ASp
la revue du GERAS

47-48 | 2005
Varia

La publifiction, voie d'accès à l'anglais du marketing ?

Mireille Hardy

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/asp/772>

DOI : 10.4000/asp.772

ISBN : 978-2-8218-0400-5

ISSN : 2108-6354

Éditeur

Groupe d'étude et de recherche en anglais de spécialité

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2005

Pagination : 31-49

ISSN : 1246-8185

Référence électronique

Mireille Hardy, « La publifiction, voie d'accès à l'anglais du marketing ? », *ASp* [En ligne], 47-48 | 2005, mis en ligne le 16 février 2010, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/asp/772> ; DOI : 10.4000/asp.772

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

La publifiction, voie d'accès à l'anglais du marketing ?

Mireille Hardy

- 1 L'objet de cette recherche est double : tout d'abord, constatant l'absence d'ouvrages de FASP¹ écrite dans le domaine du marketing, je chercherai à comprendre pourquoi cette discipline ne semble pas inspirer les auteurs de thrillers ; ensuite, j'examinerai des objets fictionnels fabriqués de toutes pièces par et pour le marketing, du placement de produit isolé à la « publifiction », ou fiction commanditée par une entreprise commerciale. Plus que la mise en lumière d'objets fictionnels hybrides, l'objectif de cette recherche, encore embryonnaire, est de tracer les contours d'un genre à peine émergent² et de montrer l'intérêt potentiel qu'il présente pour l'étude de l'anglais de spécialité.

Préambule : recherche de FASP du marketing

- 2 À l'origine de la présente recherche se trouve ma quête infructueuse d'ouvrages littéraires de FASP du marketing, c'est-à-dire présentant toutes les caractéristiques du genre récemment mis en lumière par Michel Petit (1999, 2001) avec un substrat professionnel spécifique au marketing. Il convient ici de rappeler que l'acronyme FASP désigne une fiction commerciale à grand succès (*bestseller*) du genre « thriller spécialisé » (juridique, médical, technologique, etc.), utilisant un milieu professionnel particulier comme cadre général de l'histoire et surtout comme ressort principal de l'intrigue, dans une langue reproduisant les pratiques langagières (lexicales et discursives) de ce milieu, et généralement écrite par un auteur dont les liens avec ce milieu sont explicitement revendiqués.
- 3 Une exploration de la production de romans du genre thriller se déroulant dans le macro-domaine de l'économie fait ressortir une sous-représentation du marketing au profit de la finance (« FASP de Wall Street ») et du management³. Parmi la vingtaine de romans que j'ai examinés⁴, aucun ne possède tous les éléments caractéristiques de la FASP avec un contexte marketing. Bien que ma recherche soit orientée vers la fiction écrite, j'ai exploré

également le domaine du cinéma mais n'ai relevé qu'un très petit nombre de films pouvant réellement être étiquetés « FASP du marketing ». Il est donc légitime de se demander si l'on n'a pas affaire à un genre impossible.

1. La FASP du marketing, un genre impossible ?

- 4 Je commencerai par souligner ce qui, dans le marketing, présente un intérêt pour le thriller, avant de définir le champ opératoire du marketing et de considérer cette spécialité sous l'angle d'un récent article dans lequel M. Petit souligne l'importance du P (professionnel) dans l'acronyme FASP.

1.1. Les atouts du marketing pour le thriller

- 5 L'absence du marketing dans la production contemporaine de thrillers est étonnante pour plusieurs raisons. Tout d'abord, en termes de thématique, il est souvent fait mention dans la presse de nouveaux produits, services ou stratégies marketing (par exemple, les emballages parlants, la puce électronique sous-cutanée permettant le paiement des achats, l'intégration du joueur à l'intérieur d'un jeu vidéo) ou de résultats d'études scientifiques sur le comportement des consommateurs. Parce que ces sujets laissent entrevoir des possibilités d'invasion de la vie privée par les marketeurs et parce que les enjeux commerciaux et économiques sont très importants, il semble que les auteurs de thrillers pourraient y puiser leur inspiration.
- 6 Ensuite, le marketing comme le thriller cherchent à générer tension et suspense et fonctionnent selon le principe du *teasing*, qui consiste à intriguer, à poser des questions dont les réponses ne sont données qu'ultérieurement. Par ailleurs, le marketing est souvent assimilé à une guerre (le *warketing*), ce que dénote la terminologie – objectifs, conquête, attaque, stratégie, rivalité, cible, campagne, etc. – et le schéma narratif du thriller est généralement celui d'un combat manichéiste entre le héros et le vilain (Palmer 1978).
- 7 Notons enfin que le marketing a, depuis longtemps, débordé du cadre du commerce et envahi le secteur humanitaire, la religion, les arts et les spectacles, l'administration et les services publics, sans parler de la vie politique. La palette des sujets potentiels pour un thriller marketing en est élargie d'autant.
- 8 En conséquence, il est légitime de s'étonner du manque d'intérêt des auteurs de FASP pour le marketing. La réponse tient peut-être à l'essence même de cette spécialité, qu'il convient donc de définir avant de poursuivre.

1.2. Champ définitoire du marketing

- 9 Le marketing – les traductions françaises « mercatique » ou « commercialisation » n'ont jamais réussi à s'imposer – se définit comme « la recherche de la satisfaction du consommateur pour atteindre les objectifs d'une organisation et lui permettre de faire du bénéfice » (Dubois & Jolibert 1992 : 11).
- 10 L'objectif primaire de cette science est d'agir comme interface entre le consommateur et le produit pour faciliter les modalités de l'échange entre l'offre et la demande. Cependant, le développement de la société de consommation et de ses corollaires, concurrence et

mondialisation, a forcé le marketing à dépasser cet objectif et à anticiper, voire à susciter les besoins du consommateur. Ceci implique une recherche permanente de nouvelles techniques pour attirer et fidéliser le client.

- 11 On assimile couramment, à tort, le marketing à la promotion. En réalité, il ne s'agit là que de la partie visible de l'iceberg. Son champ est beaucoup plus vaste puisqu'il englobe l'étude du marché (études d'implantation, de la concurrence, du comportement des consommateurs), la stratégie du produit (études de prix, de faisabilité, de positionnement avant le lancement d'un produit), la communication commerciale. Il comprend le merchandising, c'est-à-dire la façon optimale de présenter le produit (en fonction du prix, de la marge bénéficiaire, de la clientèle ciblée), la recherche des meilleurs canaux de distribution, la quête de sponsors, la participation à des événements promotionnels, etc.⁶.
- 12 Le marketing est en fait une stratégie (ou un ensemble de stratégies) qui accompagne le produit à chaque étape de son cycle de vie ; au sein de l'entreprise, les fonctions marketing sont généralement réparties entre quatre domaines correspondant aux quatre éléments du « mix marketing »⁷. C'est pourquoi il n'y a pas une mais des spécialités marketing, faisant appel à des disciplines multiples et variées, qui vont des différents types de marketing (direct, global, de réseau, du point de vente, etc.) aux statistiques, en passant par la psychosociologie, chaque discipline possédant sa langue et sa culture. Le discours du merchandiseur est très différent de celui du statisticien ou de l'organisateur d'événements. La particularité de la (des) langue(s) du marketing tient donc à la multiplicité des domaines qu'elle recouvre. Mais cela ne suffit pas à expliquer son apparente incompatibilité avec la FASP.

1.3. Pourquoi n'existe-t-il pas de FASP du marketing ?

- 13 Constatant le succès de la FASP et la prolifération de variantes qui ont suivi son article séminal, M. Petit a jugé nécessaire de préciser le concept, dans un article publié en 2004, et d'insister sur l'aspect professionnel de la FASP. Je retiendrai deux points essentiels de ce dernier texte : premièrement, le lien entre le professionnel et le disciplinaire ; deuxièmement, la prégnance sociale et le niveau de culture populaire.
- 14 Le terme « professionnel » qualifiant le substrat de la fiction permet « d'évoquer certains domaines particuliers, par référence au sens traditionnel du terme *profession* en anglais » (Petit 2004 : 17) ⁸. Il ne s'agit sans doute pas d'une coïncidence si les principaux domaines de la FASP correspondent à ceux que désigne l'acception traditionnelle du terme *profession*. Dans ces domaines, le professionnel (la maîtrise pratique des techniques et des procédures) est intimement lié au disciplinaire (les connaissances théoriques) ; c'est grâce à cela que la spécialité devient un substrat naturel pour la fiction. De fait, même si l'acception du terme français « profession » est beaucoup plus vaste que celle de l'anglais *profession*, même si elle s'est considérablement élargie de nos jours dans les deux langues, la multiplicité des disciplines mises en œuvre dans le professionnel du marketing rend impossible une stricte adéquation avec le disciplinaire (cf. supra). D'ailleurs, on parle généralement des « métiers » (*occupations*) du marketing, de la « fonction marketing », et non des « professions » du marketing⁹.
- 15 M. Petit souligne, en outre, que l'adéquation entre professionnel et disciplinaire renvoie à « quelque chose de fondamental à la fois dans l'organisation de la société en général et dans celle de la société actuelle en particulier » (2004 : 18). En témoignent, d'une part, la place de plus en plus importante prise par le juridique, le médical et le militaire, et la

familiarité accrue du public pour ces domaines, d'autre part l'absence de FASP religieuse dans une société où la religion a beaucoup perdu de son poids social. M. Petit concède que les domaines politique et (économico-)financier pourraient être inclus dans la FASP, au regard de la production littéraire qu'ils ont générée ; quant aux autres domaines, « l'absence d'une masse critique d'œuvres » ne fait que conforter sa thèse (2004 : 18). C'est le cas de la spécialité qui fait l'objet de la présente étude.

- 16 De fait, bien que le marketing soit omniprésent dans notre société, son émergence est extrêmement récente alors que les professions, apparues avec la vie en société, se sont codifiées au fil du temps. Le concept de marketing, conçu au XIX^e siècle, n'a été véritablement formalisé que dans les années 1950¹⁰, et ses applications évoluent sans cesse. Contrairement aux professions, il lui manque la stabilité et la possibilité de distanciation que confèrent une stratification, un enracinement dans le tissu de la société. C'est pourquoi la culture des métiers du marketing est polymorphe, éclatée et contextuelle. En conséquence, dégager une problématique de représentation des discours et de la culture collective de ce milieu pour en nourrir une fiction aurait peu de chance de trouver un écho dans le public.
- 17 Néanmoins, si la fiction ne va pas au marketing, le marketing, et particulièrement la publicité, va à la fiction... Je m'intéresserai maintenant au brouillage entre réalité et fiction qui s'est opéré ces dernières années dans la publicité, jusqu'à l'émergence d'un nouveau genre littéraire.

2. Du marketing à la fiction

- 18 Le citoyen moderne voit ou entend actuellement plus de 3 000 messages publicitaires par jour (Rose 2001). La communication commerciale, de plus en plus sournoise, envahit notre quotidien et les efforts des marketeurs consistent à chercher de nouveaux moyens pour atteindre leurs cibles. Les méthodes ont rapidement évolué au cours des dernières décennies, comme en témoigne le glissement terminologique de la « réclame » à la « publicité », puis à la « communication commerciale ». Une fictionnalisation grandissante du marketing s'est opérée à travers le changement du contenu et de la forme des messages. La réclame vantait les mérites d'un produit en le comparant implicitement à un autre (« X lave plus blanc »). La publicité avait souvent recours à la métaphore (« Mettez un tigre dans votre moteur »). Le marketing s'est mis à jouer sur l'humour, la surprise et la fiction. Dans les années 80, une publicité pour le café instantané de Nescafé a pris la forme d'une série de mini *soap operas*¹¹. Une douzaine d'épisodes très courts (40 secondes) mettaient en scène un couple mystérieux pour lequel les téléspectateurs se passionnèrent, comme ils l'auraient fait pour les héros d'un véritable feuilleton.
- 19 La fiction, souvent opposée à la réalité, a paradoxalement le pouvoir de crédibiliser. Parce qu'elle constitue un monde clos et autonome, un univers dans lequel le lecteur pénètre et auquel il adhère, tout objet mentionné dans l'univers fictionnel acquiert par contagion la même crédibilité que les autres éléments qui le composent. C'est pourquoi, afin de pénétrer au plus profond des désirs du client, la communication commerciale cherche de plus en plus à pénétrer les fantasmes du consommateur et à brouiller la frontière entre fiction et information, à travers toutes les formes de création artistique.

- 20 La confusion que le marketing tente d'instaurer entre réalité et fiction peut être illustrée par deux exemples de marketing de bouche-à-oreille.

2.1. Confusion entre réalité et fiction : le marketing de bouche-à-oreille

- 21 Le marketing de bouche-à-oreille (*buzz marketing*) consiste à faire de chaque client un « ambassadeur » du produit à promouvoir. La société américaine BzzAgent en a inventé une version, baptisée « marketing de l'amitié ». Ses employés s'invitent à une soirée entre amis, par exemple un barbecue, se mêlent incognito aux convives et font, sans en avoir l'air, la promotion d'un produit qu'ils ont apporté.
- 22 Beaucoup plus efficace, le marketing viral, version numérique ou virtuelle du bouche-à-oreille, est ainsi nommé en référence aux virus informatiques. Il s'agit d'une technique de marketing sur Internet qui pousse les sites ou les utilisateurs à faire circuler un message vers d'autres sites ou d'autres utilisateurs et qui permet, à terme, une croissance exponentielle de la visibilité et de l'efficacité de ce message. (Bernard & Jallat 2001)
- 23 En générant une rumeur et en lançant un compte à rebours, il crée un mystère et une attente.
- 24 La campagne qui a précédé la sortie du film *The Blair Witch Project* est considérée comme le paradigme du marketing viral. Le scénario du film met en scène trois étudiants à la recherche d'une sorcière dans le Maryland. Ils s'enfoncent dans les bois en filmant leur équipée et disparaissent. Les bobines de film qu'ils ont tournées sont retrouvées et deviennent le long métrage *The Blair Witch Project*. Telle est du moins la version officielle. Pendant toute une année avant la sortie du film, la campagne multimédia a consisté à propager des rumeurs, par exemple par le biais de faux communiqués de police annonçant la disparition des trois étudiants, de manière à laisser planer le doute (le film est-il une histoire vraie ou une fiction ?). Un site Internet alimentait la rumeur en publiant des photos des étudiants, en diffusant des extraits de leurs enregistrements, etc¹².
- 25 Le marketing viral est très intéressant pour une entreprise en raison de son faible coût et de sa rapidité et facilité de transmission, mais il s'apparente au canular et peut dégénérer en désinformation. Le consommateur risque donc de devenir méfiant, d'où la nécessité de concevoir des méthodes de promotion moins visibles, comme le placement de produit.

2.2. Le placement de produit (ou de marque), du cinéma à la chanson

- 26 Au cinéma, le placement de produit (*product placement*) est une pratique courante et déjà ancienne¹³ : la caméra s'attarde un peu plus longtemps que nécessaire sur l'étiquette d'une bouteille de whisky ou sur le logo d'une voiture... Il consiste souvent en un simple échange – le metteur en scène utilise un produit sans payer de droits et fait donc en contrepartie une publicité gratuite pour le produit. Cette pratique ne devient payante que lorsque le publicitaire approche le réalisateur pour demander que la caméra s'attarde, par exemple, sur la marque de la montre du héros et qu'une belle jeune femme apparaisse à côté de lui à ce moment-là, c'est-à-dire lorsqu'il y a manipulation de la création artistique.

En janvier 2005, Volkswagen a signé un contrat de longue durée avec NBC Universal à Hollywood, lui garantissant un placement assuré de tous ses véhicules dans les films de ces studios. La marque automobile, connue pour la qualité de ses modèles, espère que cet accord avec Hollywood va ajouter à ses publicités la touche d'émotion qui leur manque¹⁴.

- 27 Il existe aussi quelques contre-exemples de placement de produit, comme dans le film *Repo Man* (1984). Le réalisateur n'ayant réussi à obtenir qu'un seul contrat publicitaire, tous les produits montrés dans le film sont des génériques baptisés par exemple « food » ou « drink », sauf un déodorant d'une marque précise qui apparaît ostensiblement, scène après scène. D'autres réalisateurs ont fait un usage parodique du placement de produit, comme par exemple Spheeris (*Wayne's World*, 1992) ou Elfont (*Josie and the Pussycats*, 2001) ; dans la bande-annonce de ce dernier film, le spectateur peut identifier vingt-six marques en deux minutes.
- 28 Outre le cinéma, le placement de produit est appelé à se développer dans les émissions de télévision, en remplacement des spots de publicité car les téléspectateurs sont proches de la saturation publicitaire – selon des recherches récentes, ils zapperaient actuellement 75 % à 80 % des annonces publicitaires (Duffy 2005). Or, l'avènement des enregistreurs vidéo numériques permet déjà à ceux qui le souhaitent de ne plus subir les publicités télévisées : le spectateur peut commencer à visionner une émission à n'importe quel moment après le début de l'enregistrement tout en faisant défiler l'image. Par exemple, si un programme comporte vingt minutes de publicité, il est possible de commencer à le regarder vingt minutes après le début et de terminer en même temps que ceux qui l'auront regardé en direct. Désormais, pour les annonceurs, la seule solution est d'intégrer la publicité aux émissions : déjà, les sportifs sont transformés en hommes sandwichs et, sur les plateaux de télévision, la marque des boissons, d'un ordinateur ou de la montre du présentateur sont clairement visibles¹⁵.
- 29 Le placement de produit touche aussi les autres formes de création artistique. Le succès de deux chansons, *Pass the Courvoisier* (Rasta Rhymes, 2002) et *Freek-a-leek*, qui citait le gin Seagram (Petey Pablo, 2004) eurent des conséquences positives sur les ventes et popularisèrent le concept parmi les entreprises et les artistes. Ainsi, en 2004, la firme automobile Cadillac a été citée 70 fois parmi les chansons au hit-parade des meilleures ventes et le cognac Hennessy 69 fois (Murphy 2005). L'agence de publicité Maven Strategies s'est spécialisée dans le *name-dropping* (mention du nom d'une entreprise) et promet que tout rappeur qui citera le « Big Mac » de McDonald's dans une chanson touchera une commission de un à cinq dollars pour chaque passage à la radio (Murphy 2005).

2.3. Le placement de produit dans la fiction écrite

- 30 L'association de la littérature et du marketing sous la forme d'insertion de pages de publicité dans le volume lui-même a été un échec jusqu'à présent¹⁶. Dans les années 1950 à 1970, la 4^e de couverture des romans de la collection « Le Masque » affichait une réclame. En 1990, quatre pages de publicité apparaissaient au début et à la fin de *Ma vie est une œuvre d'art*, de Corinne Lellouche. L'expérience avait déjà été tentée dans les années 1960, dans des volumes de poésie, mais les lecteurs avaient réagi négativement (Joye 2001). En Italie, un encart publicitaire de douze pages, financé par un opérateur téléphonique, est inséré au milieu du dernier opus de l'écrivain italien Luigi Malerba.

- 31 Le placement de produit dans la fiction écrite est un moyen plus subtil – à la limite du subliminal – de faire de la publicité. Il est parfois spontané : de nombreux auteurs ont cité des produits dans leurs romans sans avoir été payés pour cela. Dans ce cas, le placement de produit a pour objectif de positionner et de crédibiliser la fiction, en particulier lorsqu'il s'agit de broser le portrait de personnages de la « jet set »¹⁷. Là encore, les exemples sont relativement nombreux et anciens. Dès l'après-guerre, les romans policiers édités au Masque étaient discrètement sponsorisés par des marques d'alcool ou de cigarettes (Ferniot 2001). L'auteur de romans d'espionnage Gérard de Villiers, « qui n'a pas hésité à transformer ses SAS en visites de duty free » (Joye 2001), en fit même une véritable industrie¹⁸.
- 32 Le glissement vers une autre forme de collusion s'est opéré progressivement. Pour l'une de ses campagnes publicitaires en 1997-1998, la marque de vodka Absolut a fait appel à cinq auteurs connus, Mordecai Richter, Don DeLillo, John Irving, Dominick Dunne et Douglas Coupland, les transformant en « litter-ad-i » (Leher : non daté). Il s'agissait d'une commande de placement de produit dans des nouvelles incluant un certain nombre de contraintes formelles. En 2002, l'auteur écossais Val McDermid a écrit un court roman du genre « mystère », dans le cadre d'une campagne publicitaire pour la Mini, doublée d'un jeu concours. La fiction écrite posait les bases du mystère, un vol de peintures à Barcelone, que les concurrents devaient ensuite résoudre à travers une sorte de rallye. L'une des tâches était de retrouver des collages commandités à l'artiste Peter Halley. Une campagne de ce type, extrêmement sophistiquée et coûteuse, n'est pas forcément rentable, sinon en termes d'image et de notoriété de la marque mais la question posée est évidemment celle de l'indépendance de l'artiste. BMW vient aussi de passer commande de six bandes dessinées basées sur le personnage d'une série de films en ligne que cette même firme automobile avait précédemment sponsorisés avec succès (Halliday 2005).
- 33 Cependant le placement de produit dans la fiction écrite se transforme maintenant en ce que nous appellerons la « publifiction ».

3. La « publifiction »

- 34 La « publifiction » est un véritable partenariat entre un auteur et une entreprise. J'en donnerai trois exemples.
- 35 En 2001, Fay Weldon fut le premier auteur à écrire un roman entier sur commande d'une entreprise. Le bijoutier italien Bulgari lui a versé une somme non divulguée pour que son nom figure une douzaine de fois dans un roman. F. Weldon a écrit *The Bulgari Connection* et largement rempli son contrat. À l'origine, il s'agissait d'un tirage limité de 750 exemplaires destinés à être offerts aux meilleurs clients du bijoutier. C'est l'éditeur qui a ensuite proposé de le commercialiser en librairie.
- 36 Contrairement à tous les cas précédents, passés pratiquement inaperçus, l'affaire Weldon a fait grand bruit, probablement à cause de la personnalité et de la réputation de l'auteur, féministe engagée et *Companion of the British Empire*. La publication de l'ouvrage de F. Weldon a provoqué des dizaines d'articles et de protestations de syndicats d'écrivains, certains libraires refusèrent de vendre le livre. Elle a aussi permis de forger quelques néologismes comme *literatiseement*, *litad* (Goodman 2001) ou *fictomercial* : « a work of fiction in which a company pays the writer to incorporate the company's products into the story »¹⁹.

Calquant le néologisme anglais, je désignerai dorénavant sous le nom de « publifiction »²⁰ ces romans utilisés pour des placements de produit.

- 37 La polémique provoquée par « l'affaire Weldon » a créé un précédent et les marketeurs ont réalisé que les livres sont pleins de promesses pour le placement de produit – « *now that it's been done, the publishers smell blood* » (Hromic 2001). Selon le PDG de Bulgari, une publicité dans un magazine n'offre qu'un espace limité pour parler de son produit, qui se trouve, de plus, en concurrence directe avec les autres marques. Dans un roman, l'attention du lecteur sera monopolisée sans crainte des rivalités (Hromic 2001).
- 38 Avec Carole Matthews, le placement de produit se transforme en véritable partenariat commercial. Cet auteur écrit des romans du genre *chicklit* (*romance* pour jeunes femmes modernes). Dans la version originale de son avant-dernier opus, *The Sweetest Taboo*, l'héroïne conduit une Volkswagen Beetle. Dans le format de poche paru quelques mois plus tard, la voiture s'est transformée en une Ford Fiesta. Entre temps, l'auteur avait signé un contrat avec la firme Ford précisant sa mission – attirer les jeunes femmes actives vers la Fiesta. C. Matthews apparaît en vedette sur le site Web du constructeur automobile, annonçant qu'elle publiera chaque mois une nouvelle « *shamelessly promoting the Ford Fiesta* » ainsi qu'un concours de nouvelles pour découvrir de jeunes auteurs – la seule contrainte est de citer la marque automobile (Bradford 2004). L'auteur, qui vient de publier son dernier roman, *You Drive Me Crazy*, fait également la promotion du véhicule dans des galeries commerciales.
- 39 C. Matthews et Ford trouvent un intérêt mutuel dans ce partenariat : l'écrivain profite des moyens mis à sa disposition pour élargir sa notoriété, le constructeur espère augmenter ses parts de marché. L'industrie automobile a récemment pris conscience de l'écart entre la représentation masculine de la voiture et celle de la femme – « *using cars as an extension of our handbag and also giving them cute names* » (Ochman 2004). Elle a également pris la mesure du manque à gagner – « *the fact that women have money, and we like cars, and we don't rely on our husbands to buy them for us* » (Plaut 2004). Ford s'est attaché les services d'un auteur de fiction afin de promouvoir un certain type de véhicule parmi les jeunes femmes en Grande-Bretagne :
- Fiesta is a firm favourite with women and we wanted to bring it alive in a contemporary way. This complements our marketing strategies to reach female Fiesta buyers through women's magazines and their websites. Carole is a bestseller and so is Fiesta... a great combination. <<http://www.carolematthews.com/pkfordpr.htm>> consulté le 18/04/05
- 40 Le directeur marketing de Ford souligne ainsi l'adéquation entre l'image du produit, la cible choisie par le constructeur et le lectorat de l'auteur²¹.
- 41 Le dernier exemple est celui de la recherche d'un sponsor par un écrivain. Bill Fitzhugh, auteur d'un troisième roman, un thriller, *Cross Dressing* (2000a), écrit en collaboration avec Matt Hansen, publicitaire de profession. Avec beaucoup d'humour et une logique irréfutable, il explique sa démarche (Fitzhugh 2000b) : sans marketing, un roman n'a aucune chance de succès ; sans succès, un auteur ne peut vivre ; son éditeur refusant d'assurer le marketing de son troisième roman, B. Fitzhugh a cherché lui-même un financement. Comme le livre est une satire de l'hyper-consumérisme américain, il a ironiquement opté pour le placement de produit et, pour ne pas être accusé de vendre sa création à un sponsor, il a choisi un produit qui était déjà mentionné dans le livre. Le producteur de boissons alcoolisées Seagram, partenaire à l'époque des studios Universal, qui avaient acheté les droits de son premier roman, accepta de le sponsoriser, et

B. Fitzhugh n'a eu qu'à ré-écrire quatre scènes du roman en remplaçant le mot « cocktail » par le nom de produits fabriqués par son sponsor (Gullette 2000). Mais, comme celui de F. Weldon, son livre a été mal accueilli car les critiques n'ont pas vu l'humour sous-jacent à sa démarche.

3.1. Quelques réflexions sur le phénomène de la publifiction

- 42 Examinons ce phénomène sous l'angle du débat généré par « l'affaire Weldon ». Les opposants au placement de produit dans la fiction écrite, notamment la Société des auteurs américains (*The Authors Guild*), avancent trois arguments majeurs. Selon eux, le premier risque est la perte d'indépendance et d'intégrité de l'artiste. La relation mercantile tue l'imagination de l'auteur, essentielle dans le processus de créativité. En résumé, F. Weldon s'est vendue, ou prostituée. Le deuxième argument consiste à dire que la fusion entre marketing et littérature va détruire la crédibilité des ouvrages ; lorsqu'une entreprise ou un produit seront cités dans une fiction, les lecteurs se demanderont si l'auteur a été payé. Enfin, si le placement de produit se généralise dans le domaine du livre, pourra-t-on encore parler de littérature ? Après le sport et le cinéma, il n'y a plus de limite à ce qui peut s'acheter. L'œuvre créée par l'artiste n'appartient plus à son créateur mais à la marque qui l'a sponsorisée. Il s'agit donc d'une forme d'esclavage.
- 43 F. Weldon, qui a travaillé dans la publicité avant de vivre de sa plume, se défend contre l'accusation de prostitution littéraire portée à son encontre :
- It always seemed to me that in advertising you were making up little stories and using language to sell products. And with novels you were making up little stories and using them to sell ideas. So for a while I sold products and then I moved on and sold ideas – like feminism. And now I've done a book that is mostly one but a little bit of the other. (Weldon citée par Rose 2001)
- 44 Même si, depuis longtemps, les éditeurs désignent leurs publications sous le terme de *merch* ou de *product*, ce qui déstabilise ou irrite les opposants à la publifiction, c'est le mélange des genres, l'intrusion récente du commercial dans un domaine artistique qui demeurait jusqu'à présent relativement à l'abri. « *We're turning out one giant commercial [...]* Soon ExxonMobil will be submitting its columns to the Pulitzer committee » (Goodman 2001).
- 45 Les arguments avancés par les partisans de la publifiction sont essentiellement financiers. Selon F. Weldon, il n'y aurait aucune différence à être payé par un bijoutier ou par un éditeur, les auteurs étant déjà soumis à des pressions diverses de la part de leurs éditeurs, qui eux-mêmes sont influencés par les groupes financiers auxquels ils appartiennent. De plus, les écrivains sont inquiets pour leur avenir : la diffusion facile et illimitée de l'information menace directement la rémunération de la créativité, le nombre de romans publiés ne cesse de croître, mais les ventes globales de fiction stagnent. La durée de vie d'un nouveau roman est extrêmement courte, les éditeurs réduisent leurs frais de publicité et de nombreux auteurs financent eux-mêmes leurs tournées promotionnelles. Si les entreprises veulent sponsoriser les écrivains, ces derniers doivent-ils refuser ? Le placement de produit est-il très différent du mécénat qui existait à la Renaissance, lorsque Michel-Ange travaillait pour les Médicis ? Où se situe la limite entre l'art et le commerce ? Personne se s'offusquerait si le fabricant de stylos Mont-Blanc, par exemple, sponsorisait des écrivains (Rose 2001). Enfin, les partisans de la publifiction signalent que la signature d'un contrat avec une entreprise commerciale ne diminue en rien le talent de l'auteur et la qualité de l'œuvre écrite.

- 46 Dans certains cas, la publicité a même servi de tremplin à la fiction écrite. La série de mini *soap operas* Gold Blend / Taster's Choice de Nescafé a inspiré l'auteur d'un roman, *Love over gold*²², qui fut un bestseller au Royaume-Uni (Cassidy 1993). L'écrivain n'a pas révélé si elle avait été sponsorisée par Nestlé mais le logo du café Gold Blend apparaît sur la 1^e et 4^e de couverture et la typographie est la même que celle utilisée sur les paquets de café²³. L'industrie du livre s'est donc nourrie du succès de la publicité :
- The publishing industry, plagued by the recession, likes a few "sure-fire hits," [...] a book that spins off an advertisement which is seen by millions of people is very attractive. (Cassidy 1993)
- 47 La marchandisation de l'œuvre écrite peut, non seulement servir à financer d'autres livres et à faire vivre des auteurs, mais aussi servir une bonne cause, comme le montre une initiative récente de seize écrivains américains : ces auteurs, parmi lesquels figurent John Grisham et Stephen King, ont mis aux enchères le nom d'un personnage de leur prochain ouvrage sur le site <<http://www.ebay.com/fap>>. Les fonds collectés seront versés à une association pour la défense du premier amendement de la Constitution des États-Unis, qui défend la liberté d'expression²⁴.
- 48 Des trois exemples de publifiction cités ci-dessus, l'exemple de Fitzhugh est sans doute le plus intéressant car il assume pleinement le placement de produit dans son roman. Il réfute ainsi implicitement les critiques émises à l'encontre de F. Weldon et force la société à prendre ses responsabilités face aux différents problèmes qu'il soulève : nécessité pour l'artiste d'avoir des moyens de subsistance, durée de vie du livre, transformation du livre en objet de consommation, etc. Le roman est-il en train de devenir un objet marketing, comme le prouve la spécialisation de certaines agences de publicité ?

3.2. L'entreprise d'écriture de fiction à la carte

- 49 Depuis quelques années, des agences de publicité se spécialisent dans le placement de produit et, dernièrement, un nouveau concept est apparu en France²⁵. Avec des slogans comme « Quand la fiction raconte la réalité » ou « Hyaka, la fabrique des possibles », l'agence Hyaka se spécialise dans l'écriture de fiction pour les entreprises²⁶. Le service proposé aux sociétés est l'écriture de fictions (généralement de courtes nouvelles) pour leur permettre de communiquer en direction de leurs clients ou de leur personnel sur n'importe quel sujet : management, marketing produits et services, formation, relations publiques.... Le message « Pour toutes vos opérations, la fiction vous aide à mieux faire passer vos messages » réduit en quelque sorte la fiction à un emballage.
- 50 Des exemples de la production de Hyaka sont disponibles sur son site : textes simplistes, jeux de mots faciles, humour convenu, intrigues puériles. On pourrait se moquer et parler de littérature industrielle mais cet épiphénomène fait partie d'un ensemble qui mérite réflexion.
- 51 La fiction est-elle en train de devenir un produit marketing au service du marketing d'un autre produit ? C'est ce qu'implique un entrefilet surprenant lu sur un *Weblog*²⁷ : Baen Books, maison d'édition de science-fiction et d'aventure, annonce la signature de deux contrats avec Microsoft et Coca-Cola pour des placements de produit dans ses publications. Ces contrats présentent trois points étonnants : premièrement, la décision d'insérer le nom des marques dans les ouvrages du catalogue peut être prise rétroactivement et unilatéralement ; deuxièmement le montant touché par l'auteur sera fonction du nombre de fois où le produit est mentionné et dans quel contexte. Par

exemple, faire passer son protagoniste sous une affiche Coca-Cola pourrait ne rapporter que cent dollars, mais la description d'une soirée durant laquelle seraient mentionnés plusieurs produits Coca-Cola, à l'exclusion de toute autre boisson, pourrait valoir plusieurs milliers de dollars. Enfin troisièmement, un auteur pourrait doubler son avance simplement en modifiant le titre de son roman (par exemple *Exile at the Well of Sprite* ou *Neuromancer XP*)²⁸. Enfin, l'éditeur Baen précise que, bien que n'ayant pas actuellement ces derniers titres à son catalogue, il est prêt à signer des contrats de sous-licence pour des œuvres qui se prêteraient particulièrement bien au placement de produit. Le *Weblog* est daté du 1^{er} avril 2003 et cette annonce n'est sans doute qu'un canular. Mais n'est-il pas plausible de voir bientôt apparaître ce type de contrat ?

- 52 Pour aussi intéressant qu'il soit d'observer les nouvelles tendances du marketing, n'oublions pas que l'objectif des enseignants et chercheurs du secteur LANSAD est avant tout l'étude et l'enseignement de la langue de spécialité. Il convient donc de se demander comment la publifiction peut alimenter cet objectif.

4. La publifiction : quel intérêt pour l'anglais de spécialité marketing ?

- 53 Les fictions publicitaires décrites ci-dessus ne sauraient offrir le même intérêt pour la recherche en langue de spécialité que les ouvrages de FASP. Une comparaison des deux genres à l'aune des caractéristiques de la FASP montre la distance qui les sépare (voir tableau 1).

Tableau 1. Comparaison de la FASP et de la publifiction

Caractéristiques du genre	FASP	Publifiction
Fiction commerciale à grand succès	Oui	Variable
Thriller spécialisé	Oui	Non
Cadre de l'histoire et ressort de l'intrigue : milieu professionnel	Oui	Non
Langue reproduisant les discours professionnels	Oui	Non
Liens de l'auteur avec le milieu	Oui	Variable

- 54 Les ouvrages de FASP offrent des représentations (certes, plus ou moins subjectives) d'un milieu professionnel alors que les fictions publicitaires sont des outils forgés ou commandités par les milieux du marketing pour un usage externe. Elles pourraient constituer une sous-catégorie de plus dans la typologie des *customized FASP* établie par Shaeda Isani (2004).
- 55 Les publifictions ne donnent pas à voir les situations ni les discours d'un milieu professionnel. En conséquence, elles ne débouchent pas sur une analyse de la langue spécialisée du marketing et ne peuvent être exploitées dans le cadre d'un enseignement de la même manière que des ouvrages de FASP. Néanmoins, au niveau de la recherche, il serait intéressant de se demander ce que cache (ou révèle) la complicité entre fiction et

marketing, évidente dans les expressions « la fiction marketing » et « le marketing de la fiction » (ou « la fiction commerciale » / « le commerce de la fiction »)²⁹. « Le militaire » ou « le médical » ne se prêtent pas à la création du même type d'expression en miroir. L'interchangeabilité des termes induit que le marketing et la fiction se regardent mutuellement, s'appuient l'un sur l'autre. Le processus de marketisation d'une fiction et celui de fictionnalisation d'une publicité relèvent-ils de la même stratégie ?

- 56 Les publifictions présentent aussi un réel intérêt pour l'enseignement, en tant qu'objets marketing habillés de fiction. Pourquoi une entreprise commande-t-elle une fiction ? Quelle représentation d'elle-même souhaite-t-elle donner ? L'univers narratif de la publifiction n'est peut-être qu'un camouflage, un emballage, mais le caractère fictionnel de ces objets hybrides permet d'établir une passerelle entre des contenus disciplinaires et l'étude de la langue spécialisée. Ils révèlent les objectifs, la démarche, les méthodes des métiers du marketing, ils permettent une comparaison avec les autres outils et, même s'ils ne la mettent pas en scène, ils débouchent naturellement sur une étude de la terminologie spécialisée de l'anglais du marketing.
- 57 C'est l'aspect fictionnel qui distingue ces objets des autres types de matériaux authentiques du marketing, et c'est justement celui qui peut être un ressort de motivation pour les apprenants. La lecture extensive de fiction, favorise l'acquisition lexicale (Coady 1994 ; Krashen 1989), en particulier parce qu'elle s'appuie sur la notion de plaisir :

Large quantities of light, "low risk" reading, in which students are not held responsible for content, in which they can skip words without fear of missing anything that affects their grade, will result in vocabulary growth and overall language competence. (Krashen 1989 : 455)

- 58 Il faut noter que la richesse lexicale du roman fait aussi sa difficulté. Coady (1994) rappelle les principes de l'hypothèse (*incidental vocabulary learning hypothesis* (Nagy & Herman 1987)) selon laquelle il faut posséder un vocabulaire d'environ 5 000 mots ou 3 000 familles de mots (c'est-à-dire un mot et tous ses dérivés) pour devenir un lecteur autonome, que ce soit en L1 ou en L2. Le problème majeur des apprenants du secteur LANSAD, surtout en 1^e cycle, est évidemment que leur vocabulaire dépasse rarement 1 500 mots, d'où l'intérêt de commencer avec des lectures faciles. Les publifictions sont de qualité, de longueur et de difficulté inégales. Le roman de C. Matthews est un exemple de *chicklit*, ou *romance* contemporain : écriture sans recherche, caractérisation simplissime. La fiction écrite par F. Weldon et les nouvelles de Coupland ou DeLillo, sont plus élaborées. Le roman de B. Fitzhugh est sans doute le plus proche de la FASP. L'intérêt est donc double : pouvoir choisir la fiction qui convient le mieux au niveau et au profil des étudiants, et l'intégrer à un programme d'enseignement comme base de cours offrant un tremplin vers des activités d'acquisition de la langue-culture spécialisée, tout en gardant le plaisir de la lecture. En effet, les fictions publicitaires, en rapport avec la discipline principale des étudiants en marketing, offrent des possibilités de transversalité et se prêtent à un travail individuel et en équipe utilisant tous les médias – lecture, écriture, recherche (Internet, presse), travail sur films et interviews, débats. Toutes les compétences peuvent être mises en œuvre, sous des formes variées et interactives. Un exemple d'activités pour un module d'enseignement axé sur la publifiction est présenté en annexe.

Conclusion

- 59 Il n'est pas encore certain que l'on puisse parler d'un genre à propos de la publication car les objets d'étude sont trop peu nombreux et trop hétérogènes pour permettre d'en établir une typologie. Mais une tendance semble se dessiner et il sera intéressant de suivre l'évolution de la production littéraire directement liée au marketing. D'ores et déjà, puisqu'il semble bien que la FASP du marketing soit un genre impossible, l'émergence de cette nouvelle forme de fiction liée au marketing permet à l'enseignant d'anglais dans les filières commerciales du secteur LANSAD de remettre en question ses supports et ses méthodes, de rester en prise avec l'actualité de la spécialité de ses étudiants et de leur proposer des activités variées et motivantes.

BIBLIOGRAPHIE

- Bernard, Guillaume & Frédéric Jallat. 2001. « Blair Witch, Hotmail et le marketing viral ». *L'Expansion* 100, mars 2001. 8 avril 2005 <<http://www.lexpansion.com/EMR/1448.34.57704.html>>.
- Bradford, Wernie. 2004. « Ford Fiesta wins novel role ». *Automotive News*. 04 déc. 2004. 30 mars 2005 <<http://search.epnet.com/direct.asp?an=12910670&db=buh>>.
- Cassidy, Suzanne. 1993. « Coffee romance leads to a hit book ». *The New York Times*. 22 février 1993. 19 avril 2005 <<http://www.betsyda.com/ash/sources/nyt022293.txt>>.
- Coady, James. 1994. « Autonomous learning of vocabulary through extensive reading ». *Les après-midi de LAIRDIL, Conférence n° 2*, 9-37.
- Dubois, Jean-Louis et Alain Jolibert. 1992. *Le Marketing. Fondements et pratiques*. Lonrai : Ed. Economica.
- Duffy, Jonathan. 2005. « Well placed. » *BBC News*. 30 mars 2005. 18 avril 2005 <<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/magazine/4391955.stm>>.
- Ferniot, Christine. 2001. « Le polar est un bon support pour la réclame ». *Lire*, nov. 2001. 18 avril 2005 <<http://www.lire.fr/imprimer.asp/idC=38018>>.
- Fitzhugh, Bill. 2000a. *Cross Dressing*. New York : Avon Books.
- Fitzhugh, Bill. 2000b. « Selling out takes a lot of bottle ». *The Guardian*. 06 nov. 2000. 30 avril 2005 <http://www.billfitzhug.com/placement_redux.html>.
- Goodman, Ellen. 2001. « It's all becoming one giant commercial ». *Common Dreams News Center*, 09 sept. 2001. 18 avril 2005 <<http://www.commondreams.org/cgi-bin/print.cgi?file=/views01/0909-05.htm>>.
- Gullette, Sean. 2000. « The novel approach ». *Brill's Content*. juin 2000. 30 août 2005 <<http://www.seangullette.com/writing/novel.html>>.
- Halliday, Jean. 2005. « BMW morphs online film concept into comic books ». *AdAge.Com*, 11 avril 2005. 18 avril 2005 <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=44744#>>.

- Hromic, Alma A. 2001. « A novel way to advertise. Fay Weldon and the Bulgari connection. » *Swans*. 18 avril 2005. <<http://www.swans.com/library/art7/aah011.html>>.
- Isani, Shaeda. 2004. « The FASP and the genres within the genre ». In Petit, Michel & Shaeda Isani. *Aspects de la fiction à substrat professionnel*. Bordeaux : Université Victor Segalen Bordeaux 2, collection Travaux 2025, 25-36.
- Ives, Nat. 2005. « Volkswagen product placement on NBC ». *The New York Times*, 18 avril 2005 <<http://www.nytimes.com/2005/01/13/business/media/13adco.html?ex=1115179200&en=ec3ed1ad440654da&ei=5070&pagewanted=all>>.
- Joye, Florence. 2001. « Les tentacules de la pub s'enroulent autour des mots ». *Le Courrier*. 18 avril 2005 <<http://www.lecourrier.ch/print.php?sid=1010>>.
- Krashen, Stephen. 1989. « We acquire vocabulary and spelling by reading: Additional evidence for the Input Hypothesis ». *The Modern Language Journal* 73/4, 440-464.
- Lehrer, Brian. (non daté). « On the media. » *Radio New York*, AM820. 18 avril 2005 <<http://www.onthemedialiterary.org/literary121398.html>>.
- Lellouche, Corinne. 1990. *Ma vie est une œuvre d'art*. Boulogne : Éditions de la Rue de l'Ouest.
- Malerba, Luigi. 2001. *Città e dintorni*. Milan : Mondadori.
- Matthews, Carole. 2004. *The Sweetest Taboo*. New York : HarperCollins Publishers, Avon Trade.
- Murphy, Claire. 2005. « Putting in a good word ». *BrandRepublic*. 18 avril 2005 <<http://www.brandrepublic.com/bulletins/br/article/469527/putting-good-word>>.
- Nagy, W. & P. Herman. 1987. « Breadth and depth of vocabulary knowledge: Implications for acquisition and instruction ». In McKeown & M. Curtis (dir.). *The Nature of Vocabulary Acquisition*. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 19-35.
- Ochman, BL. 2004. « Ford UK mounts novel multi-media product placement campaign ». *Marketing Vox News*. 18 avril 2005 <http://www.marketingvox.com/archives/2004/04/05/ford_uk_mounts_novel_multimedia_product_placement_campaign/>.
- Palmer, Jerry. 1978. *Thrillers. Genesis and Structure of a Popular Genre*. Londres : Edward Arnold.
- Petit, Michel. 1999. « La fiction à substrat professionnel : une autre voie d'accès à l'anglais de spécialité ». *ASp* 23-26, 57-81.
- Petit, Michel. 2001. « Le paratexte dans la fiction à substrat professionnel ». *Bulletin de la Société de Stylistique anglaise* 21, 173-195.
- Petit, Michel. 2004. « Quelques réflexions sur la fiction à substrat professionnel: du général au particulier ». In Petit, Michel et Shaeda Isani. *Aspects de la fiction à substrat professionnel*. Bordeaux : Université Victor Segalen Bordeaux 2, collection Travaux 2025, 3-23.
- Plaut, Martin. 2004. « Ford advertises the literary way ». *BBC News*. 18 avril 2005 <<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/business/3522635.stm>>.
- Rose, M. J. 2001. « Your ad here » *Salon*, 14 avril 2005 <<http://dir.salon.com/books/feature/2001/09/05/bulgari/index.html>>.
- Weldon, Fay. 2001. *The Bulgari Connection*. Londres : Atlantic Monthly Press.

ANNEXES

Exemple d'un module d'enseignement axé sur la publication

Activité	Description	Compétences mises en œuvre
Lecture d'un article de presse	Distribuer les articles publiés lors de l'« affaire Weldon/Bulgari ». Chaque étudiant doit lire et présenter un article	Compréhension de l'écrit Production orale
Compréhension orale	Travail sur une interview de Fay Weldon disponible sur Internet ³⁰ .	Compréhension orale
Organisation d'un débat	Organisation d'un débat sur le thème « les écrivains doivent-ils être sponsorisés par des entreprises commerciales ? » : préparation par équipe (liste des arguments), puis débat sous forme de jeu de rôle entre un auteur confirmé, un agent littéraire, un éditeur, un commanditaire, un représentant de la guilde des auteurs, un jeune auteur, des lecteurs...)	Recherche et production orale individuelles et interactives
Réalisation d'une enquête	Réalisation d'une enquête sur le sujet précédent : plan du questionnaire, formulation des questions, enquête auprès d'anglophones, dépouillement et synthèse des résultats	Formulation écrite/orale de questions Présentation orale et analyse des résultats
Recherche dans un film	Étude du placement de produit dans un film : quel(s) produit(s) ? pourquoi ce(s) produit(s) ? comment est-il (sont-ils) présenté(s) ?	Compréhension de l'image et de l'oral
Recherche sur Internet	Recherche d'autres exemples de placement de produit sous forme de cyberenquête (recherche à plusieurs entrées : par type de produit ; par média) ; mise en commun des informations (présentation individuelle d'un placement de produit, séance de remue-méninges)	Compréhension de l'écrit Organisation de la recherche Production orale
Lecture de fiction	Lecture d'une nouvelle / d'un passage d'un roman contenant un placement de produit ou lecture complémentaire libre d'une nouvelle ou d'un roman utilisé pour un placement de produit Réflexion (écrit/oral) sur l'efficacité du procédé. À partir de la fiction choisie, expliquer la stratégie marketing de l'entreprise. (Pour ce genre d'activité, il est souhaitable de coopérer avec un enseignant de marketing)	Compréhension écrite Acquisition de la terminologie et formulation des concepts dans la langue spécialisée Production écrite Production orale

Création d'une fiction publicitaire	Simulation d'une agence de publifiction (travail d'équipe) : écrire une fiction (nouvelle, sketch radio ou TV) pour un produit commercial – chaque groupe choisissant son produit et son support. Présentation du « produit fini » au reste de la classe.	Production écrite collective Création artistique Techniques de présentation
-------------------------------------	---	---

NOTES

1. FASP : Fiction à substrat professionnel, acronyme forgé par Michel Petit (1999).
2. Ceci explique que la bibliographie soit composée essentiellement d'articles de presse récents.
3. Cette affirmation est fondée sur la classification par mots clés de 181 romans (d'auteurs majoritairement anglo-saxons), établie par le Professeur Berson : *Business Fiction*, 19 décembre 2003, <<http://www.kipnotes.com/James%20H.%20Berson%20Collection1.htm>>. Les mots clés « Marketing, Advertising, Retail » et « Selling » ne renvoient qu'à 13 ouvrages, alors que la liste recense 58 romans traitant de la finance et de la gestion de l'entreprise.
4. La liste de ces romans peut être adressée sur demande aux lecteurs intéressés.
5. Citons *What Women Want* (Meyers 2000), *Boiler Room* (Younger 2000), *Baby Boom* (Shyer 1987), *Kate and Leopold* (Mangold 2001).
6. La liste des exemples donnée dans ce paragraphe n'est pas exhaustive.
7. Aussi appelé les « 4 P » : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).
8. M. Petit renvoie au *Shorter Oxford English Dictionary*. « A vocation in which a professed knowledge of some department of learning is used in application to the affairs of others, or in the practice of an art founded upon it. Applied spec. to the three learned professions of divinity, law, and medicine; also to the military profession. 1541. »
9. La difficulté de la recherche d'ouvrages de « FASP du marketing » sur Internet est révélatrice de cette particularité, le mot clé « marketing » ne renvoyant qu'à des sites proposant à des auteurs inconnus des moyens de faire connaître et de vendre leur propre fiction et jamais au substrat professionnel du récit : il apparaît donc bien seulement comme méthode (outil), jamais comme thème (substrat) de la fiction.
10. Ralph Cordiner, Président, puis PDG de la société General Electric (1950-1963), est souvent cité comme le premier à avoir introduit le concept moderne de marketing dans le monde des affaires nord-américain.
11. La série « Gold Blend » a été diffusée entre 1987 et 1993 au Royaume-Uni et « Taster's Choice » de 1990 à 1997 aux États-Unis.
12. Site du film <<http://www.blairwitch.com>>. Autre exemple de marketing viral, la « fiction interactive » créée par l'agence de communication Crispin Porter & Bogusky dans le cadre de la campagne pour la Mini : un « scientifique » aurait utilisé des pièces détachées de la voiture Mini pour fabriquer de bienveillants robots humanoïdes, prêts à voler au secours des personnes en danger. Sur le site Web, plusieurs courtes vidéos montrent le « scientifique » et le robot au travail. Des liens mènent les internautes vers un autre site sur lequel on peut lire des témoignages de personnes ayant vu le robot en action. Des extraits d'un livre écrit par le pseudo scientifique, publiés dans plusieurs magazines, complètent le canular. <<http://www.r50d.co.uk/research/internal/v2i/engin/>>.
13. John Huston a été le premier metteur en scène à utiliser le placement de produit au cinéma avec le gin Gordondans son film *African Queen* (1951). De nombreux autres ont imité sa démarche. Parmi les célèbres produits placés dans des films, on peut citer les voitures (Aston Martin en particulier) dans la série des James Bond ou les confiseries Reese's dans *E.T.*

14. « *For Volkswagen, part of the motivation is to infuse its ads with some of Hollywood's drama and emotion to sell car models like Golf, Jetta, Passat and Touareg. Its cars are known for technology and quality [...] but not for their emotional tug on customers* ». (Ives 2005)
15. Voir quelques illustrations sur <<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>>
16. Afin de varier les exemples, les auteurs cités *infra* ne sont pas uniquement anglo-saxons.
17. Par exemple, l'auteur américain Bret Easton Ellis cite de nombreuses marques dans ses romans (*American Psycho* 1991, Vintage Books ; *Glamorama* 1999, Alfred A. Knopf).
18. SAS est le héros récurrent des romans de Gérard de Villiers. La collection SAS, qui compte 157 titres à ce jour, est publiée par les éditions Malko appartenant à l'auteur.
19. <<http://www.wordspy.com/words/fictomercial.asp>> (consulté le 15 avril 2005).
20. Désormais sans guillemets.
21. La collaboration entre l'entreprise et les artistes, désormais incontournable, peut prendre la forme de « résidences d'écrivains » (sur le modèle des « résidences d'artistes ») : Jean-Bernard Pouy (le créateur du *Poulpe*) a reçu une bourse pour écrire un livre sur le Val-de-Marne en 2000, et Pierre Pelot a publié un feuilleton dans une revue régionale pour le compte de la SNCF en 1999 (Gobin 2001). Le 9 mai 2005, Hervé de Ruggiero, secrétaire général du Centre des jeunes dirigeants d'entreprise, annonçait sur France-Inter, dans « Le 5-7 », la création d'une plate-forme de rencontre « Interface art et économie ». L'objectif de cette structure est de développer le mécénat culturel dans les entreprises, de faire se rencontrer deux univers. « L'entreprise accueille un artiste en son sein et il en fait le sujet de son œuvre », elle « s'offre comme sujet de création artistique ».
22. Susannah James. Gorki Books (1993). S. James était le pseudonyme de Jane Moody.
23. Autre exemple similaire, la publicité télévisée pour les *Yellow Pages* : un vieil homme cherche désespérément un livre épuisé, *Fly Fishing*, de J. R. Hartley. Grâce aux *Yellow Pages*, il trouve le livre dans un magasin qu'il ne connaissait pas. Cette publicité a inspiré un roman intitulé *Fly Fishing*, par un certain J. R. Hartley.
24. Voir l'article de Thomas Sotinel : « Comment devenir un zombie chez Stephen King », *Le Monde*, 18 août 2005. Je remercie le lecteur qui a porté cet article à mon attention.
25. Je n'en ai pas trouvé d'exemple dans les pays anglo-saxons. En revanche, une autre agence de communication française, Corporate Fiction, propose le même service par le biais de la bande dessinée <<http://www.corporatefiction.com>>.
26. <www.hyaka.com> consulté le 12/04/05.
27. Ron Creepweans. 2003. « Baen Books Announces Product Placement Deals with Microsoft, Coca-Cola ». *Locus Online, Weblog*. 04 avril 2005 <<http://www.locusmag.com/2003/News/News0401a.html>>.
28. Références à la série « The Well of Souls », de Jack L. Chalker et à *Neuromancer* (1984), le roman culte de William Gibson, pour lequel il a forgé l'expression *cyberspace*.
29. Voir la note 9 du présent article.
30. <<http://wiredforbooks.org/fayweldon/>>.

RÉSUMÉS

L'objet de cette communication est double. Dans un premier temps, constatant la sous-représentation des ouvrages de FASP du marketing dans la production globale de fiction des

affaires en anglais (*business fiction*), l'auteur s'interroge sur les causes possibles de la désaffection des auteurs de bestsellers pour une discipline pourtant omniprésente dans notre société. Dans un deuxième temps, ayant observé que, si la fiction ne s'intéresse guère au marketing, le marketing semble de plus en plus solliciter la fiction, l'auteur présente diverses formes de placement de produit dans la fiction. L'article se termine par une réflexion sur l'intérêt que peuvent présenter pour l'enseignement et la recherche sur l'anglais du marketing ces objets hybrides désignés ici par le terme « publifictions ».

This paper has a double objective. First of all, since marketing professionally-based fiction is under-represented among the global production of business fiction in English, the author tries to establish the possible causes for the bestselling authors' lack of interest for a discipline that has grown so much that nowadays it influences all domains of contemporary society. Then she proceeds to show that a growing interest for fiction from the marketing professionals may make up for the lack of marketing fiction, and presents several forms of product placement in fiction, also called "fictomercials." Finally, the author considers the potential interest lying in those hybrid objects from the point of view of teachers and researchers in the field of marketing English.

INDEX

Mots-clés : anglais de spécialité, FASP, fiction à substrat professionnel, marketing, placement de produit, publifiction

Keywords : English for Specific Purposes, fictomercial, product placement, professionally-based fiction

AUTEUR

MIREILLE HARDY

Mireille Hardy est maître de conférences dans le département Techniques de Commercialisation de l'IUT Cherbourg Manche. Sa recherche porte sur la didactisation de fictions pour l'enseignement de l'anglais du marketing. Elle est présidente de l'APLIUT (Association des Professeurs de Langues des Instituts Universitaires de Technologie) et rédactrice en chef de la revue *Les Cahiers de l'APLIUT*. mireille.hardy@cegetel.net