ILCEA

Revue de l'Institut des langues et cultures
d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie

9 | 2007

L'implicite et les écrits de l'entreprise

Quand l'entreprise s'intéresse à la littérature...

Mireille Hardy

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/734>

DOI : 10.4000/ilcea.734

ISSN : 2101-0609

Éditeur

UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2007

Pagination : 185-202

ISBN : 978-2-84310-104-5

ISSN : 1639-6073

Référence électronique

Mireille Hardy, « Quand l'entreprise s'intéresse à la littérature... », *ILCEA* [En ligne], 9 | 2007, mis en ligne le 09 juin 2010, consulté le 23 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/734> ; DOI : 10.4000/ilcea.734

Quand l'entreprise s'intéresse à la littérature...

Mireille HARDY

Université de Cherbourg

RÉSUMÉ

Le placement de produit, introduit dans la fiction cinématographique il y a une cinquantaine d'années, a fait une entrée fracassante dans la littérature avec l'«affaire Weldon» en 2001. Dans cet article, nous présenterons diverses formes de sponsoring de fiction écrite, que nous désignerons par le terme «publifiction». Nous examinerons d'abord ces objets hybrides, fruits de l'union extra-ordinaire d'une entreprise et d'un romancier: les mots du marketing transparaissent-ils sous/derrière l'écriture romanesque? Quelle crédibilité possède la fiction ainsi produite? Notre réflexion portera ensuite sur la stratégie commerciale à l'origine de ces nouveaux objets, sur les contrats liant marketing et littérature ainsi que sur les dérives (et produits dérivés) qui suivent ce phénomène. Enfin, nous nous demanderons si le sponsoring littéraire a le même avenir que le placement de produit au cinéma et quel intérêt il présente pour l'enseignement et l'apprentissage de l'anglais de spécialité.

ABSTRACT

Product placement, introduced into film fiction about fifty years ago, made a striking debut in literature in 2001 with "the Weldon case". In this paper, we will present several forms of sponsoring of written fiction, also known as "fictomercials". First, we will examine those hybrid objects, born from the extra-ordinary union of a company and a novelist: Do the words of marketing surface under/behind the words of the novel and what credibility does such fiction have? Then we will consider the business strategy that generated these new objects, the contracts linking marketing and literature and the drifts (and spin-off products) that have followed. Finally, we wonder if literary sponsoring has the same future as product placement in films and what interest it presents for teachers and learners of English for Specific Purposes.

Key words

Fiction, *Fictomercials*, Marketing, Product placement, Sponsoring.

Mots clés

Fiction, Marketing, Placement de produit, Publifiction, Sponsoring.

Le placement de produit, introduit dans la fiction cinématographique il y a une cinquantaine d'années, a fait une entrée fracassante dans la littérature avec «l'affaire Weldon» en 2001. Mais l'émergence d'un nouveau genre littéraire avait été préparée par le brouillage entre réalité et fiction qui s'est opéré ces dernières années dans la publicité.

Du marketing à la fiction

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*¹. Une douzaine d'épisodes très courts (quarante 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.

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.

Je vais maintenant faire un petit écart par le marketing de bouche-à-oreille pour illustrer la confusion que le marketing tente d'instaurer entre réalité et fiction.

1. 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.

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

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.

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)

En générant une rumeur et en lançant un compte à rebours, il crée un mystère et une attente.

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, etc.²

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

2. Site du film <<http://www.blairwitch.com>> consulté le 22-05-2006. 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/>>.

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.

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

Au cinéma, le placement de produit (*product placement*) est une pratique courante et déjà ancienne³ : 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 manque (Ives 2005).

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.

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

3. John Huston a été le premier metteur en scène à utiliser le placement de produit au cinéma avec le gin Gordon dans 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.*

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 visibles⁴.

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. En 2004, la firme automobile Cadillac a été citée soixante-dix fois parmi les chansons au hit-parade des meilleures ventes et le cognac Hennessy soixante-neuf 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).

Le placement de produit dans la fiction écrite

Prémises

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 présent⁵. Dans les années 1950 à 1970, la quatrième 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.

4. Voir quelques illustrations sur :

<<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>> consulté le 22-05-2006.

5. Afin de varier les exemples, les auteurs cités *infra* ne sont pas uniquement anglosaxons.

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*⁶. 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 industrie⁷.

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 tableaux 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).

Cependant le placement de produit dans la fiction écrite se transforme maintenant en ce que nous appellerons la *publification*.

La *publification*

La *publification* est un véritable partenariat entre un auteur et une entreprise. J'en donnerai quelques exemples.

6. 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).

7. 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.

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. L'éditeur a ensuite proposé de le commercialiser en librairie.

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 Fay 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 *literatisme*, *litad* (Goodman 2001) ou *fictomercial*: « une œuvre de fiction pour laquelle une entreprise a payé l'écrivain pour l'introduction de ses produits dans la narration⁸ ». Calquant le néologisme anglais, je désignerai dorénavant sous le nom de *publifiction* ces romans utilisés pour des placements de produit.

La polémique provoquée par « l'affaire Weldon » a créé un précédent et les marketeurs se sont rendu compte que les livres sont pleins de promesses pour le placement de produit (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).

Avec Carole Matthews, le placement de produit se transforme en véritable partenariat commercial. Cet auteur écrit des romans du genre *chicklit* (roman à l'eau de rose 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 « promouvant la Ford Fiesta de manière éhontée⁹ » ainsi qu'un concours de nouvelles pour découvrir

8. « *a work of fiction in which a company pays the writer to incorporate the company's products into the story* »

<<http://www.wordspy.com/words/fictomercial.asp>> (consulté le 15-4-2005).

9. « *shamelessly promoting the Ford Fiesta* ». Cependant, il semble que le contrat ait été rompu car l'auteur n'est plus mentionnée sur le site Web de Ford et la voiture n'apparaît plus sur le site de Matthews (consultés le 22 mai 2006).

de jeunes auteurs – la seule contrainte est de citer la marque automobile (Bradford 2004). L'auteur, qui a publié l'année dernière *You Drive Me Crazy*, fait également la promotion du véhicule dans des galeries commerciales.

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 (Ochman 2004). Elle a également pris la mesure du manque à gagner (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 best-seller and so is Fiesta... a great combination¹⁰.

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'auteur.

Le troisième 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, Bill 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 réécrire quatre scènes du roman en remplaçant le mot *cocktail* par le nom de produits fabriqués par son sponsor (Gullette 2000). Mais, comme celui de Fay Weldon, son livre a été mal accueilli car les critiques n'ont pas vu l'humour sous-jacent à sa démarche.

10. <<http://www.carolematthews.com/pkfordpr.htm>> consulté le 18-04-05.

L'exemple sans doute le plus intéressant car il a «mal tourné», est celui de *The Karasik Conspiracy*. Mark Barondess, avocat et consultant de l'entreprise pharmaceutique PhRMA, a imaginé qu'un roman jouant sur les peurs des consommateurs pourrait empêcher le vote d'une loi autorisant l'importation aux États-Unis de produits pharmaceutiques en provenance du Canada. L'idée a plu à son éditeur et Barondess a proposé un contrat à une représentante de PhRMA et obtenu une avance financière. L'éditeur a confié l'écriture du roman à Julie Chrystyn, un *nègre*. Le réviseur du texte devait être Jayson Blair, le journaliste du *New York Times* célèbre pour avoir falsifié et plagié nombre de ses articles, mais il fut rapidement licencié pour malversations. Un ami de Chrystyn, Kenin Spivack, avocat, ancien cadre à Hollywood et entrepreneur dans les télécommunications, a rejoint le projet un peu plus tard. Le scénario de départ mettait en scène une cellule terroriste croate utilisant les sites web d'industries pharmaceutiques canadiennes pour tuer des milliers de consommateurs américains à la recherche de médicaments à bas prix. Le roman a été écrit en deux mois. PhRMA ayant demandé des changements destinés à rendre le livre plus attrayant pour les femmes, les deux auteurs ont modifié le texte. Mais Barondess a brutalement rompu le contrat, sous prétexte que le livre était mal écrit, et proposé aux auteurs d'acheter leur silence pour la somme de \$100,000. Spivak et Chrystyn ont refusé et transformé le scénario, faisant de Pharma le principal coupable de l'histoire. Depuis la publication du livre, fin 2005, PhRMA, Barondess, l'éditeur et les auteurs se livrent à une campagne d'accusations et de dénigrements.

Quelques réflexions sur le phénomène de la *publifiction*

Le point de vue des auteurs, des libraires et des lecteurs

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, Fay 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.

Fay 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 :

J'ai toujours pensé qu'en publicité on crée des petites histoires et on se sert de la langue pour vendre des produits. Avec le roman, on fabrique des petites histoires et on s'en sert pour vendre des idées. Pendant un moment, j'ai vendu des produits et puis je me suis mise à vendre des idées, comme le féminisme. Et maintenant, je viens d'écrire un livre qui relève un peu des deux¹¹. (Weldon citée par Rose 2001)

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 *publification*, c'est le mélange des genres, l'intrusion récente du commercial dans un domaine artistique qui demeurerait jusqu'à présent relativement à l'abri. « Nous sommes en train de nous transformer en une publicité géante... Bientôt ExxonMobil va proposer ses colonnes au comité du prix Pulitzer¹² » (Goodman 2001).

Les arguments avancés par les partisans de la *publification* sont essentiellement financiers. Selon Fay 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. Les écrivains sont inquiets pour leur avenir financier : 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.

En conséquence, la publicité peut servir 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*¹³, qui fut un best-seller 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^{re} et la 4^e de couverture et la typographie est la même que celle

11. « 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 ».

12. « We're turning out one giant commercial [...] Soon ExxonMobil will be submitting its columns to the Pulitzer committee ».

13. Susannah James. Gorki Books (1993). S.James était le pseudonyme de Jane Moody.

utilisée sur les paquets de café¹⁴. Dans ce cas, l'industrie du livre s'est donc nourrie du succès de la publicité.

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>> (Sotinel 2005). 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'expression¹⁵.

Les écrivains doivent-ils refuser l'offre des entreprises qui proposent de les sponsoriser? 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 ne se s'offusquerait si le fabricant de stylos Mont-Blanc, par exemple, sponsorisait des écrivains (Rose 2001).

Parmi les exemples de *publifiction* cités ci-dessus, le cas de Fitzhugh est intéressant car il assume pleinement le placement de produit dans son roman. Il réfute ainsi implicitement les critiques émises à l'encontre de Fay 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?

Pour terminer, 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. Fay Weldon a articulé l'intrigue de *The Bulgari Connection* autour du collier fabriqué par le bijoutier italien ; en le plaçant au cœur de son roman, elle lui a donné une raison d'être qui fait oublier qu'il y a eu placement de produit. Dans *Cross Dressing*, la référence à Seagram est ténue et ne pèse pas sur l'intrigue, de même que la marque de la voiture dans *The Sweetest Taboo*. A l'inverse, les références à la Ford Fiesta dans les nouvelles de Carole Matthews sont pesantes. Quant à *The Karasik Conspiracy*, il ne s'agit cer-

14. 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.

15. Voir l'article de Thomas Sotinel : « Comment devenir un zombie chez Stephen King », *Le Monde*, 18-08-2005.

tainement pas d'un chef d'œuvre car l'intrigue est compliquée et l'écriture médiocre. Et le rôle qu'y tient la firme pharmaceutique est si peu flatteur que l'on a du mal à imaginer qu'il s'agissait au départ d'un roman commandité par PhRMA. Qu'il y ait ou non placement de produit, le talent du roman semble donc primordial dans la crédibilité de la fiction.

Le point de vue de l'entreprise

Le téléphone portable et l'Internet faisant désormais partie intégrante de la vie des adolescents, le phénomène *publifiction* s'étend, sous des formes variées. Le roman *Cathy's Book: If found call 650-266-8233*¹⁶ est contraint par partenariat de citer le nom du site pour adolescentes Beinggirl.com qui, en échange, fait de la publicité pour le livre.

Pour les entreprises, l'équation est simple : elles cherchent à se faire connaître ou à soigner leur image le plus efficacement possible. Le recours au placement de produit dans la littérature est pour elles une forme de marketing intéressante, relativement peu coûteuse et discrète. Il s'agit de passer par un intermédiaire pour délivrer le message, *a third-party strategy* (Brownlee & Lenzer). Il s'agit clairement de publicité déguisée, d'un implicite peu subtil. L'expression implicite (d'une approche en principe plus neutre) « a un impact bien supérieur à celui de l'expression explicite correspondante » [...] Elle est « plus insidieusement efficace car le récepteur est d'autant plus vulnérable aux contenus implicites que leur perception est souvent, en quelque sorte, subliminale » (Kerbrat-Orecchioni 1988 : 294).

Dans le cadre d'une stratégie multimédia, la firme Electrolux est à l'origine de la publication d'un roman, *Men in Aprons*¹⁷, vendu uniquement sur le site de la marque (Pfanner 2006). L'histoire est celle d'un homme quitté par sa compagne, et qui découvre des problèmes de ménage, de lave-vaisselle et de lessive. La cible en est les hommes célibataires, qui regardent peu les publicités télévisées. Le nom d'Electrolux n'apparaît pas dans le roman, mais chaque chapitre se termine par une fiche de conseils.

Quel avenir a ce type de sponsoring ? Les passionnés de lecture voient généralement ce procédé d'un mauvais œil, le détournement du contrat implicite passé entre l'auteur de la fiction et son lecteur s'apparentant quelque peu à un abus de confiance. Mais, pour l'instant, la *publifiction* n'en est qu'à ses balbutiements. C'est le retour sur investissement qui infléchira ou confirmera la tendance. Le cas de *The Karasik Conspiracy*,

16. Sean Stewart & Jordan Weisman, Running Press Kids, 2006.

17. Le roman, écrit par Alex Mattis, est en vente uniquement sur le site de la marque <<http://www.electrolux.co.uk/node305.a&sp>>

sorte de monstre de Frankenstein qui se retourne contre son créateur, va peut-être inciter les publicitaires à la prudence.

Cependant, même si la *publifiction* ne se développait pas, d'autres formes de liens entre sociétés commerciales et fiction écrite verront le jour car le marketing se doit d'innover pour ne pas lasser. Par exemple, un nouveau concept est apparu en France. 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 entreprises¹⁸. 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.

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.

Les marketeurs ne manquent pas d'imagination. Un bi-hebdomadaire de 32 pages, *iLove*, est vendu collé sur une bouteille d'eau minérale. Pourquoi pas un roman sous le même format ? On sait que les jeunes japonaises raffolent des romans qu'elles téléchargent sur leur téléphone portable, et l'on peut se demander si cette miniaturisation ne va pas de pair avec un appauvrissement du contenu.

La collaboration entre l'entreprise et les artistes, désormais incontournable, peut prendre la forme de « résidences d'écrivains » : 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). Rolex, a lancé récemment un programme de mécénat des arts dans lequel il associe pendant une année des artistes connus du théâtre, de la littérature, de la peinture... et d'autres moins connus. Parmi les participants figuraient par exemple Mario Vargas Llosa. Le 9 mai 2005, Hervé de Ruggiero, secrétaire général du Centre des jeunes dirigeants d'entreprise, annonçait dans « Le 5-7 », l'émission de France-Inter, la création d'une plate-forme de rencontre « Interface art et économie ».

18. <www.hyaka.com> consulté le 12-04-05. 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>> consulté le 22-05-2006.

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», expliquait de Ruggiero.

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*¹⁹ : 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 contexte et du nombre de fois où le produit est mentionné. 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 dix ou cent fois plus. 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* ²⁰). Enfin, l'éditeur Baen précise qu'il n'a pas ces derniers titres à son catalogue mais qu'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, à l'évidence, cette annonce est un canular. Mais n'est-il pas plausible de voir bientôt apparaître ce type de contrat ?

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.

La *publifiction* présente-t-elle un intérêt pour l'anglais de spécialité marketing ?

Les fictions publicitaires décrites ci-dessus ne sauraient offrir le même intérêt pour la recherche en langue de spécialité que les ouvrages de

19. 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/News_0401a.html>.

20. 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*.

FASP (Fiction à substrat professionnel), le genre mis en lumière par Michel Petit (1999, 2001). 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).

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 est 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»). *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 traduisent-ils une même stratégie ?

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.

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. Or, il faut noter que la richesse lexicale du roman fait aussi sa difficulté. Coady (1994) rappelle les principes de l'hypothèse de l'apprentissage accessoire du vocabulaire (*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 (Langues pour apprenants d'autres disciplines), surtout en 1^{er} 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. L'écriture du roman de Carole Matthews est sans recherche, la caractérisation simplissime. La fiction écrite par Fay Weldon et les nouvelles de Coupland ou DeLillo, sont plus élaborées. Le roman de Bill Fitzhugh est écrit dans une langue vernaculaire, mais son intrigue est de nature à emporter le lecteur. 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.

Il n'est pas encore certain que l'on puisse parler d'un genre à propos de la *publifiction* 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, 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, « Blair Witch, Hotmail et le marketing viral », *L'Expansion* 100, mars 2001,
<<http://www.lexpansion.com/EMR/1448.34.57704.html>> (8 avril 2005).
- Bradford Wernie, « Ford Fiesta Wins Novel Role », *Automotive News*, 4 décembre 2004,
<<http://search.epnet.com/direct.asp?an=1291 0670&db=buh>> (30 mars 2005).
- Brownlee Shannon & Jeanne Lenzer, Grove, Lloyd, « Truth is Stranger than Phiction », *Slate*, 29 nov. 2005,
<<http://www.slate.com/id/2131200/>> (1^{er} mai 2006).
- Cassidy Suzanne, « Coffee Romance Leads to a Hit Book », *The New York Times*, 22 février 1993,

- <<http://www.betsyda.com/ash/sources/nyt022293.txt>> (19 avril 2005).
- Coady James, «Autonomous Learning of Vocabulary Through Extensive Reading», *Les après-midi de LAIRDIL, Conférence n° 2*, 1994, p. 9-37.
- Duffy Jonathan, «Well Placed» *BBC News*, 30 mars 2005,
<<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/magazine/4391955.stm>> (18 avril 2005).
- Ferniot Christine, «Le polar est un bon support pour la réclame», *Lire*, novembre 2001, <<http://www.lire.fr/imprimer.asp/idC=38018>> (18 avril 2005).
- Fitzhugh Bill, *Cross Dressing*, New York, Avon Books, 2000a.
- , «Selling out Takes a lot of Bottle», *The Guardian*, 6 novembre 2000 (2000b),
<http://www.billfitzhugh.com/placement_redux.html>, 18 avril 2005.
- Garfield Bob, «Big Pharma, Big Phiction», *On the Media* (Radio et script), 21 octobre 2005,
<http://www.onthemedial.org/transcripts/transcripts_102105_pharma.html>
(1^{er} mai 2005).
- Ginsberg Thomas, «Drug Industry fears a novel's side effects», *Philadelphia Inquirer*, 31 oct. 2005,
<<http://www.philly.com/mld/philly/business/13039687.htm>> (1^{er} mai 2006).
- Goodman Ellen, «It's All Becoming One Giant Commercial», *Common Dreams News Center*, 9 septembre 2001,
<<http://www.commondreams.org/cgi-bin/print.cgi?file=/views01/0909-05.htm>>, (18 avril 2005).
- Grove Lloyd, «Drug business prescribes a novel cure for its ills», *New York Daily News*, 17 octobre 2005, <<http://www.nydailynews.com>> (20 janvier 2006).
- Gullette Sean, «The Novel Approach», *Brill's Content*, juin 2000,
<<http://www.seangullette.com/writing/novel.html>> (30 août 2005).
- Halliday Jean, «BMW Morphs Online Film Concept into Comic Books», *AdAge.Com* (11 avril 2005),
<<http://www.adage.com/news.cms?newsId=44744#>> (18 avril 2005).
- Hromic Alma A, «A Novel Way to Advertise. Fay Weldon and the Bulgari Connection», *Swans*, 2001,
<<http://www.swans.com/library/art7/aah011.html>> (18 avril 2005).
- Isani Shaeda, «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 (Travaux 2025), 2004, p. 25-36.
- Ives Nat, «Volkswagen Product Placement on NBC », *The New York Times*, 18 avril 2005.
- Joye Florence, «Les tentacules de la pub s'enroulent autour des mots», *Le Courrier*, 2001, <<http://www.lecourrier.ch/print.php?sid=1010>> (18 avril 2005).
- Kerbrat-Orecchioni Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 1988, [1986].
- Krashen Stephen, «We Acquire Vocabulary and Spelling by Reading: Additional Evidence for the Input Hypothesis», *The Modern Language Journal* 73/4, 1989, p. 440-464.
- Lehrer Brian, «On the Media», *Radio New York*, AM820,
<<http://www.onthemedial.org/litterary121398.html>> (18 avril 2005).

- Lellouche Corinne, *Ma vie est une œuvre d'art*, Boulogne, Éditions de la Rue de l'Ouest, 1990.
- Malerba Luigi, *Città e dintorni*, Milan, Mondadori, 2001.
- Matthews Carole, *The Sweetest Taboo*, New York, HarperCollins Publishers, Avon Trade, 2004.
- Murphy Claire, «Putting in a Good Word», *BrandRepublic*,
<<http://www.brandrepublic.com/bulletins/br/article/469527/putting-good-word>> (18 avril 2005).
- Nagy W.&P. Herman, «Breadth and Depth of Vocabulary Knowledge: Implications for Acquisition and Instruction», In McKeown & M. Curtis (dir.), *The Nature of Vocabulary Acquisition*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1987, p. 19-35.
- Ochman B.L., «Ford UK Mounts Novel Multi-Media product Placement Campaign», *Marketing Vox News*, 2004,
<http://www.marketingvox.com/archives/2004/04/05/ford_uk_mounts_novel_multimedia_product_placement_campaign/> (18 avril 2005).
- Petit Michel, «La fiction à substrat professionnel : une autre voie d'accès à l'anglais de spécialité», *ASp* 23/26, 1990, p. 57-81.
- , «Le paratexte dans la fiction à substrat professionnel» *Bulletin de la Société de Stylistique anglaise* 21, 2001, p. 173-195.
- Pfanner Eric, «Just for men: A dirty story», *International Herald Tribune*, 17 juillet 2006.
- Plaut Martin, «Ford Advertises the Literary Way». *BBC News*, 2004,
<<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/business/3522635.stm>> (18 avril 2005).
- Rose M.J., «Your Ad here» *Salon*, 2001
<<http://dir.salon.com/books/feature/2001/09/05/bulgari/index.html>> (14 avril 2005).
- Rupp Shanon, «Here Comes the 'Propaganda Novel'», 01 mars 2006,
<<http://thetyee.ca/Mediacheck/2006/03/01/PropagandaNovel/>> (25 mai 2006).
- Sarasohn Judy, «Stranger than Fiction?», *Washingtonpost.com*, 20 octobre 2005,
<<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/10/19/AR2005101902119.html>> (1^{er} mai 2006).
- Sotinel Thomas, «Comment devenir un zombie chez Stephen King», *Le Monde*, 18 août 2005.
- Spivak Kenin & Julie Chrystyn, *The Karasik Conspiracy*, Beverly Hills, Phoenix Books, 2005.
- Weldon Fay, *The Bulgari Connection*, Londres, Atlantic Monthly Press, 2001.