d'*Au secours pardon*, écrite par Marin de Viry, a d'abord été publiée dans la *Revue des Deux mondes*, en juin 2007. La référence est cependant ici tirée du roman de Beigbeder.

un homme qui sonde ce qui se cache en lui, ses travers notamment, et expose par la suite ce qu'il trouve. En effet, selon Brooks, « [l]e sujet de la confession est [...] obligé d'accomplir un scrupuleux examen de conscience et de soumettre les résultats, dans une transaction verbale, à un examinateur [...] » (Brooks, 2000, p.100 ; je traduis)<sup>30</sup>. C'est exactement ce que le narrateur fait, dans *99 F* et *Au secours pardon*, à deux moments précis de son existence.

À 33 ans, alors qu'il s'enlise dans un mode de vie et une profession qui le dégoûtent profondément, Octave fait son premier bilan :

Tout s'achète : l'amour, l'art, la planète Terre, vous, moi. J'écris ce livre pour me faire virer. [...] Il me faut scier la branche sur laquelle mon confort est assis. Ma liberté s'appelle assurance chômage. Je préfère être licencié par une entreprise que par la vie. CAR J'AI PEUR. [...] Tout est provisoire et tout s'achète. L'homme est un produit comme les autres, avec une date limite de vente. Voilà pourquoi j'ai décidé de prendre ma retraite à 33 ans. C'est, paraît-il, l'âge idéal pour ressusciter. (*99F*, p.17-18 ; tel quel dans le texte)

C'est ainsi à l'âge symbolique de la mort du Christ que le narrateur tente un suicide professionnel, cherchant à se libérer de l'emprise du milieu publicitaire sur lui.

Puis, à l'âge de 40 ans cette fois, alors qu'il est envoyé en Russie pour trouver le nouveau visage de la marque l'Idéal, Octave se remet de nouveau en question, se cherche – ce qui d'ailleurs met en évidence le caractère vain de sa première tentative de rachat – :

---

<sup>30</sup> "[t]he confessional subject thus is obliged to perform a scrupulous self-examination and to submit the results, in a verbal transaction, to an examiner [...]."

« En résumé, j'ai 40 ans : je ne sais pas qui je suis et je ne suis plus qui j'étais. [...] JE NE SAIS PAS QUI JE NE SUIS PLUS » (*ASP*, p.159 ; tel quel dans le texte). Il se tourne alors vers la religion pour trouver des réponses. Il choisit cette fois un destinataire qui écouterait directement ses confessions. Ce faisant, il donne raison à l'hypothèse de Brooks selon laquelle « [l']expression de l'intériorité ne peut, semble-t-il, se dérouler sans un interlocuteur réceptif dans la recherche de la connaissance de soi » (Brooks, 2000, p.95-96 ; je traduis)<sup>31</sup>.

Bien qu'Octave ne soit pas le genre d'homme à réaliser fréquemment un examen de conscience, il semble ne plus savoir comment faire autrement. Si, dans *99 F*, Octave avait cherché chez ses lecteurs ces « interlocuteur[s] réceptif[s] », il sollicite plutôt, dans *Au secours pardon*, l'attention d'une figure religieuse. Le choix de celle-ci n'est cependant pas anodin : d'une part, le fait qu'Octave décide de se confesser à un prêtre orthodoxe et dans une église vouée au culte de cette même religion discrédite sa démarche puisqu'il a, selon ses propres dires, une « formation catholique » (*ASP*, p.141) ; d'autre part, le « pape » auquel Octave se confesse ne lui est pas étranger, les deux s'étant connus à Paris alors que le père Ierokhpromandrit n'était qu'un « assistant pape, un prêtre stagiaire au français approximatif » (*ASP*, p.36). Quoi qu'il en soit, le destinataire du narrateur est tout de même un représentant de la religion. Octave s'exprime donc ainsi au prêtre orthodoxe à qui il se confie : « Je suis venu vous voir parce que je veux devenir un autre homme. Je n'en peux

---

<sup>31</sup> "The expression of inwardness cannot, it appears, proceed without a responsive interlocutor in the search for self-knowledge."

plus de moi. Je me déteste infiniment. La quête d'identité, la recherche de soi, gnagnagna, j'ai longtemps pensé que c'était du baratin. Pourtant, je me fatigue... » (*ASP*, p.139)

C'est ainsi à deux moments charnière de son existence qu'Octave effectue cet « examen de conscience » dont parle Brooks lorsqu'il aborde le sujet de la confession. À travers ces remises en question, cette quête du moi véritable, Octave trouve sans problème matière à confession, découvre aisément des actes ou pensées répréhensibles. Inversement, à travers ses confessions, le narrateur précise, souvent sans le vouloir, sa conception de soi et son intériorité. En effet, ce qu'Octave choisit de révéler ou d'omettre, ce qui est au cœur de ses confessions ou ce qui ne s'y trouve pas, la façon dont ses aveux se construisent, tout cela en dit long sur l'être insincère et manipulateur qu'il est.

C'est précisément cette interdépendance entre confession et intériorité que met de l'avant Brooks dans *Troubling Confessions*.

Ce que nous sommes aujourd'hui – notre conception du moi, sa relation avec son intériorité et avec les autres – est largement tributaire des exigences confessionnelles. C'est aussi vrai, je crois, pour ceux dont les vies sont intouchées par l'Église catholique ou toute autre forme de religion : le modèle confessionnel est maintenant profondément impliqué dans notre moralité quotidienne. Nous ne pouvons penser le moi [...] sans recourir à la confession et à ce qu'elle implique à propos de la vie intérieure. (Brooks, 2000, p.101-102 ; je traduis)<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> "What we are today – the entire conception of the self, its relation to its interiority and to others – is largely tributary to confessional requirement. This is true, I think, even for those whose lives are untouched by the Catholic Church or by religion of any kind: the confessional model is by now deeply implicated in our everyday morality. We cannot think of the self [...] without recourse to confession and what it implies about the inner life."



J'ajouterais, et je l'ai abordé à quelques reprises, que le choix du contenu des confessions et la façon dont ces dernières se construisent ne sont pas sans intérêt dans la révélation de l'intériorité du confessant. Octave est parfaitement conscient de cette interdépendance entre ce qu'il confesse et la manière dont il est perçu et je soupçonne que cette conscience ne soit pas étrangère aux choix qui sous-tendent les aveux du narrateur.

### 2.3. UN RITUEL THÉRAPEUTIQUE ET SALVATEUR : LES EFFETS DE LA CONFESSION

« L'aveu affranchit » (Foucault, 1976, p.80). Que les effets soient intérieurs ou extérieurs, les modifications intrinsèques ou extrinsèques, la démarche confessionnelle libère celui qui l'entreprend. Cette libération qui est impliquée dans le discours d'aveu n'est pas un secret et tous en ont conscience. « Le fait que la possible rédemption dépend de la confession est profondément ancré dans notre culture [...] (Brooks, 2000, p.112 ; je traduis)<sup>33</sup>.

D'une part, la confession est un rituel thérapeutique puisqu'elle nettoie l'âme du pécheur : « la confession joue un rôle crucial dans la purification morale [...] » (Brooks, 2000, p.2 ; je traduis)<sup>34</sup>. D'autre part, elle est un rituel salvateur puisqu'elle réintègre, en quelque sorte, le confessant : « [l]a confession est la voie vers le repentir et l'absolution,

---

<sup>33</sup> "The notion that possible redemption depends on confession is deeply ingrained in our culture [...]."

<sup>34</sup> "[...] confession plays a crucial role in moral cleansing [...]."

qui permet une réintégration du croyant dans la communauté » (Brooks, 2000, p.46 ; je traduis)<sup>35</sup>.

Ainsi peut-on affirmer, avec Brooks, que « [l]a confession d'avoir mal agi est considérée comme fondamentale à la moralité parce qu'elle constitue un acte verbal de reconnaissance de soi en tant que pécheur et donc offre la base de la réhabilitation » (Brooks, 2000, p.2 ; je traduis)<sup>36</sup>. De ce fait, elle est une sorte de passage obligé, une suite logique et nécessaire aux actes et pensées répréhensibles qui ont été respectivement commis et formulés.

Octave est conscient de cette exigence de confession dans une situation comme celle où il se trouve. Il sait qu'il doit passer aux aveux, que c'est la seule solution possible au point où il en est, et que, s'il le fait, il est possible que le jugement soit moins sévère. Il est coupable, il a commis des actes répréhensibles, cela ne fait aucun doute. Dans la vision qu'il entretient par rapport à la confession, et qui semble presque essentiellement constituer en l'atténuation de ses fautes et des circonstances l'ayant mené à accomplir celles-ci, il ne peut qu'être avantageux pour lui de tout avouer.

La confession des méfaits est devenue part de l'éducation quotidienne des sociétés occidentales, normalement avec la compréhension que l'esprit récalcitrant dans la

---

<sup>35</sup> "Confession is the way to contrition and to absolution, which permits a reintegration into the community of the faithful."

<sup>36</sup> "Confession of wrong doing is considered fundamental to morality because it constitutes a verbal act of self-recognition as wrongdoer and hence provides the basis of rehabilitation. It is the precondition to the end of ostracism [...]."

confession aggravera le châtimeut, alors que la confession complète va à la fois purifier l'âme et offrir un possible allègement des sanctions. (Brooks, 2000, p.45 ; je traduis)<sup>37</sup>

Octave s'accuse ainsi lui-même, dans l'espoir qu'« [a]u moment du Jugement Dernier, quand on arrêtera tous les publicitaires pour leur demander des comptes, [il] ne pourra être tenu que pour partiellement responsable » (99F, p.149).

Il y a cependant quelque chose de paradoxal dans l'acte confessionnel. Certes, d'une part, il y a le souhait d'alléger les sanctions relatives aux fautes commises. D'autre part cependant, se trouve le désir, parfois inconscient, d'être puni pour ce qui a été fait, d'être tenu pour responsable de ses actes. Brooks aborde ce second aspect en reprenant les propos de Theodore Reik.

Pour Reik, la confession exprime un désir de punition, et dans la mesure où elle est faite à une figure paternelle [...] elle est parfaitement en accord avec le modèle de dépendance de la confession religieuse et de l'interrogatoire policier [...]. Reik observe :

Cette confession n'est souvent pas une fin en soi. Elle a le sens d'un appel aux parents ou à leurs remplaçants, ce qui rend nécessaire l'ajout d'une sentence finale : « S'il-vous-plaît, considérez ces faiblesses ! Simplement parce que c'est ce que je suis, vous devez me pardonner ! Punissez-moi, mais aimez-moi encore ! » Ainsi, la confession devient une éloquente supplication pour l'absolution.<sup>38</sup>

(Brooks, 2000, p.46 ; je traduis)<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> "Confession of misdeeds has become part of the everyday pedagogy of Western societies, normally with the understanding that recalcitrance in confession will aggravate punishment, while full confession will both cleanse the soul and provide possible mitigation of sanctions."

<sup>38</sup> Brooks cite ici Theodore Reik.

<sup>39</sup> "For Reik, confession expresses a desire for punishment, and to the extent that it is made to a father-figure [...] it is perfectly consonant with the dependency model of both religious confession and police interrogation [...]. Reik comments :

Ainsi le confessant demande-t-il d'abord qu'on le punisse, puis que ce châtement soit suivi, et alors essuyé, par le pardon et l'amour. Cette supplication, cette demande d'être à la fois puni, pardonné et aimé, Octave l'adresse implicitement à ses lecteurs dans *99 F*, à travers diverses affirmations. Il demande à être freiné, donc sanctionné en quelque sorte : « Je suis nuisible, arrêtez-moi avant qu'il ne soit trop tard, par pitié ! » (*99F*, p.22) Puis il avoue sans détour chercher une forme d'absolution : « Je veux sauver mon âme avant de déguerpir » (*99F*, p.33). Il tente également de prouver qu'il mérite celle-ci puisqu'« [i]l n'aura tout juste été qu'un apparatchik, un employé légèrement mou, qui fut même, un jour, traversé par le doute » (*99F*, p.149), et de montrer qu'il a payé pour ses actes : « Tout est provisoire et tout s'achète, sauf Octave. Car je me suis racheté ici, dans ma prison pourrie » (*99F*, p.285). Dans *Au secours pardon*, cette supplication se fait cependant plus explicite à travers les paroles qu'Octave adresse au prêtre orthodoxe à qui il se confesse :

Mieux vaut entendre patiemment ma confession, me donner l'absolution et me laisser repartir d'ici dans le calme et la sérénité. [...] Le pardon des péchés est-il prévu dans la religion orthodoxe ? Je t'en supplie, prête attention à ma plainte, je ne suis qu'une brebis galeuse qui se prosterne à tes pieds. (*ASP*, p.258)

Ce qui demeure certain, c'est que les motivations du narrateur sont purement égoïstes. Il cherche à se libérer de la culpabilité qui l'assaille, à s'en débarrasser. Quoi qu'il arrive, quelles que soient les conséquences qui suivront la confession, le simple fait d'avouer

---

This confession is often not an end in itself. It has the meaning of an appeal to the parents or their substitutes, which is what makes necessary the addition of concluding sentence: "Please consider those weaknesses! Just because this is how I am, you must forgive me! Punish me, but love me again!" Thus the confession becomes an eloquent plea for absolution."

devrait apaiser, en quelque sorte. La confession est en effet « un rituel [...] où la seule énonciation, indépendamment de ses conséquences externes, produit, chez qui l'articule, des modifications intrinsèques : elle l'innocente, elle le rachète, elle le purifie, elle le décharge de ses fautes, elle le libère, elle lui promet le salut » (Foucault, 1976, p.82-83). C'est exactement ce qu'Octave recherche. Éternel égocentrique, il ne pense qu'aux avantages que sous-tend la démarche confessionnelle. Toutefois, l'insincérité derrière ses intentions contreviennent au succès de ses confessions. Pourtant, en articulant ses fautes, passées ou à venir, il considère tout de même s'en dégager, libérant de l'espace pour en commettre de nouvelles.

Et pourtant, je vous ai dit que j'adorais prier ! [...] [J]e demande pardon au ciel pour mes péchés. J'aime apostropher le Grand Absent. Tourné vers le firmament, je demande aux étoiles de m'absoudre à l'avance pour les péchés que je m'appête à commettre. Ensuite je reviens vous voir pour me confesser. Ainsi mes crimes sont-ils bien encadrés. [...] Sans me vanter, j'ai péché souvent. (*ASP*, p.213-214)

En un sens, il se sert des destinataires de son discours confessionnel pour obtenir cet affranchissement qu'il recherche. C'est dans cette intention précise qu'il demande au prêtre de Moscou « de [le] parrainer pour obtenir la membership card du paradis » (*ASP*, p.87) ou qu'il affirme à ses lecteurs dans *99 F* vouloir « sauver [son] âme » avant qu'il ne soit trop tard :

Une petite mise au point. Je ne suis pas en train de faire mon autocritique, ni une psychanalyse publique. J'écris la confession d'un enfant du millénaire. Si j'emploie le terme « confession », c'est au sens catholique du terme. Je veux sauver mon âme avant de déguerpir. (*99F*, p.33)

Il est clair qu'Octave octroie à la confession un rôle salutaire et fait des aveux en toute conscience du fait que ceux-ci sont présumés salvateurs.

L'aspect thérapeutique de la confession, que j'ai effleuré antérieurement, n'est pas non plus à négliger. Certes la démarche confessionnelle est un acte menant à l'absolution et à une possible réhabilitation, mais elle est également un acte qui apaise et qui conduit à la paix intérieure.

La tradition religieuse de la confession, cruciale dans notre conception de la confession dans la justice, dans la littérature et dans notre vie quotidienne même si nous n'avons pas été éduqués dans une église qui la pratique, promeut l'examen de conscience et l'aveu de ses fautes comme étant nécessaires au bien-être spirituel. (Brooks, 2000, p.111 ; je traduis)<sup>40</sup>

La tradition religieuse a en effet laissé des traces dans la manière dont nous nous appliquons à tout avouer, notamment par rapport au fait que la confession est synonyme de soulagement. Cet apaisement, Octave l'aborde à de nombreuses reprises. Dans *Au secours pardon*, il s'exprime ainsi :

Vous savez, Ô Saint Homme, ce rendez-vous est un antidépresseur extrêmement efficace. Je ne pensais pas que vous me feriez autant de bien : me confesser à la cathédrale du Christ-Sauveur est presque plus hédoniste qu'une visite au Hungry Duck [...]. Vos asiles de fous affichent complet. J'ai eu de la chance [...]. Votre dôme doré abrite mieux ma culpabilité. Je m'y sens minuscule. [...] Mais je m'égare, et trop de patients derrière moi attendent leur tour de lamentations. À

---

<sup>40</sup> "The religious tradition of confession, crucial to our conception of confession in law, literature, and everyday life even if we have not been raised in a church that practices it, promotes self-examination and the avowal of faults as necessary to spiritual well-being."

bientôt mon père ; j'ai comme l'impression que votre silence pourrait me sauver la vie. (*ASP*, p.100)

Le parallèle tracé par Brooks entre la confession religieuse et le transfert psychanalytique, entre le confessant et l'analysant ainsi qu'entre le confesseur et l'analyste, est ici manifeste. À travers les analogies que présente Octave, que ce soit entre lui et un analysant, entre son rendez-vous avec le prêtre orthodoxe et un antidépresseur ou entre sa confession et une psychanalyse, il est clair que le discours d'aveu est pour lui thérapeutique.

Un constat s'impose à la suite de l'observation de la construction du discours confessionnel dans *99 F* et *Au secours pardon* et de l'étude d'un personnage comme Octave, à savoir que le rituel d'aveu a beaucoup évolué depuis ses origines.

L'évolution de la confession dans l'Église catholique romaine démontre (pour simplifier une question très complexe) un changement de l'importance de la pénitence, comme manifestation d'un péché individuel et besoin de réintégration dans la communauté chrétienne, vers l'importance de l'acte verbal de la confession elle-même, et de l'acte de langage de l'absolution correspondant. (Brooks, 2000, p.90 ; je traduis)<sup>41</sup>

L'aveu lui-même s'est transformé et « [l]es motivations et les effets qu'on en attend se sont diversifiés, de même que les formes qu'il prend [...]. Mais surtout l'aveu s'ouvre, sinon à d'autres domaines, au moins à de nouvelles manières de le parcourir » (Foucault, 1976, p.85). Si *Au secours pardon* met en scène une démarche confessionnelle plus

---

<sup>41</sup> "The evolution of confession in the Roman Catholic Church demonstrates (to simplify a very complex question) a change from an emphasis on public penance, as a manifestation of one's sine and need for restoration to the Christian community, to an emphasis on the verbal act and fact of confession itself, and the corresponding speech act of absolution."

conventionnelle, au sens religieux du terme, *99F* propose un discours d'aveu plus particulier. Ce sont, tel que je l'ai mentionné, les lecteurs d'Octave qui se retrouvent en position de destinataires et c'est sous forme de roman qu'est énoncée la confession. Toutefois, que celle-ci soit articulée dans une forme traditionnelle ou moderne, qu'elle soit reçue par une figure religieuse ou un destinataire tout autre – dont la présence peut être réelle ou virtuelle –, c'est dans son expression même qu'elle trouve ses aspects thérapeutique et salvateur qui poussent le pécheur à tout avouer.

## 2.4. UN DISCOURS AUX INTENTIONS CONTRADICTOIRES

### 2.4.1. Sens caché : les intentions derrière les mots « je confesse »

Brooks souligne que

nos dispositions sociale et culturelle envers la confession souffrent d'incertitudes et d'ambivalences. Ces incertitudes et ambivalences peuvent indiquer que la confession est une notion difficile et délicate à traiter. Nous nous inquiétons à propos de la fiabilité des confessions parce que l'acte de langage qui commence par les mots « Je confesse » semble être marqué par des intentions contradictoires et être sujet à des usages contradictoires par ceux qui reçoivent cette déclaration des plus personnelles. Nous voulons des confessions, toutefois nous sommes méfiants par rapport à ces dernières. (Brooks, 2000, p.3 ; je traduis)<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> "[...] our social and cultural attitudes toward confession suffer from uncertainties and ambivalences. And that these uncertainties and ambivalences should indicate that confession is a difficult and slippery notion to deal with. We worry about the trustworthiness of confessions because the speech-act that begins with the words "I confess" seems to be marked by contradictory intentions and subject to contradictory uses by those receiving this most personal of utterances. We want confessions, yet we are suspicious of them."



Bien que parfois ces intentions contradictoires dont parle Brooks puissent être plus ou moins manifestes, avec Octave elles sont des plus explicites. C'est ainsi que le narrateur affirme sans détour, et ce, à de nombreuses reprises, les motifs souvent – si ce n'est toujours – parfaitement égoïstes qui le poussent à tenter, dans *99 F* et *Au secours pardon*, de se racheter, prouvant ainsi que c'est dans son intérêt de se confesser.

Il a accompli des actes dont il s'est confirmé être coupable. Dans la situation où il se trouve, situation qui peut être comparée à celle d'un suspect accusé d'avoir commis un crime auquel on le confronte, il n'a plus d'autre choix que de passer aux aveux. Brooks précise que « [l]e désespoir ou l'abjection de la situation du suspect fait de la confession, même fausse, la seule solution – le seul acte que la volonté peut accomplir – dans les circonstances données » (Brooks, 2000, p.153 ; je traduis)<sup>43</sup>. Octave est coincé dans cette impasse, cet espace sans issue dans lequel il s'est empêtré par sa faute et qui crée chez lui un sentiment d'urgence. Beigbeder propose l'image du compte à rebours pour qualifier cet état dans lequel se retrouvent invariablement ses personnages : « Dans tous mes livres, on a des hédonistes confrontés à ce cauchemar et à cette vie qui est comme une sorte de plan-conséquence qui va de la naissance à la mort ou comme un compte à rebours finalement. Il y a des comptes à rebours dans tous mes livres [...] » (Beigbeder, 2008, p.34). Cette image colle parfaitement à la réalité d'Octave qui tente à tout prix de se racheter. Il y a constamment un but intéressé aux actions qu'il pose. Au point où il en est, la seule solution qu'il est possible d'envisager est la quête de l'absolution.

---

<sup>43</sup> "The hopelessness or abjection of the suspect's situations makes confession, even false, the only solution – the only act that the will can perform – in the given circumstances."

Par le biais de David Simon, auteur du livre *Homicide. A Year on the Killing Streets*, Brooks trace lui-même le parallèle entre un suspect, un analysant et un confessant religieux :

David Simon attire notre attention sur la « supercherie » qui prétend que c'est dans l'intérêt du suspect de se confesser aux interrogateurs policiers, mais il peut bien être dans l'intérêt de l'analysant, ou du confessant religieux, de rechercher la « transparence » de l'âme de Rousseau avec l'analyste ou le confesseur. (Brooks, 2000, p.55 ; je traduis)<sup>44</sup>

C'est notamment le cas d'Octave. Il est effectivement dans son propre intérêt de confesser les nombreux péchés qu'il a commis dans sa vie professionnelle et dans sa vie personnelle. Bien qu'il puisse sembler courageux de passer aux aveux comme le fait Octave, il s'agit pour ce dernier du seul salut possible : « Je préfère être licencié par une entreprise que par la vie. CAR J'AI PEUR » (99F, p.17 ; tel quel dans le texte). C'est ainsi la crainte de ce qui l'attend qui motive le narrateur dans ses ultimes tentatives de rachat.

La Cour suprême a continué d'affirmer qu'une confession légalement admissible doit être « le produit d'une volonté libre et rationnelle. » Tout ce que nous avons observé dans les confessions [...] « réelles » ou « fictionnelles » tend à laisser supposer que les confessions sont rarement le produit d'une volonté libre et rationnelle. Elles surviennent dans des situations de contraintes, physiques ou psychologiques. Elles sont motivées par d'inextricables couches de honte, de culpabilité, de disgrâce, de mépris, de dégoût de soi-même, de propitiation, et d'expiation. Leur « vérité » n'est souvent pas directe mais déviée de son supposé

---

<sup>44</sup> "David Simon calls our attention to the "fraud" that claims it is in a suspect's interest to confess to police interrogators, but it may well be in the interests of an analysand, or a religion confessant, to seek Rousseau's "transparency" of the soul with the analyst or confessor."

réfèrent : une vérité de performance et de dialogue, une vérité créée par le lien entre confessant, confesseur et contexte confessionnel. (Brooks, 2000, p.63 ; je traduis)<sup>45</sup>

Ces « contraintes », dont parle Brooks, sont apparentes à la lecture de *99 F* et d'*Au secours pardon*, sans doute parce que le narrateur tente de faire sentir à son narrataire qu'elles le sont, que ce soit vrai ou non. Le fait qu'Octave se retrouve en situation limite dans sa propre existence, ou fasse croire qu'il s'y retrouve, est certes celle qui le motive le plus. Il sait qu'il n'a plus le choix : il doit « sauver son âme », la purifier, avant qu'il ne soit trop tard. La honte, le mépris et le dégoût de soi-même du narrateur sont d'ailleurs palpables dans le rapport à lui-même qu'il construit dans les romans : « Je suis venu vous voir parce que je veux devenir un autre homme. Je n'en peux plus de moi. Je me déteste infiniment » (*ASP*, p.139). La confession devient alors, pour Octave, le tremplin vers un éventuel changement, l'aide de Dieu étant nécessaire dans l'atteinte de celui-ci : « Mais oui, je sais, je peux, je vais changer, devenir quelqu'un d'autre, avec l'aide de Dieu, me débarrasser de l'ancien Octave, celui qui courait après le Veau d'or, celui qui sniffait des rails sur des miroirs pour se mirer de plus près » (*ASP*, p.148).

Ainsi les intentions derrière la confession sont-elles parfois difficiles à cerner. La vérité de la confession, quant à elle, l'est tout autant. Brooks affirme que

---

<sup>45</sup> "The Supreme Court has continued to assert that the legally acceptable confession must be "product of a free and rational will." Everything we have observed in confessions [...] "real" or "fictional" [...] tends to suggest that confessions rarely are products of a free and rational will. They arise in situations of constraint, whether physical or psychological. They are motivated by inextricable layers of shame, guilt, disgrace, contempt, self-loathing, propitiation, and expiation. Their "truth" is often not straightforward but deviated from its apparent referent: a truth of performance and dialogue, a truth created by the bond of confessant and confessor and the confessional situation."

les motifs de la confession sont souvent loin d'être déterminés : la confession déclenche d'inextricables couches de honte, de culpabilité, de mépris, de dégoût de soi-même, de tentative propitiatoire et d'expiation. Avant que le contenu de la confession puisse être vérifié par d'autres moyens, prouvant ainsi sa fiabilité, il peut être faux – faux dans les faits, si vrai pour un certain sentiment de culpabilité. [...] Quelle est la vérité de la confession ? [...] Vous pouvez vous retrouver à confesser autre chose que le supposé objet de votre confession. Vous pouvez vous condamner même si vous cherchez à vous disculper. (Brooks, 2000, p.6 ; je traduis)<sup>46</sup>

Cette hypothèse selon laquelle la vérité de la confession n'est pas aisément saisissable s'applique doublement à Octave. D'une part, puisque l'importance accordée aux apparences et le désir de plaire sont chez ce dernier des concepts omniprésents, la vérité qu'il confesse est en elle-même biaisée. D'autre part, puisque la confession permet, comme je l'ai mentionné, de découvrir ce qui se cache dans l'intériorité du confessant, d'autres fautes sont révélées à travers les aveux du narrateur : dans *99 F*, les aveux professionnels d'Octave, par rapport à son rôle de publicitaire, entraînent invariablement des aveux plus personnels ; dans *Au secours pardon*, la mise en contexte des confessions du narrateur révèlent par la bande différents péchés, généralement relatifs à la drogue ou à une sexualité malsaine.

Les confessions parlent sans doute *de* culpabilité, mais ne parlent pas nécessairement *de* la culpabilité. [...] [L]es confessions doivent être étiquetées « manipuler avec soin », puisque le statut de la vérité confessionnelle est délicat. Il y a probablement quelque chose de vrai dans la plupart des confessions, mais la

---

<sup>46</sup> "[...] the motives of confessing are often far from determinate: confession activates inextricable layers of shame, guilt, contempt, self-loathing, attempted propitiation, and expiation. Unless the content of the confession can be verified by others means, thus substantiating its trustworthiness, it may be false – false to fact, if true to some other sense of guilt. [...] What is the truth of confession? [...] You may find yourself confessing to something else, something other than the supposed referent of your confession. You may damn yourself even as you seek to exculpate yourself."

nature de cette vérité n'est pas toujours manifeste – n'est pas toujours une preuve.  
(Brooks, 2000, p.55 ; tel quel dans le texte ; je traduis)<sup>47</sup>

Le simple fait de se confesser implique un sentiment de culpabilité. Néanmoins, l'objet même de l'aveu – principalement les fautes de publicitaire, les erreurs, faiblesses ou crimes attribuables à cette profession ainsi qu'à la société « désiriste »<sup>48</sup> – n'est pas nécessairement la vérité qui devrait être dévoilée, cette vérité étant un concept loin d'être immuable. Il est en effet aisé de trouver quelque chose à révéler puisque « [ç]a fait aussi partie de la logique de la confession : il y a toujours quelque chose de répréhensible pas loin » (Brooks, 2000, p.61 ; je traduis)<sup>49</sup>. Toutefois, ce quelque chose peut facilement échapper à la matière confessionnelle sur laquelle il faudrait lever le voile. Cette vérité est d'ailleurs difficilement saisissable chez Octave, notamment parce que les stratégies de séduction, les entreprises de manipulation et les tentatives de sauver les apparences abondent dans tous les discours qu'il tient.

Quoi qu'il en soit, qu'Octave s'appose l'étiquette de coupable ou celle de victime<sup>50</sup>, qu'il se définisse comme responsable ou non, la présence d'une certaine culpabilité demeure, sans quoi il n'y aurait pas lieu de tenir un discours d'aveu.

---

<sup>47</sup> "Confessions no doubt speak *of* guilt, but don't necessary speak *the* guilt. [...] confessions need to be marked "handle with care", since the status of confessional truth is delicate. There is probably something true in most confessions, but the kind and the nature of that truth is not always evident – and not always evidence."

<sup>48</sup> Ce terme, employé par Beigbender dans *99 F*, évoque une société qui s'articule autour du désir et de ce qui le sous-tend, à savoir les aspects aussi bien positifs que négatifs tels l'« appétisme » et le « dégoûtisme » qui lui sont sous-jacents. Je développerai davantage cette définition dans la partie 3.3. « Quête d'un bonheur inaccessible ».

<sup>49</sup> "This, too, is part of the logic of confession: there's always something punishable going around."

<sup>50</sup> J'aborderai cette contradiction, à savoir le fait qu'Octave se décrit à la fois comme victime et comme coupable, dans le chapitre 3. « Ambivalence identitaire : la double nature d'Octave ».

#### 2.4.2. La confession agressive : la diffusion de la culpabilité

Les intentions derrière la confession peuvent ainsi être diverses. En effet,

[I]es motifs de confession sont multiples [...]. L'un d'eux, suggère Camus, est sûrement le désir de trouver certaines versions de sa propre culpabilité chez les autres, de généraliser la corruption, de laisser supposer l'omniprésence du péché. Se confesser peut de cette manière être la quête d'une absolution générale de la condition humaine ou [...] la recherche d'un réconfort plutôt dans le sens où le monde est au-delà de la rédemption, qu'il n'y a que des choix de cercles divers en enfer. Dans la mesure où la culture contemporaine, particulièrement aux États-Unis, a établi une valeur culturelle très populaire par rapport à la confession, c'est difficile de savoir si les résultats de la confession sont supposés être rédempteurs ou s'il y a plutôt une acceptation de la banalité de la culpabilité. (Brooks, 2000, p.166 ; je traduis)<sup>51</sup>

Il est difficile de nier, chez Octave, ce désir de généraliser la culpabilité qu'il ressent. Il tente, parfois plus ou moins consciemment, d'atténuer sa propre responsabilité en accusant les autres des actes et pensées répréhensibles qui sont les siens.

Dans *99 F*, ses lecteurs sont les premiers à subir cette attaque : « Vous me dégoûtez, minables esclaves soumis à mes moindres caprices. Pourquoi m'avez-vous laissé devenir le Roi du Monde ? » (*99F*, p.22) Dans ce passage, le narrateur attribue à ceux qui le lisent – qui sont également les destinataires des messages publicitaires – la responsabilité de

---

<sup>51</sup> "The motives of confessional speech are multiple [...]. Surely one of them, Camus suggests, is the desire to find some version of one's own guilt in others, to generalize the taint, to suggest the omnipresence of sin. To confess may in this manner be the search for a generalized absolution for the human condition or [...] to seek consolation rather in the sense that the world is past redemption, that there are only choices of various circles of hell. To the extent that the contemporary culture, especially in the United States, has established a high popular cultural value on confession, it is difficult to know whether the results of confessing are supposed to be redemptive or rather an acceptance of the banality of guilt."

l'influence du milieu publicitaire, et de ses conséquences néfastes sur le monde, qui pourtant les soumet. La machine publicitaire en elle-même est également incriminée puisque, selon Octave, « [o]n ne peut pas lutter contre un adversaire omniprésent, virtuel et indolore » (99F, p.36). Dans *Au secours pardon*, la société et le domaine du mannequinat, avec la dictature de la beauté que celui-ci implique et le désir qu'il suscite, sont à leur tour blâmés : « Zut, j'évite encore de vous dire ce qui m'amène. 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 » (ASP, p.46). Quelle que soit la cible des reproches d'Octave, elle lui permet d'apaiser son propre sentiment de culpabilité en le diffusant sur ce qui l'entoure.

Le fait de s'accuser lui-même permet également à Octave de juger les autres.

Brooks souligne que

[I]l y a un problème avec le fait d'être juge est que la sentence que vous prononcez sur les autres peut se retourner contre vous, peut provoquer un revirement dans lequel vous devenez pénitent. La solution : empiler les crimes sur sa propre tête, devenir d'abord un pénitent afin de mieux devenir un juge. Le jugement résulte alors non de l'innocence mais de la présomption de culpabilité, ce qui permet de percevoir la culpabilité comme omniprésente. Le travail de juge-pénitent passe à travers la pratique de la confession publique, le juge-pénitent trouvant des interlocuteurs [...] à qui il peut s'accuser lui-même. Mais – comme le double rôle de juge et de pénitent l'implique – l'auto-accusation fonctionne aussi en tant qu'invitation à celui qui écoute à faire de même [...]. (Brooks, 2000, p.164 ; je traduis)<sup>52</sup>

<sup>52</sup> "The problem with being a judge is that the sentences you pronounce on others may return to strike you, may bring a reversal in which you become penitent. The solution: heap crimes on one's own head, become first a penitent in order than better to become a judge. Judgment then arises not from innocence but from the assumption of guilt, which allows one to perceive guilt as pervasive. The work of the judge-penitent proceeds through the practice of public confession, finding interlocutors [...] to whom he can accuse himself. But – as

C'est ainsi qu'Octave s'octroie le droit de juger ceux qui l'écoutent et le lisent en s'accusant lui-même de fautes dont ces derniers pourraient partager la responsabilité. Dans ce contexte, les confessions dépassent celui qui les livre pour s'étendre à ceux qui les reçoivent. Dès lors, elles deviennent, pour reprendre les termes de Brooks, agressives : « Les confessions [...] peuvent être agressives : elles défient les confesseurs d'entrer dans le jeu de la confession, de reconnaître et d'exprimer leur propre culpabilité » (Brooks, 2000, p.60 ; je traduis)<sup>53</sup>.

Cette invitation à « entrer dans le jeu de la confession », le narrateur la lance par la seule mise en discours de ses aveux. Ce qui est évoqué dans *Troubling Confessions* par rapport à *La Chute* d'Albert Camus est ici bien à propos : « la confession contamine : la narration en est salie, le lecteur est fait complice par sa seule lecture, et l'invitation finale à joindre le jeu de la confession peut seulement être rejetée par une sensation de malaise » (Brooks, 2000, p.165 ; je traduis)<sup>54</sup>. Par conséquent, puisque la confession en elle-même contamine, il est possible d'affirmer que la construction du discours confessionnel dans *99 F* et *Au secours pardon* est un appel envoyé aux lecteurs d'Octave ainsi qu'au prêtre de Moscou – destinataire des aveux d'Octave dans le second roman – qui les exhorte à révéler leur propre culpabilité.

---

the dual role of judge and penitent implies – self-accusation functions also as an invitation to his listener to do the same [...]."

<sup>53</sup> "Confessions [...] can be aggressive: they challenge the confessors to join in the confessional game, to recognize and to articulate their own guilt."

<sup>54</sup> "[...] the confession contaminates: the narratee is tainted by it, the reader is made complicit by his very reading, and the final invitation to join the confessional game can be rejected only with a sense of discomfort."



## 2.5. CONFESSION OU DISSIMULATION

Si Octave est certes un personnage particulier, son statut de confessant l'est tout autant. Les nombreuses nuances et précisions qu'il est nécessaire d'apporter par rapport au plus infime détail de sa démarche confessionnelle le confirment. Elles laissent supposer que l'homme calculateur, manipulateur et séducteur qu'est le narrateur ne saurait faire place, même le temps d'une confession, à un être sincère.

Une comparaison avec le personnage de *La Chute* d'Albert Camus, Clamence, permet de mettre le doigt sur ce qui fait cruellement défaut chez Octave. Brooks, dans *Troubling Confessions*, aborde ainsi le cas de ce personnage : « La confession dans ce récit devient un subtil acte d'agression, une demande de jugement sur soi et de contre-confession de la part de l'interlocuteur, une demande d'une sorte de transparence commune dans la présomption d'une culpabilité généralisée » (Brooks, 2000, p.165 ; je traduis)<sup>55</sup>. Octave tente bel et bien de provoquer chez celui qui l'écoute ou le lit un sentiment de culpabilité près du sien et, du fait même, le désir d'exprimer ce sentiment. Toutefois, il serait faux de parler d'une « transparence commune » puisque le narrateur ne saurait ne serait-ce qu'aspirer à faire croire que celle-ci est possible de son côté.

---

<sup>55</sup> "Confession on this account turns into a subtle act of aggression, a demand for self-judgment and counter-confession on the part of the interlocutor, a demand for a kind of transparency in the assumption of generalized guilt."

Clarence est parfaitement conscient de sa culpabilité et lucide par rapport à celle-ci. Il sait pertinemment de quoi s'accuser et, de ce fait, peut prétendre au double rôle de juge-pénitent, abordé plus tôt avec Brooks. Il affirme ceci : « Plus je m'accuse et plus j'ai le droit de vous juger. Mieux, je vous provoque à vous juger vous-mêmes, ce qui me soulage d'autant » (Camus, 1956, p.162). Ce soulagement dont parle Clarence est certes l'un des objectifs qu'Octave cherche à atteindre à travers les nombreuses accusations qu'il profère. Néanmoins, à l'inverse du personnage de Camus, celui de Beigbeder est un être que l'on pourrait qualifier de vide, sans profondeur. Vu la sincérité dont le premier fait preuve, le rôle de juge lui devient accessible ; le second, cependant, ne peut chercher à s'octroyer le droit de juger qui que ce soit. En effet, les stratégies de séduction qu'Octave emploie et le jeu des apparences auquel il s'adonne le disqualifient d'une telle prétention. Pourtant, cela n'empêche pas le narrateur de s'accorder le privilège de porter des jugements, toujours dans le but de s'innocenter, de se décharger de la culpabilité qui est la sienne.

Si, dans le proverbe, « le malheur recherche la compagnie », la culpabilité en fait tout autant, et le « soulagement » de son sentiment individuel de culpabilité peut être produit simplement en le partageant. La situation de conversation elle-même est de cette manière thérapeutique [...]. (Brooks, 2000, p.166-167 ; je traduis)<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> "If, in the proverbial phrase, "misery seeks company", so does guilt, and the "unburdening" of one individual's sense of guilt may be produced simply by speaking it to listeners. The situation of interlocution itself is in this manner therapeutic [...]."

C'est précisément ce morcellement de son sentiment de culpabilité qu'Octave recherche à travers la mise en discours de ses aveux. Il souhaite non seulement apaiser ce sentiment en se confessant, mais il désire également le diffuser à ceux qui reçoivent ce qu'il révèle.

Octave incarne cette « bête d'aveu » (Foucault, 1976, p.80) qu'est devenu l'être humain en Occident, celle qui doit tout dire. Ce qu'énonce Beigbeder par rapport au choix du titre d'*Au secours pardon* n'est d'ailleurs pas anodin :

C'est là qu'il faut creuser. Mon titre est comme le refrain de l'homme occidental, ce que toute la journée nous répétons : « Au Secours Pardon. » Nous criions à la fois « à l'aide » parce que nous voyons l'apocalypse arriver et, en même temps, nous nous excusons tout le temps comme si nous étions coupables. La culpabilité est encore au centre de ce livre. (Beigbeder, 2007, p.67)

Cet extrait permet de replacer les aveux du narrateur dans le contexte d'exigence confessionnelle qui est celui de la société occidentale puisque « [...] l'impératif de cracher le morceau, d'assumer verbalement notre faute, est profondément ancré dans notre culture, dans notre éducation, même dans notre loi » (Brooks, 2000, p.2 ; je traduis)<sup>57</sup>.

Outre le fait que l'Occident soit devenu « une société singulièrement avouante » (Foucault, 1976, p.79) et qu'Octave s'inscrive dans ce modèle, la posture confessionnelle du narrateur est particulière. Le fait que son discours d'aveu se construise en parallèle avec

---

<sup>57</sup> "[...] the imperative to fess up, to take verbal responsibility for one's acts, is deeply ingrained in our culture, in our pedagogy, even in our law."

le discours publicitaire est en lui-même significatif. Le premier discours s'oppose au second, ce qui manifeste une ambivalence discursive qui à son tour est révélatrice d'une ambivalence identitaire profondément ancrée chez le narrateur. C'est cette identité aux fondements dichotomiques et paradoxaux qui sera au centre du prochain chapitre.

## **CHAPITRE III**

### **AMBIVALENCE IDENTITAIRE : LA DOUBLE NATURE D'OCTAVE**

### CHAPITRE III

#### AMBIVALENCE IDENTITAIRE : LA DOUBLE NATURE D'OCTAVE

Les romans de mon corpus contiennent deux discours opposés, soit les discours publicitaire et confessionnel. Néanmoins, le fait que ces discours se construisent en parallèle et soient ainsi révélateurs d'une ambivalence identitaire plus profonde n'a été que brièvement abordé sans être explicitement exposé. C'est ce dont il sera question dans ce chapitre : l'ambivalence au cœur même du personnage d'Octave étant fondamentale. Par les étiquettes qu'il s'appose en alternance, à savoir celles de victime et de coupable, par les affirmations contradictoires qu'il énonce en passant par le paradoxe au centre de son existence par rapport à sa profession et à son mode de vie qu'il critique ouvertement tout en s'y complaisant, le narrateur donne raison à Benoît Duteurtre lorsque celui-ci le définit comme « un personnage dont la singularité humaine et littéraire tient précisément dans ce mélange de contraires » (Duteurtre, 2008, p.54).

Le présent chapitre aura ainsi pour objet l'ambivalence identitaire constitutive chez Octave. De nombreux auteurs ayant analysé diverses caractéristiques observables dans la société contemporaine – notamment celles du narcissisme, de l'hyperconsommation et du bonheur paradoxal –, seront ici utilisés à titre d'appuis pour démontrer en quoi la nature du narrateur est double. Les textes de Gilles Lipovetsky (1983 et 2006), de Christopher Lasch

(1979 et 1981) et de Pascal Bruckner (1995) seront entre autres mis à contribution. Les articles rassemblés dans le collectif *Beigbeder et ses doubles* (2008), sous la direction d'Alain-Philippe Durand, serviront également à aborder diverses contradictions basales chez Octave.

### 3.1. COUPABLE OU VICTIME ?

Deux pensées opposées se tiennent au cœur d'un même discours, soit celui d'Octave à son propos : « Je crois qu'à la base, je voulais faire le bien autour de moi. Cela n'a pas été possible pour deux raisons : parce qu'on m'en a empêché, et parce que j'ai abdiqué. Ce sont toujours les gens animés des meilleures intentions qui deviennent des monstres » (*99F*, p.36). Ce passage souligne la constante contradiction qui caractérise Octave. Dans ses paroles se rapprochent toujours des idées à l'origine incompatibles : par exemple être empêché et abdiquer, être bienveillant et monstrueux. Cependant, chez le narrateur, ces concepts deviennent indissociables. La véritable antinomie sous-tendue par l'opposition de ces concepts antithétiques est celle qui oppose les rôles de victime et de coupable avec lesquels Octave jongle à travers les romans *99 F* et *Au secours pardon*. Benoit Duteurtre, dans son article *Beigbeder et son contraire*, souligne que c'est

précisément le cœur d'une œuvre qui fait écho à la vie de l'auteur et à son époque : cette accumulation assumée de contradictions, ce mélange de dandysme et de gauchisme, de cynisme et de sentimentalisme, de chic et de vulgarité [...], d'ambition et d'autodérision [...]. (Duteurtre, 2008, p.54)

### 3.1.1. Publicitaire à temps plein, coupable à temps partiel

L'ambivalence d'Octave se manifeste dans les discours qu'il tient. D'une part, il se présente comme fautif, assume sa responsabilité, s'oppose l'étiquette « coupable » et crie haut et fort qu'il est une nuisance pour l'humanité : « Je suis nuisible, arrêtez-moi avant qu'il ne soit trop tard, par pitié ! » (99F, p.22) C'est d'ailleurs sous cet angle que débute 99 F. En effet, le protagoniste met tout de suite ses lecteurs en garde par rapport à ses intentions. Il montre dès l'abord son visage de publicitaire, étale dès le départ ses fautes au grand jour.

Derrière les mots « Je suis publicitaire » (99F, p.19) se cache d'emblée un aveu de culpabilité puisque c'est tout d'abord dans ce rôle qu'Octave agit de façon répréhensible et se place dans une position fautive. Il avoue ouvertement manipuler ses lecteurs, les prendre pour cibles, les atteindre en s'armant de munitions telles que le désir, l'envie, la jalousie et l'inassouvissement. Il s'impose à ses lecteurs, les contraint à subir son joug : « Je Suis Partout. Vous ne m'échapperez pas. Où que vous posiez les yeux, trône ma publicité. Je vous interdis de vous ennuyer. Je vous empêche de penser. Le terrorisme de la nouveauté me sert à vendre du vide » (99F, p.21). Il endosse ici le rôle de tous les publicitaires, personnifiant la machine perverse et manipulatrice qu'est le monde de la publicité. Comble de l'insulte, bien qu'il se dessine un portrait de monstre hypocrite et impitoyable susceptible de n'inspirer que du dégoût, il crache sa haine et son mépris sur ses lecteurs : « Vous me dégoûtez, minables esclaves soumis à mes moindres caprices. Pourquoi m'avez-



vous laissé devenir le Roi du Monde ? » (99F, p.22) Ainsi, il attribue à ceux qui le lisent la responsabilité des actes qu'il commet, leur signifiant que, sans eux, il n'aurait jamais eu ni puissance ni pouvoir et donc aucune emprise sur quiconque.

Puis, se repliant, ravalant (pour un temps) son arrogance, Octave montre un autre visage. D'autre part donc, il expose une facette naïve, endosse le rôle de victime et, quoiqu'il les ait accusés de n'être que pures marionnettes, serviles et sans jugement, il se lie à ses lecteurs. Ainsi, bien qu'il ait voulu, selon ses dires, « faire le bien autour de [lui] » (99F, p.36), il affirme que le combat est perdu d'avance, se rangeant alors du côté des victimes que sont les destinataires du monde de la publicité, soumis à ce dernier. Même après avoir dépeint de lui-même le portrait le plus sombre et négatif qui soit, il implore l'indulgence en soulignant sa tentative (vaine) de ne pas se laisser entraîner par la machine publicitaire : « [il] tien[t] à ce qu'on se souvienne qu'[il a] tenté de résister [...] » (99F, p.34). Il tente de convaincre ses lecteurs que, dans sa naïveté de jeune publicitaire, il a réellement cru avoir le pouvoir de changer les choses et de devenir le possible Sauveur de l'humanité :

À un moment, j'ai cru que je pourrais être le grain de sable dans l'engrenage. Le rebelle dans le ventre encore fécond de la bête. [...] Après tout, les soixante-huitards ont commencé par faire la révolution, puis ils sont entrés dans la pub – moi, je voulais faire l'inverse. Je m'imaginai comme une sorte de Che Guevara libéral, un révolté en veste Gucci. (99F, p.35)

Le narrateur oscille ainsi constamment entre ces deux positions, entre coupable et victime, tentant à certains moments d'inspirer le dégoût et le mépris et à d'autres, la pitié.

### 3.1.2. Appeler au secours et demander pardon

Si, dans *99 F*, les rôles aux antipodes de victime et de coupable sont davantage incarnés au sein même de la machine publicitaire, dans *Au secours pardon*, ils contaminent la vie personnelle d'Octave, faisant de l'homme l'être clivé dont les précédentes pages ont permis d'esquisser le portrait.

Le titre du second roman de mon corpus est à lui seul fort révélateur. Il est en effet une antithèse dont les éléments contraires sont les paroles typiques qui pourraient respectivement être associées à la victime et au coupable. Appeler au secours est une sollicitation d'aide qui ne peut être requise que par celui qui se trouve en difficulté, quelle qu'elle soit. À l'opposé, demander pardon est une formule d'excuse qui ne peut être émise que par celui qui s'est rendu coupable ou responsable d'un quelconque méfait. De ce fait, lorsqu'Octave révèle au prêtre recevant ses confessions qu'il se trouve devant lui « pour appeler au secours et demander pardon » (*ASP*, p.258), il s'appose les deux étiquettes, soit celles de victime et de coupable.

De quoi le narrateur se trouve-t-il coupable ? Quelle responsabilité s'impute-t-il ? Le simple fait de faire partie du monde de la publicité, à titre de publicitaire ou de « talent

scout », est suffisant pour se juger fautif, puisqu'il y a « [t]oujours la culpabilité d'appartenir au système que l'on déteste » (Beigbeder, 2007, p.37). De plus, c'est au sein de cet univers qu'Octave commet le plus grand nombre d'actes répréhensibles.<sup>58</sup> Néanmoins, il est loin d'être des plus innocents dans sa vie personnelle et les fautes qu'il cherche à expier sont, pour certaines, de l'ordre de crimes graves.<sup>59</sup> Ainsi, l'un des nombreux objets de ses confessions dans *Au secours pardon* est plus qu'immoral : « Je dois en venir à l'aveu qui me tarabuste et que je reporte depuis des mois. Voilà : avant de rencontrer Lena, j'ai violé 12 jouvencelles en un an » (*ASP*, p.215). À ce point de non-retour, à ce moment critique où Octave avoue avoir commis l'impardonnable, il nous apparaît impensable de lui réaccorder un quelconque statut de victime. Malgré tout, le narrateur tente encore de se dégager, du moins en partie, de la faute qui est la sienne : « Je me dis fréquemment que, si le viol était légal, la vie des hommes modernes serait simplifiée. Malheureusement, il faut demander la permission avant d'utiliser un corps svelte » (*ASP*, p.214). S'il est alors facile de cibler les nombreux méfaits dont Octave s'est rendu coupable et donc de l'incriminer pour ceux-ci, la responsabilité de ce qui l'a soi-disant confiné au rôle de victime est plus difficilement imputable.

Pourtant, les bourreaux que le narrateur accuse et auxquels il s'attaque sont multiples. La beauté et la « société désiriste » (*ASP*, p.96) sont d'emblée pointées du doigt :

---

<sup>58</sup> Ces actes ont été abordés précédemment dans cette partie, « Victime ou coupable ? », ainsi que dans les chapitres 1, « Discours paradoxal : une publicité contre la publicité », et 2, « Tentative de rachat : aveu et confession ». Je ne m'y attarderai donc pas davantage.

<sup>59</sup> Octave a entre autres été trouvé complice d'un meurtre dans *99 F*, crime pour lequel il a fait un séjour en prison avant de se retrouver en Russie.

Zut, j'évite encore de vous dire ce qui m'amène. 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. Je viens vous voir parce que je veux changer, il faut que cela cesse, je ne peux plus vivre de cette manière, même si je me considère irresponsable de mes actes. En balbutiant cela, je suis lucide sur ma lâcheté. Je sais bien que se dire totalement paumé est le confort suprême. (*ASP*, p.46)

S'affirmant « irresponsable de [ses] actes », Octave appuie sur la prétendue imputabilité relative à la société et au système au sein desquels il vit. En effet, « [c]omment peut-on vivre dans la Société de Tentation sans jamais y céder ? » (*ASP*, p.160) Le Créateur lui-même, ce Dieu vers qui Octave se tourne dans *Au secours pardon* alors qu'aucune autre solution ne s'offre à lui, est également la cible de reproches de la part du narrateur : « Est-ce notre faute, à nous les hommes, si notre corps a été conçu de la sorte par votre Créateur<sup>60</sup> ? Pourquoi devrions-nous sans cesse nous justifier d'être ce que nous sommes ? » (*ASP*, p.144) L'héritage familial et l'éducation des parents sont également responsables, aux dires d'Octave, de sa « folie présente » :

Je vous raconte tout cela parce qu'il existe évidemment un lien direct entre l'éducation de nos parents et notre folie présente : nous rattrapons leur retard. On n'hérite pas seulement d'un nom de famille et d'un peu de fric, on hérite des névroses, des privations, des dépressions non soignées, des frustrations non vengées. (*ASP*, p.173-174)

---

<sup>60</sup> Le choix de ce déterminant possessif, à savoir « votre », n'est pas sans signification. Il rappelle encore une fois le choix parfaitement réfléchi d'Octave de se confesser à un prêtre d'une autre religion que la sienne, discréditant à nouveau la démarche confessionnelle entreprise.

Aucune discrimination donc parmi les accusations que profère Octave. Tous les autres coupables sont préférables à lui-même, bien que certains ne puissent que lui offrir des circonstances atténuantes. Il insiste d'ailleurs sur sa supposée malléabilité :

Je suis tellement influençable mon père, c'est impossible à vivre. [...] Ce n'est pas moi qui décide d'aimer telle ou telle personne, j'ai toujours laissé les autres décider à ma place, depuis toujours. Je ne choisis rien, ni mon métier, ni ma femme. Je ne dis jamais non à personne, c'est trop difficile. Je me laisse porter parce que je ne veux jamais déplaire. Je suis plus proche du bouchon de liège que de l'être humain. (*ASP*, p.294)

Se qualifier de « bouchon de liège » est l'un des multiples moyens qu'Octave prend pour se déresponsabiliser, l'une des innombrables stratégies qu'il emploie afin de s'innocenter. Toutefois, cette image n'est certes pas celle qui convient le mieux au narrateur. Quelqu'un de façonnable et dont la servilité serait l'une des principales caractéristiques ne saurait se retrouver en position de pouvoir et exercer ce dernier, voire en abuser, comme le fait Octave. Un tel individu ne saurait postuler ouvertement que l'on doit exploiter son pouvoir : « Si l'on ne profite pas de son pouvoir, à quoi sert-il ? » (*ASP*, p.220)

Il va sans dire que le rôle de coupable correspond davantage au narrateur que celui de victime. Néanmoins, le fait qu'Octave s'appose parfois – même souvent – cette dernière étiquette n'est pas anodin. Ces statuts opposés sont constamment confrontés l'un à l'autre, continuellement rapprochés puis dissociés. Bien qu'il s'agisse de positions contraires, elles sont toutes deux interdépendantes chez Octave et constitutives de l'identité de ce dernier. Celui qui se nomme lui-même « Le saint Pierre du papier glacé ! Le Cerbère de la

fashion ! »<sup>61</sup> (ASP, p.215) ne saurait être défini sans cette antinomie dans la façon dont il se perçoit et dont il tente d'être perçu.

### 3.2. CONCEPTS INCOMPATIBLES, MAIS INDISSOCIABLES

Octave est un être de contradictions. Chez lui se rapprochent, jusqu'à devenir indissociables, des concepts qui à la base sont incompatibles. Si, « [...] *99 francs*, c'est l'inéluctable trajectoire du trentenaire englué dans ses contradictions [...] » (Scieux, 2007, p.133-134), *Au secours pardon*, c'est celui d'un quadragénaire tout aussi englué qu'il l'était dix ans plus tôt. Chez Octave, la prise de conscience et la volonté se butent à l'impuissance et à l'incapacité, la frontière entre la responsabilité et l'irresponsabilité devient de plus en plus floue et mouvante, la critique et la complaisance s'alternent et s'enchevêtrent, toutes ces contradictions étant constitutives du narrateur de *99 F* et d'*Au secours pardon*.

#### 3.2.1. Agir : le vouloir ou le pouvoir ?

Ralph Schoolcraft, dans son article *Comment prendre au sérieux Frédéric Beigbeder*, souligne que

Marronnier [narrateur de *Vacances dans le coma*] et Parango [narrateur de *99F* et d'*Au secours pardon*] réussissent dans tout ce qu'ils entreprennent et y échouent en

---

<sup>61</sup> Le rapprochement des deux figures religieuses que sont respectivement les gardiens du paradis, Saint-Pierre, et de l'enfer, le cerbère, est fort représentatif de la contradiction mise de l'avant par l'opposition entre les rôles de victime et de coupable.

même temps. Ambivalents, pétris de contradictions. Que le narrateur beigbedérien se découvre impuissant à se transformer ne veut pas dire qu'il ignore où il en est. Paradoxe d'une acuité sur sa vacuité [...]. (Schoolcraft, 2008, p.87)

Il s'agit là d'un comportement invariable chez Octave. L'incapacité et l'impuissance succèdent inmanquablement à la prise de conscience, quelle que soit la volonté dont fasse preuve le narrateur – ou plutôt la volonté de faire croire qu'il en a, voire de faire croire qu'il essaie d'en avoir.

La société d'hyperconsommation<sup>62</sup> place l'être humain, que le narrateur définit comme « un produit comme les autres, avec une date limite de vente » (99F, p.18), dans un état de servilité. Dans une correspondance avec Alain-Philippe Durand, Beigbeder souligne cet état de servitude dans lequel l'être humain se trouve : « De notre naissance à notre mort, nous ne sommes rien d'autre qu'un numéro sur une chaîne de montage avec un certain nombre d'étapes à franchir [...]. Il est extrêmement difficile d'échapper à ce destin déterminé [...] » (Beigbeder, 2008, p.12). Octave est conscient du fait qu'il est « extrêmement difficile » de s'en sauver, il est conscient de cette situation qu'il tente malgré tout de renverser avant de se frapper de nouveau à un mur de désillusion. C'est là un schème constamment répété par le narrateur : il y a d'abord la prise de conscience, puis l'illusion d'un possible changement, puis la désillusion qui suit la déception de l'impossibilité à réformer quoi que ce soit.

---

<sup>62</sup> Ce terme qualifie une société au sein de laquelle l'être humain est confronté à des offres de consommation infinies. Celles-ci, le laissant constamment insatisfait, le mènent inéluctablement dans un cercle vicieux de surconsommation.

Il faut cependant insister sur le fait que l'incapacité et l'impuissance ne sont pas toujours des réactions imposées à Octave puisque les obstacles sont souvent dressés, dans *99 F* et *Au secours pardon*, par celui-là même qui s'y heurte, soit le narrateur. En effet, ce dernier se contraint parfois lui-même à demeurer dans la stagnation et l'inaction puisque, dans une certaine mesure, il se complaît de l'état dans lequel il se trouve.<sup>63</sup>

### 3.2.2. Être (ir)responsable de ses actes

La responsabilité<sup>64</sup> est un concept qui, pour Octave, est loin d'être immuable. Elle est aussi mouvante que le narrateur le souhaite, fluctuant au gré de ses humeurs, le plus souvent pour l'avantager, quelle que soit la situation.

Pour définir le concept d'irresponsabilité, qui qualifie si bien les stratégies d'évitement que le narrateur emploie fréquemment, Pascal Bruckner parle d'innocence :

J'appelle innocence cette maladie de l'individualisme qui consiste à vouloir échapper aux conséquences de ses actes, cette tentative de jouir des bénéfices de la liberté sans souffrir aucun de ses inconvénients. Elle s'épanouit dans deux directions, l'*infantilisme* et la *victimisation*, deux manières de fuir la difficulté d'être, deux stratégies de l'irresponsabilité bienheureuse. (Bruckner, 1995, p.15 ; tel quel dans le texte)

---

<sup>63</sup> J'aborderai cet état de complaisance dans la partie 3.2.3. « Critiquer sa complaisance ou se complaire dans la critique ».

<sup>64</sup> Il importe ici de distinguer la notion de responsabilité de celle de culpabilité, bien qu'elles soient souvent rapprochées chez Octave. Même quand la culpabilité de ce dernier ne fait aucun doute, il peut affirmer ne pas être (totalement) responsable.



Ainsi, quand Octave affirme être « irresponsable de [ses] actes » (*ASP*, p.46), il cherche à échapper aux conséquences qu'engendrent les gestes qu'il pose. Les deux stratégies exposées par Bruckner pour fuir tout contrecoup, toute répercussion, peuvent tout à fait être attribuables à un individu comme le narrateur.

Si la victimisation sous-tend que « [p]ersonne ne veut plus être tenu pour responsable, [que] chacun aspire à passer pour un malheureux, même s'il ne traverse aucune épreuve particulière » (Bruckner, 1995, p.16), l'« innocence doit se comprendre comme parodie de l'insouciance et de l'ignorance des jeunes années ; elle culmine dans la figure de *l'immaturo perpetuel* » (Bruckner, 1995, p.15 ; tel quel dans le texte). Cette figure correspond tout à fait à Octave qui « est un épicurien, un jouisseur » (Beigbeder, 2007, p.73). Ce que Beigbeder met en scène, « c'est toujours la quête du plaisir » (Beigbeder, 2007, p.44), une soif qui, dans la société d'hyperconsommation, n'est jamais assouvie puisque « le consommateur, être perpétuellement insatisfait, agité, anxieux et blasé » (Lasch, 2000, p.107), est éduqué à ressentir un « appétit insatiable ». Ainsi, Octave ne cherche qu'à satisfaire ses envies et besoins : « Je suis bien obligé d'avouer que rien ne m'intéressait à part la satisfaction de mon désir d'enfant gâté » (*ASP*, p.87).

L'infantilisme est un « transfert au sein de l'âge adulte des attributs et des privilèges de l'enfant. [...] [II] combine donc une demande de sécurité avec une avidité sans bornes, manifeste le souhait d'être pris en charge sans se voir soumis à la moindre obligation. [...] Le mot d'ordre de cet « infantophilie » (qu'on ne doit pas confondre avec un souci réel de l'enfance) pourrait se résumer à cette formule : tu ne renonceras à rien ! (Bruckner, 1995, p.15)

Le narrateur est à l'image de cet « *enfulte* [...], *c'est-à-dire un adulte qui en réalité a le cerveau d'un enfant de douze ans* (Durand, 2008, p.34 ; tel quel dans le texte), qui désire conserver les privilèges de l'enfance et l'immaturation que celle-ci permet tout en vivant sans réserve sa vie d'adulte. D'une part, il ne se refuse rien de ce que cette vie autorise : il profite de tous les avantages financiers et matériels, vit plus que pleinement sa vie sexuelle, abuse de l'alcool et de la drogue, savoure son indépendance et son absence d'attaches. D'autre part, il avoue son désir enfoui d'être traité d'une toute autre manière, à l'opposé de ce que ses actes expriment, soit comme un enfant : « Moi tout ce que je voulais (mais je l'ignorais alors), c'est d'être materné le plus longtemps possible » (*ASP*, p.147). C'est là une antinomie constitutive d'Octave, mais aussi de l'être humain qui évolue dans le monde moderne, antinomie qui est fort révélatrice par rapport aux intentions du narrateur.

Ils [l'infantilisme et la victimisation] consacrent [...] ce paradoxe de l'individu contemporain soucieux jusqu'à l'excès de son indépendance mais qui réclame en même temps soin et assistance, qui entend combiner la double figure du dissident et du poupon, parler le double langage du non-conformisme et de la demande insatiable. [...] Jouer à l'enfant quand on est adulte, au misérable quand on est prospère, c'est dans les deux cas chercher des avantages immérités, placer les autres en état de débiteurs à son égard. (Bruckner, 1995, p.17)

C'est exactement l'impression qui se dégage des romans de mon corpus. Les stratégies qu'Octave emploie sont utilisées de façon si flagrante qu'il est impossible d'ignorer ses tentatives de se procurer ces « avantages immérités » dont parle Bruckner.

### 3.2.3. Critiquer sa complaisance ou se complaire dans la critique

Ce qu'il y a de particulier dans le cas d'Octave, ainsi que dans celui de quelques autres narrateurs beigbedériens dont Marc Marronnier dans *L'Amour dure trois ans*, c'est qu'il met lui-même de l'avant les stratégies qu'il emploie et les diverses tentatives qu'il entreprend, la plupart étant utilisées dans le but de manipuler. Ainsi, le narrateur s'autocritique et critique son mode de vie et la profession qu'il exerce. Ce rapprochement, voire cette interdépendance, entre critique et complaisance est un thème souvent exploité par Beigbeder.

J'essaie de changer d'angle, de trouver des façons nouvelles d'aborder cette réalité dans laquelle je suis et qui est, en fait, la contradiction entre un mode de vie dont je profite et qui me plaît énormément – confort bourgeois, folies nocturnes et hédonisme effréné – et la critique de ce mode de vie. La critique de ma vie. [...] Je trouve intéressant de se dénoncer en permanence, de se dénoncer soi-même sans rien faire pour y changer quoi que ce soit. Si on lit tous mes livres d'un coup, [...] on peut se dire : « le pauvre, ça tourne en rond. Il est impuissant, il se plaint et en même temps il se complaît. » Eh bien, oui. Ça ne sert à rien ou peut-être juste à montrer un état des lieux de notre monde. (Beigbeder, 2007, p.29)

Nous avons donc affaire, dans *99 F* et *Au secours pardon*, à un homme dont le principal détracteur est en fait lui-même. Cependant, cette prise de conscience de l'absurdité et du caractère abject de la vie qu'il mène n'est pas suffisante pour pousser Octave à amorcer un quelconque (réel) changement. La complaisance prend alors le dessus sur la critique, ce que le narrateur s'empresse aussitôt de se reprocher, paradoxalement.

Schoolcraft laisse entendre que le contexte social aurait une influence sur le sens très prononcé d'autocritique chez Octave :

Nous soutenons l'hypothèse, fort désagréable d'ailleurs, que le narcissisme de ce personnage-type est le résultat quasi-inéluctable de son contexte social. Doté d'une excellente éducation humaniste, possédant de l'intelligence et une culture générale d'introspection, par (dé)formation professionnelle une conscience aiguë du fonctionnement du désir, Parango est voué à porter un regard critique sur lui-même. (Schoolcraft, 2008, p.86)

Selon Gilles Lipovetsky, « [a]ujourd'hui, c'est Narcisse qui [...] symbolise le temps présent : "Le narcissisme est devenu l'un des thèmes centraux de la culture américaine"<sup>65</sup> » (Lipovetsky, 1983, p.55). Le narcissisme dont parlent ces auteurs est celui qu'a conceptualisé Christopher Lasch, notamment dans ses ouvrages *La culture du narcissisme* et *Le complexe de Narcisse*. Lasch souligne d'abord « que le narcissisme est plus proche de la haine que de l'admiration de soi [...] » (Lasch, 2000, p.54). Cette définition apporte un éclairage nouveau à l'image qui est celle de Narcisse. L'homme qui passait des heures à contempler le reflet dont il était éperdument amoureux a été remplacé par celui qui scrute le sien dans le but de mieux se haïr. « Afin de polir et de parfaire le rôle qu'il s'est choisi, le nouveau Narcisse contemple son propre reflet, non pas tant pour s'admirer que pour y chercher sans relâche les failles [...] » (Lasch, 2000, p.131).

Le narcissisme pathologique qu'expose Lasch présente des traits de caractères tels « [...] la relation de dépendance à autrui, [...] le sentiment de vide intérieur, l'immense

---

<sup>65</sup> Lipovetsky cite ici Lasch.

rage réprimée, et les désirs oraux impétueux et insatisfaits » (Lasch, 1979, p.64), ainsi que certaines caractéristiques secondaires parmi lesquelles comptent les suivantes : « [...] pseudo-révélation sur soi-même, séduction calculée, humour nerveux, à ses propres dépens » (Lasch, 1979, p.64). À la lumière de ce qui vient d'être exposé sur la figure mythique, il convient de soutenir qu'Octave est l'incarnation de ce Narcisse moderne : les critiques qu'il s'adresse et les confessions qu'il articule, en toute conscience des avantages qu'elles lui confèrent, ne sont ainsi que « pseudo-révélation » réfléchies ; la stratégie de séduction sur laquelle se fonde son argumentaire entier est parfaitement préméditée, et ce, au mot près ; l'humour grinçant dont il s'arme, qu'il manie de main de maître et qui prend pour tête de turc nul autre que lui-même, n'est qu'objet de manipulation intervenant au fond en sa faveur.

Bien que ces critiques soient calculées, il importe de souligner qu'elles ne sont pas pour autant exemptes de fondement. En effet, chacune prend racine dans une vérité honteuse et avilissante et il va sans dire que les sentiments de dégoût et de mépris de soi sont présents chez Octave. Même si ce dernier exorcise par les procédés précédemment exposés ses propres jugements, ceux dont il est la cible, l'apaisement est éphémère : « L'évasion par l'ironie et la conscience critique de soi est, elle-même, une ironie ; au mieux, elle ne procure qu'un soulagement momentané » (Lasch, 2000, p.137). C'est ce qui explique en partie l'enlisement du narrateur dans le cercle vicieux de l'autocritique. Celle-ci est d'ailleurs ce qu'Octave dit avoir pour constant réflexe, que ce soit par rapport à son existence propre ou aux professions qu'il a exercées ou exerce toujours, notamment celle de

« talent scout » : « [...] il faut toujours que je critique ma vie. J'ai beaucoup de choses à raconter sur les chasseurs de tops, mon père » (*ASP*, p.50).

Non seulement Octave se complaît dans un mode de vie et une profession qu'il prétend détester et qu'il critique, mais il se complaît également dans cette position de censeur face à lui-même. En effet, le fait d'entretenir le rôle de celui qui se blâme perpétuellement permet à Octave de se conforter dans une position d'inactivité, voire une position près de l'inertie. La critique est ainsi une façon de ne pas trop se compromettre, de ne pas s'exposer à une trop grande possibilité de changement. « Facile de rouspéter sur le système tout en le faisant fonctionner ! » (*99F*, p.145) Cela nous ramène à l'idée de rupture entre la prise de conscience et l'action chez Octave, ce que ce dernier qualifie en quelque sorte de faiblesse nationale : « Izvinitié, je critique toujours tout : c'est le défaut des Français, jacasser au lieu de bâtir » (*ASP*, p.112). Critique et complaisance sont donc intimement liées chez Octave, dans la façon dont il se perçoit, mais également dans sa façon d'être et dans sa façon de vivre.

### 3.3. QUÊTE D'UN BONHEUR INACCESSIBLE

Il y a chez Octave de nombreuses ruptures, notamment par rapport à la prise de conscience et à la volonté d'agir qui frappent les murs de l'impuissance et de l'incapacité. L'échec de l'atteinte du bonheur est également l'une de ces multiples ruptures en ce sens où Octave a tout ce qu'il faut pour être heureux, mais n'y parvient pas. Il cadre ainsi

parfaitement avec l'image de l'hyperconsommateur soumis à ce que Lipovetsky nomme le « bonheur paradoxal ». Ce concept, fondé sur le paradoxe omniprésent au sein de la société d'hyperconsommation, met de l'avant le décalage entre les nombreuses promesses de bonheur et l'inaccessibilité de celui-ci. Autrement dit, l'être humain tend de plus en plus vers une variabilité et une surabondance des sources potentielles de bonheur sans pouvoir éteindre sa soif ou assouvir ses désirs qui grandissent continuellement. « Les sollicitations hédonistiques sont omniprésentes : les inquiétudes, les déceptions, les insécurités sociales et personnelles grandissent. Autant d'aspects qui font de la société d'hyperconsommation la civilisation du *bonheur paradoxal* » (Lipovetsky, 2006, p.14 ; tel quel dans le texte).

Bien qu'il se retrouve de l'autre côté du miroir, dans le camp de ceux qui assujettissent les consommateurs, le narrateur est également sous l'emprise du désir.

En dépit de leur pouvoir et de leur confort, les narrateurs [de Beigbeder] sont loin d'être heureux. Être publicitaire ou médiateur culturel – c'est-à-dire maîtriser tous les rouages du désir, comprendre dans les moindres détails son fonctionnement, et savoir manipuler ceux de ses semblables – ne les met pas en mesure de se soustraire au désir. Ils restent aussi vulnérables que d'autres à ces mécanismes [...]. (Schoolcraft, 2008, p.89)

Schoolcraft, dans son article *Comment prendre au sérieux Frédéric Beigbeder*, mentionne que « [l]'hyperconsommateur s'enlise dans un cycle abrutissant d'insatisfaction garantie » (Schoolcraft, 2008, p.79), ce qui est tout à fait le cas d'Octave, un personnage vivant dans un état d'insatiabilité permanent, constamment pris entre deux désirs : le premier, passé,

qui ne l'a que temporairement satisfait ; le second, à venir, qui sera sans doute tout aussi éphémère. Il s'agit là d'un état que Lipovetsky qualifie d'« irréductible ».

Opulence matérielle, déficit du bonheur ; prolifération des biens consommables, spirale pénurie : la société d'hyperconsommation est celle où les insatisfactions croissent plus vite que les offres de bonheur. [...] Désarroi, désappointement, désillusion, désenchantement, ennui, nouvelle pauvreté : l'univers marchandisé aggrave avec méthode le mal de l'homme, le plaçant en état d'insatisfaction irréductible. (Lipovetsky, 2006, p.143-144)

Le narrateur aborde également cet état comme quelque chose de collectif, laissant supposer que la société elle-même génère cette insatisfaction dont parlent Lipovetsky et Schoolcraft.

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 collectiviste suivie d'une utopie commerciale. Si le désir, selon Bossuet (un curé comme vous), est un mouvement alternatif qui va de l'appétit au dégoût et du dégoût à l'appétit, alors une société désiriste alternera toujours ces deux idéologies : l'« appétisme » et le « dégoûtisme ». L'appétisme (autrefois nommé envie, gloutonnerie, jalousie, voracité, hyperconsommation) mène inéluctablement au dégoûtisme (autrefois nommé nihilisme, fascisme, haine, terrorisme, génocide). (ASP, p.96)

Cette « utopie commerciale » qu'aborde Octave semble mettre de l'avant le fait que le bonheur se cache dans la société de consommation, ou plutôt d'hyperconsommation. Lipovetsky laisse supposer que « [c]'est au nom du bonheur que [celle-ci] se déploie [...] ». [T]out s'agence en principe en vue de notre plus grand bonheur. [...] On est passé du monde clos à l'univers infini des clés du bonheur : voici le temps [...] du bonheur mode d'emploi pour tous » (Lipovetsky, 2006, p.306). Pourtant, et cela est indéniable, c'est



totallement faux : l'appétisme, qui sous-tend l'hyperconsommation, mène invariablement au dégoûtisme. Le narrateur est l'incarnation de ce constat. « [L]oin d'être marginalisé, le narrateur beigbedérien représente le personnage-type d'une "nouvelle génération perdue", engloutie dans l'embarras du choix, dotée d'une plénitude matérielle qui ne fait que souligner le désarroi interne » (Schoolcraft, 2008, p.80). Ainsi, malgré l'abondance dans laquelle il vit, Octave ne peut trouver le bonheur, ce qu'il n'arrive pas tout à fait à rationaliser : « Avec toutes ces choses qui t'appartiennent, et la vie confortable que tu mènes, logiquement, tu es obligé d'être heureux. Pourquoi ne l'es-tu pas ? » (99F, p.118) En effet, le narrateur possède tout ce qui, logiquement, est nécessaire pour aspirer trouver le bonheur, mais

« [celui-ci] ne dépend pas de nous dans son surgissement ; on n'a pas la capacité de le commander comme on commande un repas »<sup>66</sup>. Les personnages de Beigbeder font les frais de cette illusion ; conscients de leur talent et de leur intelligence, habitués à la réussite, ils n'étaient pas préparés pour échouer dans leur rationalisation du bonheur. (Schoolcraft, 2008, p.85)

Il s'agit donc inmanquablement d'une déception chez Octave.

De surcroît, le problème se fait plus imposant qu'il ne paraît puisque le bonheur n'est pas qu'un idéal individuel que le narrateur ne peut atteindre, mais plutôt un idéal collectif. « Le temps n'est plus où Freud écrivait "le bonheur n'est pas une valeur culturelle"<sup>67</sup> : il triomphe à présent au royaume des idéaux supérieurs » (Lipovetsky, 2006,

---

<sup>66</sup> Schoolcraft cite ici Bruckner.

<sup>67</sup> Lipovetsky cite ici Freud.

p.14). L'échec est alors plus grand. La recherche d'Octave s'élève à un tout autre niveau puisqu'elle se classe parmi les plus importantes que l'on doit engager.

Luttant contre la croyance et la corruption de la nature humaine, réhabilitant l'épicurisme, les plaisirs et les passions, les hommes des Lumières ont élevé le bonheur terrestre au rang d'idéal suprême. [...] Première des lois naturelles, la recherche du bonheur apparaît comme l'activité la plus cruciale, la plus urgente qui soit, en même temps qu'elle devient un objet de débats passionnés, un problème inlassablement analysé : « La grande affaire et la seule qu'on doit avoir, c'est de vivre heureux »<sup>68</sup>, écrit Voltaire. (Lipovetsky, 2006, p.303)

L'inaccessibilité de ce bonheur que cherche Octave a ainsi plus de poids qu'une défaite personnelle puisqu'« [...] en érigeant le bonheur en norme omniprésente, notre époque rend plus difficile encore l'épreuve de [son] échec » (Lipovetsky, 2006, p.307). En effet, la pression sociale relative à la quête du bonheur accentue l'embarras qui résulte de l'insuccès de celle-ci.

[L]e droit au bonheur s'est transformé en impératif d'euphorie créant la honte ou le malaise chez ceux qui s'en sentent exclus. À l'heure où règne la « félicité despotique », les individus ne sont plus seulement malheureux, ils ressentent la culpabilité à ne pas se sentir bien. (Lipovetsky, 2006, p.306)

La situation du narrateur suscite chez lui un double malaise, en quelque sorte. Certes, il y a ce sentiment de honte et de culpabilité dont parle Lipovetsky, mais il y a également, et c'est là une réelle frustration pour Octave, la difficulté pour lui de se plaindre de cette vie exempte de bonheur. En effet, puisqu'il a tout ce qu'il faut pour espérer atteindre le

---

<sup>68</sup> Lipovetsky cite ici Voltaire.

bonheur, il ne saurait cette fois prétendre à recevoir une quelconque pitié, bien qu'il tente tout de même de la solliciter.

[L]'attente de pouvoir accéder au bonheur nous joue des tours. [...] En démocratie, le droit au bonheur « s'est transformé en devoir... On se rêve excellent, on se constate médiocre. On veut le bonheur à toute force et on s'en veut de ne pas y arriver. On se déteste, on en veut à la société... À partir du moment où on n'y arrive pas, on pense qu'on est un être déchu »<sup>69</sup>. [...] Nous devenons malheureux de ne pas être heureux. Le vague-à-l'âme des narrateurs beigbedériens colle parfaitement à ces paramètres ; à qui veulent-ils se plaindre puisqu'ils ont l'air de tout posséder, sauf le bonheur ? (Schoolcraft, 2008, p.85-86)

Néanmoins, Octave étant ce qu'il est, il va sans dire qu'il tente tout de même de se « victimiser », pointant entre autres du doigt cette société désiriste au sein de laquelle il évolue.

Le bonheur fait donc partie de ces inaccessibles qui ponctuent la démarche du narrateur. Bien qu'il soit riche et « puissant », il n'arrive pas à atteindre cet idéal que tous recherchent. La place de la volonté dans la quête du bonheur est ici remise en question. Il n'y a pas de possible rationalisation du bonheur et la logique ne peut en rien le qualifier ou le quantifier. Être heureux ne se commande pas et, surtout, ne s'achète pas, dur constat auquel est continuellement confronté Octave. Schoolcraft, à travers Bruckner, propose une hypothèse éclairante concernant cette quête de bonheur qui s'insère dans le contexte d'hyperconsommation ébauché dans *99 F*, contexte dans lequel l'être humain s'infantilise.

---

<sup>69</sup> Schoolcraft cite ici Bruckner.

Les narrateurs de Beigbeder sont victimes d'un syndrome décortiqué par Pascal Bruckner dans *La Tentation de l'innocence*. [...] « La logique consumériste est aussi et avant tout une logique infantile qui [...] se manifeste sous quatre formes : l'urgence du plaisir, l'accoutumance au don, le rêve de toute puissance, la soif d'amusement ». Il s'agit donc d'un piège dans lequel on s'enferme en croyant atteindre le bonheur au quotidien. (Schoolcraft, 2008, p.78-79)

Pour un « enfulte » comme Octave, tomber dans le piège du bonheur éphémère est chose facile. De plus, dans une société où tout est accessible et où « [t]out s'achète : l'amour, l'art, la planète Terre, vous, moi » (99F, p.17), la quête d'un plaisir immédiat et provisoire peut aisément créer l'illusion d'une atteinte du bonheur. La désillusion qui s'en suit est d'autant plus importante et accentue de façon exponentielle le vide intérieur qui se creuse en chacun. « Et à chaque nouveau départ, sous le poids cumulatif des échecs précédents, on peine à y croire un peu plus tôt. La part de cynisme et de mensonge (envers soi-même autant qu'envers l'autre) ne fait que croître » (Schoolcraft, 2008, p.79).

#### 3.4. AFFIRMATIONS CONTRADICTOIRES

Octave n'a besoin de personne pour contredire ce qu'il avance, il le fait très bien lui-même. Il s'agit là d'un schème qui se répète chez les narrateurs de Beigbeder et qui est particulièrement évident dans *99 F* et *Au secours pardon*, tous deux construits sur des contradictions de toutes sortes. Parmi celles-ci se trouvent des contradictions centrales qui doivent absolument être abordées, soit celles relatives à la fin visée par chacun des romans.

### 3.4.1. Du congédiement à la promotion

Octave, dans *99 F*, revendique au départ son licenciement : « J'écris ce livre pour me faire virer. [...] Il me faut scier la branche sur laquelle mon confort est assis. Ma liberté s'appelle assurance chômage. Je préfère être licencié par une entreprise que par la vie. CAR J'AI PEUR » (*99F*, p.17 ; tel quel dans le texte). L'écriture du roman<sup>70</sup> est ainsi le moyen que le narrateur a choisi pour arriver à ses fins. Au terme du processus, Octave devrait alors se retrouver sans emploi, libre. Sa tentative sera pourtant vaine. Chris Reyns-Chikuma soutient d'ailleurs que « l'une des idées intéressantes de l'histoire (qui a d'ailleurs contribué au scandale, et donc au succès du roman) est que le protagoniste cherche à se faire virer hors du système mais n'y réussit pas » (Reyns-Chikuma, 2008, p.461 ; tel quel dans le texte) et il s'agit, en effet, de l'une des contradictions clé du roman. Quelle que soit la force de volonté dont Octave fasse preuve à la base, elle s'avèrera au final inutile puisque, en plus de ne pas être congédié, il sera promu.

À la suite du suicide (organisé) de Marc Marronnier, son ancien patron, le narrateur et son collègue Charlie se voient offrir les postes de Directeurs de Création. Le premier réflexe d'Octave est de s'interroger sur ce qu'implique cette proposition : « Mais je ne vais tout de même pas accepter une offre qui renie totalement la première page de ce bouquin, celle où j'écrivais "J'écris ce livre pour me faire virer". Ou alors il faudra corriger ça, mettre "j'écris ce livre pour me faire augmenter"... » (*99F*, p.197) Il est ici impossible de

---

<sup>70</sup> Je précise à nouveau qu'il s'agit du roman qu'Octave dit écrire, et non de celui dont Beigbeder est l'auteur.

nier la prise de conscience d'Octave ; celui-ci sait qu'accepter ce poste entraîne une totale incohérence par rapport à son affirmation initiale. Il tente en outre de convaincre ses lecteurs (ou lui-même) qu'il s'agit d'une nouvelle opportunité de changer les choses.

Je me suis dit qu'en acceptant, j'aurais peut-être le pouvoir de changer quelque chose. C'était faux : on ne donne pas le pouvoir à ceux qui risquent de s'en servir. D'ailleurs, quel pouvoir ? Le pouvoir est une invention révolue. [...] « Pour détourner un avion, il faut commencer par monter dedans. » Quelle ironie du sort ! [...] Nous voulions détourner un avion que personne ne savait piloter. (99F, p.219)

Néanmoins, l'infime espoir n'est qu'illusoire et éphémère. Octave, malgré cette remise en question, malgré cette tentative, voire ce désir, de se persuader que sa promotion saurait servir son but premier, se laisse vite convertir. Il accepte l'offre de l'agence et conserve tout de même sa formulation initiale – « J'écris ce livre pour me faire virer » –, ce qui met l'accent sur l'échec y étant lié. Les scrupules sont ainsi bien passagers : Charlie et le narrateur « [se] délecte[nt] assez de [leur] promotion professionnelle » (99F, p.227). La volonté d'être licencié s'est rapidement transformée en consentement d'être promu. Retour à la case départ une fois de plus.

#### 3.4.2. De la confession au crime

Octave, dans *Au secours pardon*, se retrouve à 40 ans devant une impasse : il est « devenu complètement fou » (ASP, p.23). Il se tourne alors vers la religion, y cherchant

l'absolution et le salut dont il a besoin<sup>71</sup> : « Je viens vous voir parce que je veux changer, il faut que cela cesse, je ne peux plus vivre de cette manière [...] » (*ASP*, p.46). Le roman est donc le récit des confessions que le narrateur fait à un prêtre orthodoxe dans une église de Moscou. Au terme de ses rencontres avec son « pope », Octave devrait donc avoir changé et avoir expié les fautes dont il s'est rendu coupable. Néanmoins, la posture confessionnelle du narrateur est des plus particulières. Le désir de rachat de celui-ci se limite, en quelque sorte, à lui donner la latitude de commettre d'autres péchés dont il cherchera ensuite à se repentir : « Tourné vers le firmament, je demande aux étoiles de m'absoudre à l'avance pour les péchés que je m'appête à commettre. Ensuite je reviens vous voir pour me confesser. Ainsi mes crimes sont-ils bien encadrés » (*ASP*, p.213). Les confessions d'Octave sont alors plutôt inefficaces dans la mesure où elles ne trouvent qu'une absolution temporaire – si absolution il y a.

Non seulement le récit des aveux du narrateur est fondé sur une attitude ambivalente vis-à-vis du statut de la confession, mais le roman se termine sur l'ultime contradiction en ce qui concerne cette dernière puisque Octave fait exploser la cathédrale du Christ-Sauveur à l'aide d'un « Hummer rempli d'explosifs » (*ASP*, p.310) qu'il a volé à Sergueï Orlov, un PDG qu'il a fréquenté. À la suite de cet attentat, « [o]n dénomb[r]e 526 morts ou disparus, et 362 blessés » (*ASP*, p.315). D'une part, Octave commet un grave crime, tuant et blessant des centaines d'innocents ; d'autre part, il choisit comme cible ce même « dôme doré »

---

<sup>71</sup> Je rappelle tout de même que la démarche d'Octave est discréditée puisque'il recherche salut et absolution auprès d'un prêtre de religion différente.

(ASP, p.100) qui a si bien abrité sa culpabilité : double contradiction donc par rapport à la fin visée par le roman.

Dans *99 F* et *Au secours pardon*, la même situation se reproduit. Les affirmations énoncées par Octave dès les premières pages de chacun des romans, et qui révèlent le but de ces derniers, sont contredites au fil des pages par celui-là même qui les a exprimées.

L'hypothèse selon laquelle tout est calculé par Octave a trouvé maintes fois confirmation jusqu'à présent. Un être qui évolue au sein d'un univers tel que celui de la publicité ne saurait être envisagé comme transparent et sincère. Des stratégies et tentatives, dont les fins sont la séduction et la manipulation, foisonnent dans *99 F* et *Au secours pardon*. Quoi qu'il en soit, le simple fait d'employer celles-ci est fort significatif en ce qui concerne le narrateur.

Octave est un être fondamentalement ambivalent. Les multiples contradictions au cœur de son existence sont constitutives de l'être clivé dont le dernier chapitre a permis de tracer le portrait. Chez le narrateur, tout trouve son opposé. Des concepts initialement incompatibles deviennent chez lui indissociables, interdépendants, et chacun prend son sens à travers ce qui l'oppose à son contraire. En effet, le personnage d'Octave ne devient intelligible qu'à la lumière de cette ambivalence qui le fonde. Sans le rapprochement



constant des éléments antithétiques qui le constituent, le narrateur demeure un être plutôt hermétique.

Plus encore, les romans qui nous intéressent ne peuvent être lus qu'avec la conscience de cette ambiguïté caractéristique chez Octave. Puisque les discours que ce dernier tient sont révélateurs d'une ambivalence plus profonde chez lui, il importe de les appréhender comme tels.

Une question se pose cependant. Cette ambivalence, qui est sans doute le seul élément susceptible d'attribuer une profondeur au personnage d'Octave, serait-elle également soumise au jeu des apparences ? S'agit-il encore une fois d'une stratégie du narrateur dans le but d'obtenir un certain effet, de créer une forme de réception précise chez les lecteurs ?

## CONCLUSION

Les romans *99 F* et *Au secours pardon* mettent en scène un personnage dont le fondement identitaire est l'ambivalence. Si Octave est un être empreint de contradictions, les discours qu'il tient se trouvent également à l'opposé l'un de l'autre. Le discours publicitaire, surtout présent dans *99 F*, est construit à l'image du narrateur, à savoir en toute insubordination, dans le refus total d'être soumis à quelque règle que ce soit. Bien qu'il y ait certains fondements de l'argumentation publicitaire qui soient suivis à la lettre, la transgression est omniprésente, Octave étant toujours prêt à enfreindre les règles pour atteindre son but. Ainsi son discours se calque sur le mouvement de la publicité comme concept, soit sur le principe que le seul et unique objectif est de convaincre le destinataire, la fin justifiant les moyens. Ce qui ressort de ce faux dialogue qu'est le discours publicitaire du narrateur, c'est que les lecteurs d'Octave n'ont droit à aucune considération, n'étant que des coquilles vides, serviles et sans jugement, soumis aux caprices de celui qui s'adresse à eux, l'infraction survenant dès l'instant où Octave leur mentionne qu'il les perçoit comme des marionnettes asservies. Le fait de mettre de l'avant la plupart de ses stratégies de séduction et tentatives de manipulation contrevient également au succès de l'entreprise argumentaire du narrateur. Le jeu des apparences est en quelque sorte mis en péril par cette « franchise » dont Octave fait preuve. Cependant, cette prétendue sincérité n'est pas exempte d'intentions calculées et malicieuses. Il y a ainsi une pléthore de manœuvres et de

stratégies, superposées sans fin, et il semble que chacun des choix du narrateur, quelque inintelligibles que ceux-ci paraissent dans leur ensemble, ait été réfléchi et déterminé.

L'élaboration des aveux et confessions du narrateur ne fait pas exception à ce principe selon lequel tout est mesuré et accompli dans un but intéressé. Le discours confessionnel que tient Octave dans les romans à l'étude est ainsi biaisé, la démarche du narrateur étant discréditée par de nombreux éléments. D'une part, le simple fait de construire ce type de discours en parallèle avec son opposé, l'argumentation publicitaire, suffit pour laisser s'immiscer un doute quant à la vérité qui cherche à s'y dévoiler. D'autre part, les différents choix sous-jacents à la démarche confessionnelle d'Octave, notamment dans *Au secours pardon*, la rendent peu crédible. En effet, le narrateur se confie à un prêtre orthodoxe dans une église se vouant au culte de cette même religion alors qu'il dit être de formation catholique. Il mentionne même ne pas savoir si la grâce peut être accordée par cette religion : « Le pardon des péchés est-il prévu dans la religion orthodoxe ? » (ASP, p.258) Autant d'éléments qui permettent de soupçonner que les intentions du narrateur ne sont pas aussi limpides qu'il désire le laisser entendre.

Il faut avouer que rien n'est limpide à première vue avec Octave. Si on le considère comme un personnage à lire au premier degré, on se bute à un mur d'hermétisme. L'intelligibilité du narrateur tient dans la façon d'appréhender ce qu'il est, soit un être fondamentalement antithétique, défini par les innombrables contradictions qui le constituent et dont l'intériorité est essentiellement dichotomique. Tout chez lui trouve son

contraire. Il est ainsi à la fois imperméable et parfaitement sensible au regard des autres, indépendant et assujetti, inatteignable et vulnérable, puissant et faible. Plus encore, il conjugue des réalités qui sont à la base incompatibles, mais qui ne peuvent se dissocier chez lui sans que n'advienne le risque de ne plus pouvoir le saisir : les positions de coupable et de victime, de responsable et d'innocent s'alternent ainsi constamment ; la critique et la complaisance s'entremêlent, sans cesse rapprochées dans tout ce qui forme l'existence d'Octave, de la profession qu'il pratique au mode de vie qu'il mène ; la volonté, ou plutôt le désir de faire croire qu'il y en a, se confronte continuellement à l'impuissance et à l'incapacité ; et le bonheur, bien que celui-ci semble à la portée du narrateur, lui glisse sans cesse entre les doigts, demeurant inaccessible.

L'ambivalence est donc au centre des romans à l'étude ainsi qu'au fondement de l'identité d'Octave et des discours qu'il tient. Selon Duteurtre, il s'agit « précisément [du] cœur d'une œuvre qui fait écho à la vie de l'auteur et à son époque : cette accumulation assumée de contradictions [...] » (Duteurtre, 2008, p.54). Il y a chez Beigbeder ce reflet, reflet des plus sombres il est vrai, de la société et de l'« homme moderne ». L'auteur met de l'avant une réalité dont la description est si crue et parfois si puérilement criante de vérité que ç'en est troublant. « [À] travers la lecture exhaustive, attentive, comparative et surtout ouverte de son œuvre, nous la découvrons alors comme le reflet de notre société, de ce nouveau régime de fiction qui, selon Augé, "affecte la vie sociale au point de nous faire douter de la réalité" » (Durand, 2008, p.63). L'écrivain s'attaque notamment à la conception de l'image, à l'ampleur que les questions concernant cette dernière ont prise

dans les dernières décennies. Il aborde alors plus ou moins directement la notion de fiction ainsi que celle du réel.

[À] partir du moment où l'on accepte de sortir du modèle purement et traditionnellement littéraire / stylistique, à partir du moment où l'on considère l'œuvre de Beigbeder sous un angle pluridisciplinaire, nous constatons alors qu'elle présente de nouveaux enjeux. Ainsi, nous verrons que les romans de Beigbeder mettent en scène et dénoncent le mélange de vénération et de soupçon qui entoure l'image et l'imaginaire dans la société moderne, ce que Marc Augé et Jean-Marie Schaeffer appellent respectivement la *fictionnalisation* du réel ou la « contamination de l'univers historique (référentiel) par l'univers fictionnel »<sup>72</sup>. Pour Augé, la notion de réel est devenue irrémédiablement floue, insaisissable. Le fait que dans notre société tout se transforme en image, voire en image d'image pose le risque, pour une partie de l'humanité, de se chercher en vain et de finalement se perdre dans ce jeu de miroirs. (Durand, 2008, p.62)

Cette question de l'individu qui se cherche sans se trouver et qui se perd finalement chemin faisant est en effet présente dans les romans de Beigbeder. Les narrateurs de ce dernier font partie de ces personnages errants qui tentent de se découvrir, de se cerner, sans y parvenir.

Il s'agit de ce qu'Augé nomme le moi fictionnel : « Le moi fictionnel, comble d'une fascination qui s'amorce dans toute relation exclusive à l'image, est un moi sans relations et du même coup sans support identitaire, susceptible d'absorption par le monde d'images où il croit pouvoir se retrouver et se reconnaître »<sup>73</sup>. (Durand, 2008, p.62)

L'effet d'inintelligibilité que cette vaine recherche crée, chez Octave notamment, est perceptible par le lecteur, ce que j'ai tenté de démontrer en affirmant que le narrateur ne pouvait être appréhendé qu'à partir de l'ambivalence qui le qualifie, de son intériorité dichotomique et déséquilibré et de son fondement essentiellement antithétique.

<sup>72</sup> Alain-Philippe Durand cite ici Jean-Marie Schaeffer.

<sup>73</sup> Alain-Philippe Durand cite ici Marc Augé.

La plupart des narrateurs-personnages de Beigbeder sont d'ailleurs tous intrinsèquement aux prises avec l'ambivalence. Ils sont non seulement constitués de contradictions, mais se définissent par ces dernières. De même, les romans dont Beigbeder est l'auteur jouent souvent sur l'infirmité d'affirmations autour desquelles ces mêmes textes sont originellement construits. À *99 F* et *Au secours pardon* s'ajoute notamment *L'Amour dure trois ans* dont le titre est en lui-même la théorie que le narrateur expose et sur laquelle il fonde l'entière écriture du roman, théorie qui se verra évidemment réfutée.

Marc Marronnier, narrateur, témoigne dès la première page du roman d'une certitude, à savoir que « [l']amour est un combat perdu d'avance » (Beigbeder, 1997, p.15). Avant de raconter les hauts et les bas qui ont ponctué sa relation avec Alice, il affirme ce qui, selon toute logique, devrait résulter de l'histoire que le lecteur a sous les yeux :

Il n'y a qu'un seul point sur lequel vous ne vous étiez pas trompé : effectivement, c'est la vie qui a le dernier mot. La troisième année, il y a une bonne et une mauvaise nouvelle. La bonne nouvelle : dégoûtée, votre femme vous quitte. La mauvaise nouvelle : vous commencez un nouveau livre. (Beigbeder, 1997, p.16)

Le lecteur postule alors, en inférant ce que sous-entend cette affirmation, que la relation du narrateur sera elle aussi un échec après la troisième année fatidique. Pourtant, le roman présente une tout autre tournure. Le texte se conclut ainsi, dans un chapitre intitulé « Jour J », sur les mots suivants :

Trois ans ! Le compte à rebours était terminé ! Ce que je n'avais pas compris, c'est qu'un compte à rebours est un début. À la fin d'un compte à rebours, il y a une fusée

qui décolle. Alléluia ! Joie ! Merveille ! Et dire que je m'angoissais comme un con ! Ce qu'il y a de fantastique avec la vie, c'est qu'elle continue. On s'est embrassés lentement, mains jointes sous la lune orange, à l'écoute de l'avenir. J'ai regardé ma montre : il était 23 h 59. Encore soixante secondes, et nous serions fixés. (Beigbeder, 1997, p.193-194)

Bien qu'une infime part de doute subsiste dû aux soixante secondes qui séparent le lecteur de l'ultime dénouement, il est clair que l'hypothèse de départ est infirmée. Le roman n'est en effet pas le résultat d'un échec amoureux qui se serait soldé par l'écriture d'un nouveau texte, tel que le laissaient supposer les premières pages.

Ce n'est cependant pas Marc Marronnier qui boucle cette contradiction clé de *L'Amour dure trois ans*, mais plutôt Beigbeder lui-même : « Marc Marronnier est mort. Je l'ai tué. À partir de maintenant il n'y a plus que moi ici et moi je m'appelle Frédéric Beigbeder » (Beigbeder, 1997, p.193). L'auteur vient alors jouer avec les frontières entre le réel et la fiction, frontières qu'il lui arrive fréquemment de chevaucher dans ses romans, octroyant à ces derniers une forme de flou référentiel.

Une question doit alors être soulevée. Certains conçoivent les textes de Beigbeder comme relevant d'une « pratique autofictionnelle » dû aux nombreux parallèles qui peuvent être tracés entre la vie de l'auteur et celle de ses personnages. Bien que je ne considère pas qu'il soit possible de parler en ces termes, je crois toutefois que l'on peut supposer que les êtres de papier que crée l'écrivain sont en quelque sorte ses « alter ego ».

Enfin, en se regardant lui-même dans le miroir, en pratiquant le « jeu du je » dans ses romans, Beigbeder assume et explore inlassablement la notion du narcissisme. [...] Selon Anzieu, le Moi-peau est l'« illusion sécurisante d'un double narcissique omniscient à sa disposition permanente »<sup>74</sup>. On retrouve ainsi systématiquement dans les œuvres de Beigbeder la même notion de double narcissique à travers des protagonistes narrateurs, tous alter ego de l'auteur : Marc Marronnier ([...] *L'Amour dure trois ans*), Octave Parango (*99 francs*) [...]. (Durand, 2008, p.70-71)

Il faut par contre préciser que le terme d'« autofiction » ne convient pas à la démarche d'écriture de l'auteur. Celui-ci a d'ailleurs lui-même pris position en ce qui concerne cette question et a créé un néologisme qui convient davantage à son travail d'écrivain.

Pour dépasser et se libérer de l'autofiction qui au-delà de représenter une forme narrative mélangeant la fiction à la réalité de façon ambiguë implique aussi, selon Serge Doubrovsky, « identité nominale entre le personnage, le narrateur et l'auteur », Beigbeder propose plus de flexibilité et surtout repositionne la fonction de l'écrivain dans son rapport au réel, aux sujets de l'actualité, en créant le néologisme « autoréalité » que l'on retrouve également sous l'appellation d'« actufiction ». (Durand, 2008, p.64-65)

Ainsi, quoiqu'on ne puisse exclure que l'œuvre de Beigbeder fait écho au réel, réel collectif en ce sens où la société est représentée dans ses textes et réel individuel puisqu'il y a certes dans ces derniers certaines résonances avec sa propre vie, il faut admettre que l'auteur se positionne dans une toute nouvelle tendance : « Après l'autofiction, place à l'autoréalité » (Beigbeder, 2008, p.49).

---

<sup>74</sup> Alain-Philippe Durand cite ici Didier Anzieu.



## BIBLIOGRAPHIE

### Corpus :

BEIGBEDER, Frédéric (2000), *99 F*, Paris, Gallimard, collection « folio », 304 p.

BEIGBEDER, Frédéric (2007), *Au secours pardon*, Paris, Grasset, 316 p.

### Autres textes littéraires :

BEIGBEDER, Frédéric (1997), *L'Amour dure trois ans*, Paris, Grasset, 194 p.

CAMUS, Albert (1956), *La Chute*, Paris, Gallimard, 169 p.

### Articles et ouvrages critiques et théoriques :

ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME (2005), *L'argumentation publicitaire :*

*Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 238 p.

ARISTOTE ([-350], 2007), *Rhétorique*, Paris, Flammarion, 570 p.

BEIGBEDER, Frédéric (2007), *Frédéric Beigbeder*, Paris, Éditions Léo Scheer, collection

« Écrivains d'aujourd'hui », 165 p.

BEIGBEDER, Frédéric (2007), « Entretien avec Angie David. J'appelle au secours et je demande pardon », dans Frédéric BEIGBEDER, *Frédéric Beigbeder*, Paris, Éditions Léo Scheer, collection « Écrivains d'aujourd'hui », 165 p.

BEIGBEDER, Frédéric (2008), « Correspondance avec Alain-Philippe Durand » dans Alain-Philippe DURAND (dir.), *Frédéric Beigbeder et ses doubles*, Amsterdam, Rodopi, p. 11-16.

BROOKS, Peter (2000), *Troubling Confessions. Speaking Guilt in Law and Literature*, Chicago, The University of Chicago Press, 207 p.

BRUCKNER, Pascal (1995), *La tentation de l'innocence*, Paris, Grasset, 313 p.

CADET, André et Bernard CATHELAT (1968), *La publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 234 p.

CATHELAT, Bernard (1990), *Socio-Styles-Système. Les « styles de vie » : théorie, méthodes, applications*, Paris, Les éditions d'Organisation, collection C.C.A., 555 p.

CHIRON, Pierre (2007), « Introduction », dans Aristote, *Rhétorique*, Paris, Flammarion, p.7-81.

DE VIRY, Marin (2007), « Préface », dans Frédéric BEIGBEDER, *Au secours pardon*, Paris, Grasset, p.7-16.

DURAND, Alain-Philippe (2008), « Défense du Narcisse (Frédéric Beigbeder) », dans Alain-Philippe DURAND (dir.), *Frédéric Beigbeder et ses doubles*, Amsterdam, Rodopi, p.61-71.

DURAND, Alain-Philippe (2008), « Entretien avec Frédéric Beigbeder », dans Alain-Philippe DURAND (dir.), *Frédéric Beigbeder et ses doubles*, Amsterdam, Rodopi, p. 17-37.

DUTEURTRE, Benoit (2008), « Beigbeder et son contraire », dans Alain-Philippe DURAND (dir.), *Frédéric Beigbeder et ses doubles*, Amsterdam, Rodopi, p. 51-57.

FOUCAULT, Michel (1976), *Histoire de la sexualité Tome I. La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 211 p.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1977), *La connotation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 256 p.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986), *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 404 p.

LASCH, Christopher (1979), *La culture du narcissisme*, Paris, Flammarion, collection « champs essais », 332 p.

LASCH, Christopher (1981), *Le complexe de Narcisse. La nouvelle sensibilité américaine*, Paris, Robert Laffont, collection « Libertés 2000 », 341 p.

LE NAIRE, Olivier (2008), « Le croisé et le rusé, entretien avec *Frédéric Beigbeder* et *Richard Millet* », dans Alain-Philippe DURAND (dir.), *Frédéric Beigbeder et ses doubles*, Amsterdam, Rodopi, p. 39-42.

LIPOVETSKY, Gilles (1983), *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 247 p.

LIPOVETSKY, Gilles (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 377 p.

REYNS-CHIKUMA, Chris (2008), « La fiction d'affaires : une autre exception française ? *99 francs* de Frédéric Beigbeder », *Contemporary French and Francophone Studies*, vol. XII, no.4, p. 455-462.

RIES, Al et Jack TROUT ([1981], 1987), *Le positionnement*, New York, McGraw Hill, 215 p.

SCHOOLCRAFT III, Ralph (2008), « Pour prendre au sérieux Frédéric Beigbeder », dans Alain-Philippe DURAND (dir.), *Frédéric Beigbeder et ses doubles*, Amsterdam, Rodopi, p. 73-91.

SCIEUX, Jean-Baptiste (2007), *Notes de lecture. 99 francs*, dans Frédéric BEIGBEDER, *Frédéric Beigbeder*, Paris, Éditions Léo Scheer, collection « Écrivains d'aujourd'hui », 165 p.

SMITH, Jean-François et Diane VINCENT (2002), *La publicité déguisée*, Québec, Éditions Nota bene, collection de poche, 130 p.