ILCEA

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

12 | 2010

La FASP : dix ans après...

Business FASP : un genre impossible ?

Mireille Hardy

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/925>

DOI : 10.4000/ilcea.925

ISSN : 2101-0609

Éditeur

UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Édition imprimée

ISBN : 978-2-84310-180-9

ISSN : 1639-6073

Référence électronique

Mireille Hardy, « *Business FASP : un genre impossible ?* », *ILCEA* [En ligne], 12 | 2010, mis en ligne le 23 septembre 2010, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/925> ; DOI : 10.4000/ilcea.925

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© ILCEA

Business FASP : un genre impossible ?

Mireille Hardy

Introduction : constat et questions

- 1 Comme son titre l'indique, l'objet de cet article est de vérifier notre impression que *business* et FASP (fiction à substrat professionnel) sont incompatibles et de comprendre pourquoi. Nous ferons donc un état des lieux de la production de FASP des affaires en anglais, avec un éclairage particulier sur les domaines de la vente et du marketing, et proposerons quelques explications à la très faible représentation de ce sous-genre dans la production globale de FASP.
- 2 Rappelons en préambule que, selon les critères définis par Michel Petit dans son article séminale de 1999, précisés dans un deuxième article l'année suivante,
peut être considéré comme ressortissant à la FASP tout texte de fiction commerciale à grand succès (i) relevant généralement du thriller spécialisé (juridique, médical, technologique, etc.), (ii) utilisant un milieu professionnel particulier non seulement comme cadre général de l'histoire mais aussi et surtout comme l'une des sources principales des ressorts de l'intrigue, (iii) exprimé dans une langue reproduisant les pratiques langagières (lexicales et discursives) de ce milieu, et (iv) généralement écrit par un auteur dont l'appartenance ou les liens avec ce milieu sont explicitement revendiqués (Petit, 2000, p. 173-174).
- 3 Petit ajoute un cinquième critère aux précédents, le paratexte qui paraît « avoir [...] pour fonction première d'attester, de manière conventionnelle, de la conformité des textes aux conventions du genre » (2000, p. 188).
- 4 La mise en lumière du genre FASP a ouvert des perspectives à de nombreux enseignants de langue du secteur LANSAD (Langues pour spécialistes d'autres disciplines). Ce fut notre cas. De formation littéraire et enseignant l'anglais à de futurs commerciaux (des étudiants en Diplôme Universitaire de Technologie « Techniques de commercialisation »), le potentiel pédagogique de ce genre mis en lumière il y a dix ans déjà nous a vivement intéressée. Nous avons donc recherché des romans FASP en lien avec le futur cœur de métier de nos apprenants, la vente et le marketing. Notre quête de « *Sales FASP* » et de « *Marketing FASP* » s'avérant infructueuse, nous l'avons élargie à la FASP des affaires et

remarqué que le nombre de romans pouvant être labellisés « *business FASP* » est, au mieux, très limité. De ce constat sont nées les trois questions qui orientent le travail présenté ici :

- 5 1) Pourquoi y a-t-il aussi peu de « *business FASP* », en particulier de « *Sales / Marketing FASP* » ? Les combinaisons « *business* et *FASP* » ou « *Sales & Marketing* et *FASP* » sont-elles impossibles ?
- 6 2) Le domaine de la finance (*Wall Street*) semble faire exception ; cette impression se vérifie-t-elle ?
- 7 3) Pourquoi ne se trouve-t-il pas plus de professionnels des affaires pour écrire des *business thrillers* ?
- 8 Afin de répondre à ces questions, nous commencerons par définir ce que recouvre le terme « *business* ». Puis nous nous appuierons sur l'analyse d'un corpus de 315 romans en anglais¹ pour montrer quels domaines sont les plus représentés dans ce qu'il est convenu d'appeler la *business fiction*. Nous chercherons enfin à vérifier si l'apparente incompatibilité entre *business* et *FASP* ne serait pas liée à des représentations fictionnelles négatives et/ou ne s'expliquerait pas par le statut des professionnels et la morphologie du thriller.

Analyse de business fictions

- 9 Tout d'abord, il nous faut constater que, s'il est possible de dresser une liste assez longue de romans dont l'intrigue se déroule au moins en partie dans un milieu commercial, en revanche, très peu de ces fictions peuvent être labellisées « *FASP* ».

Examen de quelques *business fictions* à la lumière des critères de la FASP

- 10 Nous avons retenu de nos lectures de fiction en langue anglaise les ouvrages contemporains qui nous ont semblé les plus proches des romans *FASP* ; ces vingt-et-un romans constituent notre corpus (liste en annexe 1). Dans le tableau en annexe 2, nous avons examiné ces ouvrages à l'aune des cinq critères retenus par Michel Petit dans sa définition de la *FASP* : best-seller/thriller, milieu professionnel cadre et ressort de l'intrigue, langue reproduisant les discours professionnels, liens de l'auteur avec le milieu, paratexte éditorial et graphique. La liste inclut des romans dont l'action se déroule dans différents milieux d'affaires : finance, marketing, industrie automobile ou pharmaceutique... Le tableau montre qu'aucun des ouvrages examinés ne répond à la totalité des critères du genre mis en lumière par Petit. À titre d'exemple, *The Job* (Kennedy, 1998) et *Killer Instinct* (Finder, 2006), deux thrillers ancrés dans le discours et les problématiques de la vente, sont les romans qui, à notre avis, s'approchent le plus de la définition de la *FASP*, mais leurs auteurs ne sont pas et n'ont pas été des professionnels du commerce ; de plus, si leur paratexte fait mention de « *page turner* », il ne met pas en valeur l'aspect professionnel. Le cas des romans de l'auteur australien Max (ou Maxx) Barry (1999 ; 2003 ; 2006) est différent car il a lui-même une expérience du marketing, le milieu professionnel est bien le ressort de l'action et la langue et la culture spécialisées sont mises en œuvre ; cependant ces fictions, qui sont des best-sellers, ne relèvent pas du genre thriller.

- 11 Pour comprendre l'absence de *sales/marketing FASP* et, plus largement, de *business FASP*, nous allons nous pencher sur la définition du terme « *business* » avant de tenter une classification de la production de *business fiction*.

Définition du champ de « *business* »

- 12 La première difficulté pour établir une typologie de la *business FASP* est la diversité du champ. En anglais, d'ailleurs, le terme *business* a une large acception non économique (par exemple, *mind your own business, this is none of your business*). Le champ sémantique de *business* recouvre non seulement les différents aspects du commerce, mais encore l'organisation du travail et l'entreprise elle-même. *Business* désigne la production, l'achat, la vente ou la fourniture de biens ou de services en échange d'argent. Le terme recouvre aussi l'investissement, la quantité de transactions effectuées par une entreprise, voire cette entreprise elle-même, ainsi que tout le champ professionnel, et souvent non professionnel, d'un individu².
- 13 Chaque entreprise, chaque secteur d'activité a sa spécificité, ce qui fait obstacle à la classification et à la création de séries. Les différents domaines des affaires couvrent tout le champ de l'activité humaine : économie, banque, distribution, publicité, stratégie de l'entreprise, gestion des personnels, commerce international, production de biens et de services. Les biens et services eux-mêmes se déclinent dans des secteurs aussi divers que l'automobile, l'alimentation, le tourisme ou la parfumerie... La palette d'activités semble infiniment plus vaste et diversifiée que celle des secteurs juridique ou médical. Transposons cette multiplicité au roman. La *legal FASP* peut se subdiviser en *lawyer novel*, *courtroom drama*, *procedural thriller*, *police procedural mystery* (ou *detective thriller*), *forensic thriller* (Isani 2005 : 69-70), mais l'écart entre ces sous-genres semble nettement moins important qu'entre les sous-genres possibles de la *business FASP* : *Wall Street FASP*, *Sales FASP*, *Agribusiness FASP*, *Human Resources FASP*... Allons plus loin. Un cabinet d'avocat, un cabinet de médecin sont des entreprises ; et pourtant, on classe les romans de John Grisham comme « FASP juridique » et ceux de Robin Cook comme « FASP médicale ». Nous tenons peut-être ici l'une des raisons pour lesquelles la *business FASP* a du mal à exister.
- 14 Puisque son existence n'est pas avérée, mettons de côté l'appellation *business FASP*. Pour résoudre notre problématique, nous parlerons simplement de « *business fiction* » ou de « *fiction des affaires* ». Comme la *business fiction* ne constitue pas un genre mais fait simplement référence au sujet de la fiction, c'est-à-dire aux différents domaines inclus dans le terme *business*, nous commencerons par nous intéresser aux domaines dans lesquels se situent majoritairement les fictions des affaires.

Méthodologie

- 15 Pour établir une typologie de la *business fiction*, nous sommes partie d'une liste dressée à l'initiative d'un universitaire et régulièrement actualisée depuis plus de quinze ans sur le site *KIPnotes*, récemment rebaptisé « *Business History* ». Une fois éliminés les ouvrages étrangers traduits en anglais, la liste de fictions publiées sur ce site comporte actuellement 298 titres, de 1836 à nos jours. Nous y avons ajouté dix-sept titres, soit un total de 315 fictions. Sur le site, les ouvrages sont référencés selon un mot-clé principal. Nous avons regroupé ces mots clés, variés et nombreux, en quatre domaines :

- 16 1) la production de biens et de services ;
- 17 2) l'économie et la finance ;
- 18 3) l'entreprise et les entrepreneurs (stratégie, gestion, ressources humaines, etc.) ;
- 19 4) la vente et le marketing. À partir de ces mots clés, nous avons procédé à une analyse de la répartition des ouvrages, par domaine et par période³ et en distinguant s'il s'agit de « vraie » fiction ou de fiction didactique⁴.
- 20 Nous avons rencontré un certain nombre de limites et de difficultés lors de la réalisation de cette étude de la répartition des fictions. Tout d'abord, les mots clés attribués aux romans sur *KIPnotes* sont parfois ambigus, voire bivalents, notamment en ce qui concerne les produits et services. Par exemple, le mot-clé « *beverages* » fait-il référence à la production ou à la vente de boissons ? « *Hospitality* » désigne-t-il l'industrie touristique ou sa promotion ? Dans le cas de *Wheels* (Hailey 1971), le mot-clé « *automotive* » renvoie à la fois à la production industrielle et au marketing des nouveaux modèles de voiture. Pour les ouvrages que nous n'avons pas lus, nous nous sommes basée sur le résumé pour décider dans quel domaine classer l'ouvrage, ce qui est une solution insatisfaisante. En outre, il est impossible de savoir avec certitude combien de romans sont des œuvres didactiques et d'évaluer précisément le nombre d'auteurs professionnels du domaine. Enfin, bien qu'apparemment très complète et actualisée régulièrement, la liste de *KIPnotes* n'est pas exhaustive puisque nous y avons relevé dix-sept lacunes. Néanmoins, une base de données de plus de trois cents entrées peut être considérée comme suffisamment représentative.

Analyse de la liste de *business fictions* de *KIPnotes*

Figure 1. Pourcentage de *business fictions* (y compris les romans didactiques) par domaine.

- 21 La figure 1 indique que la proportion de fictions traitant de l'entreprise et de son fonctionnement est beaucoup plus importante (plus du tiers) que celle des autres domaines. La vente et le marketing semblent être les parents pauvres de la fiction des affaires, avec seulement 13 % des titres. Les deux autres domaines (production de biens et services ; économie/finance) se tiennent à peu près à égalité.

Figure 2. Nombre de fictions didactiques comparé au nombre total de fictions par domaine.

- 22 Sur la figure 2 (proportion de romans didactiques par domaine), l'écart entre les différents domaines est encore plus important : sur un total de 48 fictions didactiques, 31 (soit 64,5 %) concernent l'entreprise et les entrepreneurs, 12 (soit 25 %) relèvent de l'économie/finance. Les deux autres domaines représentent des quantités négligeables. Nous remarquons, en outre, qu'un quart des titres appartenant au domaine de l'entreprise sont des fictions didactiques, la proportion dans les autres domaines étant beaucoup plus faible (15 % dans le cas de l'économie/finance).

Figure 3. Répartition des ouvrages de fiction des affaires par domaine et par période.

- 23 La publication d'ouvrages de fictions des affaires (figure 3) montre une progression fulgurante dans les quatre domaines au cours de la dernière période (de 1980 à nos jours) – globalement, les chiffres ont été multipliés par dix pour chaque domaine. Cependant, dans ce cas encore, les ouvrages ayant l'entreprise comme substrat professionnel dominant nettement (dans la période contemporaine, ils représentent près du double des fictions « économie/finance » et « production de biens et services »).

Figure 4. Répartition des ouvrages de fiction didactique des affaires par domaine et par période.

- 24 La figure 4 (relevé des fictions didactiques par domaine et par période) montre tout d'abord que ce sous-genre est apparu entre 1950 et 1980, et seulement dans les domaines touchant à l'entreprise et à l'économie. Elle fait également ressortir l'avance enregistrée par les ouvrages sur l'entreprise.

Figure 5. Nombre d'auteurs professionnels (ou anciens professionnels) du domaine de spécialité.

- 25 Le nombre d'auteurs liés au domaine mis en scène dans leurs romans (figure 5) est beaucoup plus important dans la catégorie « entreprise/entrepreneurs » que dans les autres (29 sur 124, soit 23,3 %). Avec 22,7 %, la catégorie « économie/finance » est presque au même niveau, tandis que « vente/marketing » et « production » se situent nettement en retrait (respectivement 16,6 % et 8,3 %).
- 26 Les graphiques ci-dessus permettent de relativiser un certain nombre d'intuitions : la fiction de type *Wall Street* ne domine pas la fiction des affaires ; en revanche, le nombre des ouvrages sur l'entreprise et les entrepreneurs est nettement plus important que celui des autres catégories. La supériorité écrasante de ce dernier domaine peut s'expliquer de par sa transversalité et son universalité : gestion, stratégie, ressources humaines constituent le fondement de toute activité commerciale et le fonctionnement de l'entreprise fait bien partie du substrat professionnel de la business FASP. Si les ouvrages sur l'économie et la finance nous semblent dominer le marché, c'est sans doute en raison de leur progression, plus importante entre 1950 et 1980 que celle des autres domaines ;

c'est peut-être aussi à cause du nombre des fictions cinématographiques traitant d'économie et de finance. Nous allons maintenant vérifier cette dernière hypothèse.

Analyse de la liste de *business movies* de KIPnotes

- 27 À cette fin, nous avons examiné la production de films dont l'action se déroule dans le domaine des affaires. Le site KIPnotes recense 181 films : 106 fictions et 75 documentaires, qui se répartissent comme suit (figure 6).

Figure 6. Répartition des films (fictions et documentaires confondus) par domaine.

- 28 On remarque que les films se répartissent beaucoup plus équitablement dans les quatre domaines d'activité que les fictions écrites, mais que le domaine « économie/finance » domine sensiblement. La figure 7, ci-dessous, montre la répartition des films de fiction et des documentaires dans chaque domaine.

Figure 7. Répartition des films et des documentaires par domaine.

- 29 Il est intéressant d'observer tout d'abord que la production globale de films documentaires atteint presque la moitié (41,43 %) du total des productions cinématographiques classées « business »⁵. Remarquons ensuite que, dans le domaine « production de biens et services », les documentaires sont beaucoup plus nombreux que les fictions.

Figure 8. Répartition des productions cinématographiques par domaine et par période

- 30 Pour terminer, examinons la répartition des films (documentaires inclus) par domaine et par période (avant/après 1980). La figure 8 montre qu'en moyenne, le nombre de productions est deux fois plus important dans la période postérieure à 1980 qu'avant cette date. Dans notre introduction, nous nous interrogeons sur le faible nombre de *business FASP* et nous demandions si la *FASP de Wall Street* ne faisait pas exception. La figure 8 fournit la réponse à notre question sur la *FASP de Wall Street* : sur un total de 53 films dans le domaine de la finance, 37 (dont 24 fictions) ont été produits depuis 1980. Ceci peut expliquer l'impression que la finance est un terrain de prédilection pour la fiction à substrat professionnel.

Synthèse et réflexions sur l'absence du marketing dans la fiction

- 31 Malgré ses limites, cette modeste analyse a mis en évidence que l'entreprise et l'entrepreneur étaient les sujets favoris de la *business fiction* écrite, que l'économie et la finance venaient en deuxième position et dominaient dans le cinéma, et que la production de biens et de services ainsi que la vente et le marketing inspiraient peu les auteurs de fictions.
- 32 Cette recherche était motivée par notre difficulté à trouver des ouvrages de *Sales & Marketing FASP*. Attardons-nous un moment pour nous interroger sur le peu d'intérêt que semblent susciter chez les auteurs de romans populaires la production et la vente de vrais biens ou de services. La quasi absence du marketing dans la fiction anglophone est d'autant plus surprenante à la lumière de plusieurs observations.
- 33 Tout d'abord, le marketing est omniprésent dans nos sociétés de consommation de masse. Les domaines du monde de l'entreprise pourraient eux-mêmes être classés selon les 4P du « *marketing mix* » : *Product* : la production de biens et de services ; *Price*, l'économie et la finance ; *Place*, le management (organisation de l'entreprise, gestion des ressources humaines) ; *Promotion*, la vente et le marketing. De plus, si l'objectif du marketing était simplement, à l'origine, de faire vendre un produit ou un service, il a, depuis longtemps, débordé du cadre du commerce *stricto sensu* et envahi la vie politique, l'administration et les services publics, l'humanitaire, la religion, les arts et spectacles, etc. Les thèmes potentiels ne manquent donc pas pour des fictions marketing. Les pages « *business* » des journaux regorgent de textes qui feraient d'excellents sujets de thrillers [récemment, plusieurs articles faisaient état de l'utilisation des neurosciences pour décrypter le

comportement du consommateur ou l'influencer – ce qui est d'ailleurs le sujet du roman de Rupert Thomson, *Soft!* (1998)]. Notons aussi que plusieurs auteurs anglo-saxons contemporains, par exemple, Bret Easton Ellis (*American Psycho*, 1991 ; *Glamorama*, 1998) ou Weisberger (*The Devil Wears Prada*, 2003), ont utilisé comme matériau la fascination pour les marques qui caractérise nos sociétés modernes.

- 34 Il existe en outre, plusieurs analogies entre marketing et thriller. De nombreux termes employés en marketing (objectifs, conquête, attaque, stratégie, rivalité, cible, campagne publicitaire, etc.) assimilent cette discipline à une guerre – on parle même de *warketing* ; or, les codes guerriers font partie intégrante des ressorts du thriller. L'auteur de thriller utilise aussi des techniques souvent appliquées en marketing, comme le *teasing*, qui consiste à intriguer, à poser des problèmes dont les solutions ne sont données qu'ultérieurement. L'exploitation dans un thriller des stratégies du marketing mises en place pour assurer le succès dudit thriller pourrait donc donner des résultats intéressants ! Ajoutons que le relationnel, qui permet de donner une épaisseur psychologique à la narration, tient une place cruciale dans les activités commerciales. Les exemples de *The Job* ou de *Killer Instinct* montrent le potentiel de suspense que recèle une intrigue articulée autour de la négociation, de la concurrence et de la pression exercée sur les commerciaux pour atteindre leurs objectifs.
- 35 Les liens entre fiction écrite et marketing se multiplient et prennent des formes originales. Il existe des fictions personnalisées, « customisables », dans lesquelles l'acheteur peut faire remplacer le nom d'un personnage par le sien ou par celui d'une personne de son choix⁶. On trouve également des fictions interactives brouillant la frontière entre marketing et réalité, par exemple, *Cathy's Book: If Found, Call* (650), 266-8233⁷. Citons encore l'intrusion du placement de produit dans la fiction écrite qui devient ainsi un support marketing au service du marketing d'un autre produit⁸.
- 36 On le voit, le marketing a tendance à exploiter la fiction écrite ; il est donc paradoxal que l'inverse ne se vérifie pas. Pourquoi la vente et le marketing et, plus généralement, le monde des affaires constituent-ils aussi rarement le substrat de thrillers ? La représentation du monde des affaires dans la fiction écrite permet peut-être d'expliquer ce phénomène de rareté.

Représentation du monde des affaires dans la littérature anglophone

- 37 Les représentations, dont les racines culturelles et sociales sont profondes, dupliquent, envahissent ou font écran au réel, et de nombreux chercheurs contemporains se sont intéressés à la problématique de la réalité et de la représentation. Bourdieu écrit qu'il faut « inclure dans le réel la représentation du réel » (1980, p. 65). Pour Charaudeau & Maingueneau, la représentation est le rapport entre la signification, la réalité et son image (2002, p. 502) ; ils s'appuient sur les écrits de deux philosophes, Jean Baudrillard pour qui, entre la réalité ontologique et le sujet, se trouve l'« écran de la construction d'un réel » comme signification sur le monde, et Ludwig Wittgenstein qui affirme que les représentations ne témoignent pas sur le monde mais sont le monde (Charaudeau & Maingueneau 2002, p. 503)⁹. La réalité des métiers du commerce ne fait pas exception et passe nécessairement par le filtre de la représentation que s'en font les auteurs, les lecteurs et la société en général.

- 38 Nous ferons ressortir les grands traits de la représentation du monde des affaires dans la littérature britannique et américaine en nous appuyant sur deux ouvrages. Le premier, *The Representation of Business in English Literature*, d'Arthur Pollard *et al.* (2000), est un vaste panorama de la représentation du commerce dans la littérature britannique du XVIII^e siècle à nos jours. Le second, « *Images of Corporate Executives in Recent Fiction* », un article de Bernard Sarachek (1995), se concentre sur la représentation des entrepreneurs dans la fiction américaine de la deuxième moitié du XX^e siècle. Bien que les contextes américain et britannique soient différents, ces deux références apportent des éléments qui convergent vers une représentation négative du monde des affaires dans la fiction écrite anglophone, confirmée par nos lectures de plusieurs *business fictions* (voir corpus en annexe 1).

La représentation du monde des affaires dans la littérature britannique (XVIII^e-XX^e siècles)

- 39 À travers leur étude, Arthur Pollard *et al.* (2000) montrent que toute la littérature britannique depuis deux siècles témoigne d'une méfiance à l'égard de l'homme d'affaires, tout d'abord parce que les écrivains n'ont aucune expérience du monde des affaires. Les premières lignes de l'ouvrage donnent le ton :

FAIRE DE L'ARGENT EST UN JEU DOUTEUX. Cette phrase résume l'attitude de la littérature anglaise envers le monde du commerce en Grande-Bretagne. Peu d'écrivains ont une réelle expérience du monde du commerce et de l'industrie. Leur monde est régi par l'imaginaire et le spirituel. En conséquence, il n'est pas étonnant qu'ils méprisent si souvent l'autre monde qu'ils considèrent comme matérialiste et préoccupé par les activités nécessaires mais méprisables de la vie quotidienne : des questions de commerce, de travail, de salaires, de profits. Même s'ils ne le condamnent pas pour son matérialisme, ils l'envisagent comme un monde dans lequel tout est, au mieux, ordinaire et terne. Pour la plupart, cependant, concernés qu'ils sont par la lutte entre le vice et la vertu, ils voient les hommes d'affaires comme des gens qui exploitent et brutalisent leurs propres ouvriers¹⁰.

- 40 La société britannique, telle que la décrivent Pollard *et al.* (2000), repose sur une vision manichéenne du monde. À partir du XIX^e siècle, l'industrialisation, et la déshumanisation qui l'accompagne, loin d'éradiquer la méfiance et le mépris pour le commerce dans les esprits, les y enracinent. Des écrivains classiques comme Carlyle ou Dickens mettent en lumière le conflit entre commerce et littérature, entre matière et esprit. La plupart des romanciers n'éprouvent ni attirance ni considération pour le succès matériel et les qualités requises pour y parvenir. Les romans de Jane Austen, entre autres, montrent que le mépris des écrivains pour les « marchands » se nourrit des différences de classe :

[...] la corruption, l'avidité et l'oppression des pauvres font partie des maux que la littérature a associés au commerce. Il y en a d'autres, dont un qui, à un moindre degré cependant, perdure au XX^e siècle, celui de la classe sociale. L'autodidacte est envié par ceux qu'il a dépassés et méprisé par ceux auxquels sa fortune a permis de s'associer, histoire que chacun « garde son rang »¹¹.

- 41 Dans un roman futuriste, *England, England* (Barnes, 1998), Martha Cochrane, d'origine rurale et modeste, gravit les échelons de l'échelle sociale jusqu'à menacer la puissance d'un promoteur cynique. Ce dernier pille l'Angleterre de tout son patrimoine culturel pour créer un parc à thème dans lequel les touristes peuvent visiter un concentré d'Angleterre sur l'île de Wight. L'homme d'affaires réussit et prospère, mais Martha est

déchue et retombe plus bas qu'elle n'avait commencé, dans une Angleterre retournée à un état pré-industriel.

La représentation du monde des affaires dans la littérature américaine (XX^e siècle)

- 42 Bernard Sarachek (1995) livre une analyse plus fine de la représentation de l'entreprise et de l'entrepreneur, en interne comme dans la société, à travers la *business fiction* américaine de la deuxième moitié du XX^e siècle, qu'il divise en deux périodes : l'après-guerre (1950 à 1965) et la période moderne (postérieure à 1975). Il souligne les différences entre les deux époques, et l'évolution ainsi mise en relief permet de comprendre à quel point la représentation de l'entreprise et de l'entrepreneur est devenue négative. La *business fiction* d'avant la Deuxième Guerre mondiale était centrée sur l'entrepreneur. Avec la guerre, de nouvelles interrogations apparaissent dans les romans : l'individu peut-il s'épanouir au travail ? Au sein de l'entreprise, le professionnel travaille-t-il pour lui-même, pour la société, pour l'entreprise, ou pour une poignée de cadres et d'investisseurs ?
- 43 Selon Sarachek (1995), la fiction d'après-guerre dépeint l'entreprise comme une menace pour l'individu qu'elle pousse à sacrifier obligations familiales et intégrité personnelle. Les auteurs de cette époque insistent peut-être plus que de raison sur les exigences de l'entreprise parce que la hiérarchie professionnelle est une réalité nouvelle. La prospérité de l'après-guerre et la *GI Bill*¹² transforment la société américaine, une évolution accentuée par l'exode rural. *Smoke*, (Bradley, 1994) met en scène les menaces qu'un magasin de la chaîne Monster Mart fait peser, dans les années 1980, sur Hometown Family Goods, le magasin général-caféteria d'une petite ville de Louisiane.
- 44 La nouvelle génération d'employés a tendance à accepter, voire à devancer les exigences de l'entreprise. Dans *The Mulching of America* (Crews, 1995), Hickum Looney, représentant de commerce en savonnettes, cherche depuis 25 ans à gagner le concours de meilleur vendeur ; pour cela, il supporte les pires humiliations ; mais, année après année, c'est toujours son patron qui l'emporte. Les sacrifices répétés de leur vie personnelle induisent chez les commerciaux un déséquilibre schizophrénique nourri de frustration et d'échecs et de la nécessité de faire des choix qui constituent souvent le ressort de l'intrigue des romans de la fin du XX^e siècle. Les thrillers de Finder (2004 ; 2005 ; 2006) et de Kennedy (1998) montrent la nécessité pour les responsables des ventes à tous les niveaux d'atteindre des objectifs de plus en plus ambitieux dans un marché très concurrentiel ; il faut être toujours le meilleur pour conserver son emploi, ne pas avoir d'états d'âme. Les drames humains qui se jouent alors mettent en péril la vie même des salariés. Deux pièces célèbres, *Death of a Salesman*, d'Arthur Miller (1949), et *Glengarry Glen Ross*, de David Mamet (1984), mettent en exergue le lien entre commerce et mort qui est patent dans de nombreux romans.
- 45 Dans la deuxième moitié du XX^e siècle, l'impact de la concurrence effrénée due à la mondialisation se fait sentir : achats/rachats d'entreprises, fusions, restructurations... La représentation du patron se fait de plus en plus négative. Dans la période postérieure à 1975, les capitaines d'industrie sont présentés tout d'une pièce ; ce sont des personnages devenus cyniques car ils doivent faire des compromis pour survivre et progresser dans un marché de plus en plus soumis à la concurrence. Les actionnaires avides font leur

apparition dans le roman populaire et, comme eux, les patrons placent le profit avant la création de produits utiles à la société et le maintien des emplois. Ce sont de véritables prédateurs, souvent coupables de « criminalité en col blanc ». En un week-end, Jack Fallon, le protagoniste quadragénaire du roman *The Dinosaur Club* (Heffernan, 1997), voit son univers s'écrouler : l'entreprise pour laquelle il travaille depuis vingt-trois ans a des projets de restructuration. Son emploi est menacé, ainsi que celui de tous les membres (quinquagénaires pour la plupart) de l'équipe de vendeurs qu'il dirige.

- 46 Le monde de la finance fascine et les auteurs contemporains le voient comme essentiellement amoral ou immoral. *Bonfire of the Vanities* (1987), de Tom Wolfe, représente le paradigme de la fiction des affaires moderne : des individus sans valeurs créent des entreprises sans valeurs et qui ne respectent plus l'individu. Plus récent, *Mergers and Acquisitions*, de Dana Vachon (2007) souligne, à travers la vie de Tommy Quinn, un jeune banquier d'investissement de Wall Street, les risques financiers et éthiques que prennent les traders de haut niveau. L'intrigue de nombreux romans met en scène la spéculation facilitée par des systèmes informatiques complexes qui permettent d'occulter la source de l'argent, de brouiller toute traçabilité et d'éviter de payer des taxes. Le thriller *The Business* (Banks, 1999) est une satire du capitalisme mondial et de la toute-puissance de l'argent ; l'entreprise en question (une mystérieuse société) décide de s'acheter un pays...
- 47 Jusqu'au milieu des années 1970, la fiction américaine dépeint généralement ses personnages comme des êtres à facettes multiples ; les tensions émotionnelles résultent de conflits entre, d'une part, la personnalité et les besoins personnels et familiaux des individus et, d'autre part, les exigences de l'entreprise (autrement dit des contraintes externes). Par contraste, dans les romans de la période moderne, les personnages sont unidimensionnels, c'est-à-dire soit totalement éthiques et loyaux, avec une forte conscience sociale, soit dépourvus de toute éthique, loyauté et conscience sociale. Comme exemples du premier cas, citons les personnages de deux romans d'Arthur Hailey, *Strong Medicine* (1984) et *The Evening News* (1990), décrits comme ayant des valeurs personnelles et sociétales fortes et un réel engagement envers leur entreprise, allant jusqu'à tout lui sacrifier. À l'opposé, Robert Service, le héros de *Diary of a Yuppie* et Caleb Sparrow, le personnage de *The Real World*¹³ sont des professionnels des affaires sans éthique, loyauté ou engagement. Le contrat entre l'entreprise et l'individu ne tient que tant que chaque partie en retire un bénéfice. L'intérêt personnel prime, il n'y a plus qu'un code de conduite minimum, l'argent est la seule valeur, comme le dit le personnage principal du roman de Paul Erdman, *The Palace* (1988), cité par Sarachek (1995 : 199) :
- Quiconque s'imaginait que la vie était une sorte de voyage romantique ou mystique cherchait en réalité à se laisser duper. L'argent était le seul objectif dans la vie ; faire de l'argent, accumuler de l'argent. Cela revenait à dire que les meilleures choses dans la vie étaient à vendre et que, sans argent, on ne pouvait les acheter¹⁴.
- 48 Pour compenser le caractère unidimensionnel des personnages, la fiction moderne a recours au sensationnel. Ses auteurs cherchent à stimuler l'intérêt du lecteur en multipliant les meurtres, le terrorisme, le chantage, les vols et autres éléments pas forcément indispensables à l'intrigue (voir, par exemple, Brogan 2000 ou Fitzhugh 2000 et 2001).
- 49 Sarachek fait un triple bilan très négatif de la fiction des affaires récente : l'entreprise a perdu son image d'entité impersonnelle et indépendante, elle n'est plus qu'un outil aux mains d'individus sans scrupules ; le monde des affaires semble peuplé d'opportunistes

dépourvus de conscience sociale et d'éthique, ne cherchant que pouvoir et richesse ; les chefs d'entreprise, experts en manipulations financières, ont perdu le sens de la réalité de leur outil de production, des « vraies gens » et des communautés.

La représentation du monde des affaires dans la littérature anglophone : bilan

- 50 Malgré les nuances apportées ici ou là, l'image négative du capitalisme domine dans la littérature du XX^e siècle et s'accompagne souvent d'une vision manichéenne du commerce. Même dans les domaines artistiques, où la créativité se révèle soudain hautement « *marketable* » (Andy Warhol, les Beatles...), l'argent corrompt et se trouve associé à diverses formes d'addiction et de dépravation qui ne rendent pas le héros de fiction sympathique au lecteur (voir *Money*, *A suicide note*, de Martin Amis, 1984).
- 51 Notons, cependant, que cette représentation très négative du monde du *business* ne fait pas l'unanimité. Kate Jennings (2001) critique violemment l'ouvrage de Pollard *et al.*, en particulier la préface de John Blundell qui dresse une liste d'adjectifs extrêmement hostiles pour illustrer sa vision de la description du monde des affaires dans la littérature anglophone : « anormal et antagoniste ; corrompu, rusé et cynique ; malhonnête, désordonné, stupide, morne et fourbe ; inhumain, insensible et irresponsable ; impitoyable, non éthique, peu scrupuleux ; et crapuleux, de surcroît¹⁵. » Jennings réfute les arguments de Pollard *et al.* avec des contre-exemples extraits de fictions britanniques mais aussi américaines, de Trollope à Roth en passant par Dreiser. Elle défend les romans attaqués par Pollard *et al.* (2000) en argumentant que les gens heureux n'ont pas d'histoire et que le milieu des affaires, théâtre de drames, de rivalités, de coups bas, est justement un terrain propice aux bonnes histoires. De son point de vue, la fiction des affaires pourrait retrouver un nouveau souffle en s'emparant des grands sujets économiques de ce début de siècle, par exemple, la mondialisation ou la recherche technologique, et des grandes figures d'entrepreneur comme Bill Gates ou George Soros, des personnages qui possèdent « des réserves d'énergie et de volonté, une prédisposition pour le fantasme et les rêves démesurés, l'art d'aller à l'essentiel et de pressentir le futur¹⁶ ».
- 52 Parlant de la FASP juridique, Shaeda Isani (2005) émet l'hypothèse que le portrait manichéen est plus vendeur dans la littérature populaire que la description nuancée, et cet argument nous semble fondé. Si elle y participe, il n'est toutefois pas certain que la représentation négative des hommes d'affaires véhiculée dans la fiction freine la production de *business FASP*. Il faudrait donc chercher ailleurs les causes de la quasi absence de *business FASP* dans la production de romans populaires.

À quoi tient l'incompatibilité entre *business* et FASP ?

- 53 Il y a, nous semble-t-il, deux obstacles essentiels à l'existence d'une *business FASP*. Le premier tient à la morphologie du thriller. Le deuxième vient du statut des professions concernées.

La morphologie du thriller

- 54 Dans tous les produits culturels, se mêlent à des degrés divers conventions et inventions (Calweti, 1969). Les conventions assurent la perpétuation des valeurs, les inventions permettent une nouvelle perception de ces valeurs. Selon les théories de Vladimir Propp (1928) sur la morphologie du conte populaire, les personnages sont des fonctions qui agissent comme les éléments stables et fondamentaux du récit. Les actions se déroulent selon une structure qui permet de caractériser le genre.
- 55 Les ouvrages de FASP reposent sur les conventions du genre thriller. Le suspense agit comme le ressort du thriller : la caractéristique du genre est de créer progressivement l'angoisse d'une catastrophe possible, qu'elle survienne ou non. Le procédé consiste à faire progresser l'action lentement, à ne dévoiler que petit à petit les éléments de l'intrigue. Si la concurrence dans les domaines technologiques fournit matière à suspense, pourquoi n'en serait-il pas de même dans le commerce, la bourse, l'économie ?
- 56 Si ce ne sont les conventions, serait-ce l'invention, autrement dit le sujet, la situation particulière, qui pose problème ? Le *best-seller* est associé à la culture de masse, elle-même associée dans nos sociétés à un flot continu de produits. Selon McCracken (1998), le consumérisme forcené ne saurait se satisfaire de la représentation de ceux qui incitent à la consommation. Le thriller, littérature d'aéroport nécessairement abondante et éphémère, doit paradoxalement, pour être crédible et captiver le lecteur, s'intéresser à des sujets profonds, éviter l'abondant et l'éphémère. Dans le cas du monde des affaires, l'aspect réflexif, ou post-moderne, du genre serait donc contre-productif, le sujet lui-même créant l'effet négatif dont il pâtit.
- 57 Weber (2006) formule différemment la même hypothèse. Selon lui, il y aurait peu de *business fictions* car la réalité dépasse la fiction comme en témoignent le parcours et la personnalité d'entrepreneurs tels que Bill Gates, Andy Grove, George Soros ou Rupert Murdoch. La violente critique sociale du capitalisme, autrefois sujet de prédilection de romanciers tels que Sinclair Lewis et Theodore Dreiser, est désormais portée par des reporters ou auteurs de documentaire – Michael Moore, avec *Roger and Me*, Barbara Ehrenreich, avec *Nickel and Dimed* (Weber 2006, p. 48). Le *storytelling* ne se trouverait plus dans les histoires mais dans la vraie vie, une affirmation corroborée par la popularité actuelle de ce terme, utilisé en particulier pour décrypter la communication politique.
- 58 Cette hypothèse est l'un des éléments permettant d'expliquer pourquoi la *business FASP* peine à exister et, en particulier, pourquoi la vente et le marketing, moteurs de la consommation de masse, n'inspirent pas les auteurs. Le deuxième élément à considérer est le statut des « professions ».

Le statut des « professions »

- 59 Le financier, le commerçant ne sont jamais que des parvenus par rapport aux « professionnels ». Dans *The Devil Wears Prada* (Weisberger, 2003), l'héroïne, Miranda Priestley, est d'origine très modeste. Elle n'a pas fait d'études et sa réussite repose sur son pragmatisme et sur un flair hors du commun. Ses valeurs se réduisent à la valeur vénale des objets qu'elle consomme dans une course effrénée vers la satisfaction de ses moindres désirs. Par contraste, son assistante, Andrea Sachs, n'a que faire de la mode et écrit des histoires qu'elle voudrait voir publiées dans le *New Yorker*.

- 60 Reconnaissance et prestige découlent de l'appartenance à un ordre professionnel et à un statut. La différence entre le commerçant et le juriste est d'ordre sémantique et ontologique. Elle est inscrite dans la différence entre profession et métier, qui ressort clairement des définitions fournies par l'*Oxford Advanced Learner's Dictionary* (voir annexe 3). Les termes « *Job, trade, craft* » (métier) font référence à une occupation salariée, relativement stable et reconnue, dans laquelle il est possible de faire carrière ; « *profession* » est plus qu'une occupation par laquelle on gagne sa vie : il s'agit d'une réalité identitaire, de l'appartenance à un groupe possédant un savoir et un savoir-faire communs, ainsi qu'une conception des codes du travail (Desbonnets, 2004)¹⁷.
- 61 La différence n'est pas toujours nette en français où le terme « profession » est souvent employé comme synonyme de « métier ». Mais, dans les pays anglo-saxons, « *profession* » s'emploie pour désigner une occupation exigeant une formation universitaire supérieure et reposant sur un corps de connaissances et de compétences spécialisées que seuls possèdent les membres d'un organisme professionnel reconnu (l'ordre des médecins, le barreau). L'organisation de cette occupation est basée sur des pratiques d'autogestion entre pairs pour le contrôle de la qualité des actes professionnels. Il s'agit enfin d'une occupation marquée par une éthique de service tournée vers le respect des « clients » au sein de relations professionnelles fondées sur la confiance et le caractère confidentiel des informations échangées ; à l'opposé, le *businessman* est engagé dans la poursuite de son profit personnel en vendant des produits à des clients (*customers*). La question éthique est centrale. Les juristes et les médecins ne sont pas tous honnêtes et désintéressés, mais ils prêtent serment en devenant membres de l'ordre des médecins ou du barreau, d'où la tension dramatique qui s'instaure lorsqu'ils brisent leur serment. C'est le ressort dramatique dont la FASP a besoin pour être crédible et intéresser le lecteur.
- 62 Il n'est pas impossible de situer l'intrigue d'une fiction dans un milieu d'affaires mais, dans ce cas, la tension dramatique peut difficilement venir du domaine professionnel. Une fiction ne peut être crédible, viable, que si c'est l'humain qui est mis en scène. Weber (2006) tient *Bonfire of the Vanities* pour le paradigme de la fiction des affaires réussie, et pourtant le roman contient peu de discours professionnel et la culture du milieu n'y joue pas un rôle primordial.
- 63 Corollaire du statut des professionnels concernés, la nature des produits, biens ou services vendus/achetés dans le cadre du commerce constitue aussi un obstacle à l'existence de *business FASP*. Les services rendus par les juristes ou les médecins ne peuvent être mis sur le même plan que ceux rendus par les banques ou les supermarchés. Les professions commerciales n'ont pas l'aura et le prestige des professions libérales, elles ne font pas rêver, même si la finance est un cas un peu à part car les histoires de fortunes colossales et rapides semblent constituer un matériau de choix pour la fiction.
- 64 Nous l'avons dit, *The Job* (Kennedy, 1998) et *Killer Instinct* (Finder, 2006) présentent presque tous les critères de la FASP. Ce sont des thrillers dont l'intrigue repose sur une concurrence féroce entre entreprises, forçant les personnages à faire des choix éthiques. Le milieu commercial est donc plus qu'un simple décor, et la langue-culture de spécialité que l'on y découvre est crédible. Néanmoins, le souffle professionnel s'épuise au fil des deux romans. Si les auteurs avaient eu une expérience personnelle dans le domaine marketing, ils auraient certainement écrit de véritables romans de *Sales & Marketing FASP*. Nous pouvons donc conclure que *Business* et FASP ne sont pas tout à fait incompatibles, mais que la *business fiction* semble tout de même condamnée à demeurer en marge de la FASP.

Conclusion : un genre en marge

- 65 Tous les ouvrages dans lesquels le milieu professionnel joue un rôle important mais ne constitue pas le pivot de l'action, ceux qui possèdent tous les attributs de la FASP mais ne sont pas des best-sellers, ou dont les auteurs ne sont pas des professionnels se trouvent aux limites, en quelque sorte « en marge » ou dans les interstices de la FASP. Petit parle de « fiction à adstrat professionnel » (1999, p. 67). Isani utilise l'expression « *interstitial FASP* » pour décrire ces avatars du genre. Il s'agit d'ouvrages présentant des déviations importantes par rapport aux FASP. Selon Isani, ces ouvrages sont caractérisés par une « *nongenrefication* » (2004, p. 32) ; elle mentionne quatre types de FASP interstitielle, dont le roman pédagogique (ou didactique), qu'elle appelle « *customised didactic FASP* ».
- 66 Lors des journées d'études de la FASP à Grenoble en juin 2009, plusieurs intervenants ont souligné que les marges peuvent se retrouver au centre car tout genre est appelé à évoluer : « Les conventions d'un genre sont destinées à être contestées » (« *a genre's conventions need to be challenged* »), écrit encore Isani (2004, p. 34). Nous le disions au début de cet article, le fait que les fictions du commerce soient à l'étroit dans les limites du genre ne les rendent pas moins dignes d'intérêt. Les ouvrages ne méritant pas la dénomination « FASP » peuvent être passionnants et présenter un fort potentiel d'exploitation pédagogique, en particulier ceux dont les auteurs sont d'anciens professionnels des affaires¹⁸. Nous rejoignons en cela Michel Petit qui, dans son article de 2004, précise que « l'accent ne doit pas être mis sur le thriller mais plutôt sur la notion de *spécialisé* » et que « la référence au thriller, qui constitue un élément de caractérisation important du genre romanesque FASP, ne paraît pas pouvoir constituer un élément de définition de la notion de fiction à substrat professionnel » (Petit, 2004, p. 6).
- 67 L'objet de cet article était de vérifier notre impression que *business* et FASP étaient incompatibles et de comprendre pourquoi. Il semble bien que la *business FASP* soit un genre, sinon impossible, du moins improbable. Mais, fort heureusement, la *business fiction*, dont le nombre et la variété ne cesse d'augmenter, offre de nombreuses ressources pour les cours d'anglais spécialisé, pouvant compenser l'absence de FASP dans les domaines commerciaux.

BIBLIOGRAPHIE

BOURDIEU, Pierre, « L'identité et la représentation », Dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 35, Paris, Éditions de Minuit, 1980, p. 63-72.

« Business History », [En ligne], <<http://www.businesshistory.com/...>>, consulté le 31 mai 2009.

CAWELTI, John, [1969], « The concept of formula in the study of popular literature, » dans ASHLEY, Bob (dir.), [1989], *Reading Popular Narrative—A Source Book*, Londres, Leicester University Press, 1997, p. 71-75.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

DESBONNETS, Thierry, « Regards sociologiques sur la notion de profession », 2004, disponible sur le site « La profession cadre de santé » <<http://www.cadredesante.com/...>>, consulté le 31 mai 2009.

DUBAR, Claude & TRIPIER, Pierre, *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin, 1998.

HARDY, Mireille, « Quand l'entreprise s'intéresse à la littérature », *Les Cahiers de l'ILCEA*, n° 9, université Stendhal – Grenoble 3, 2007, p. 185-202.

ISANI, Shaeda, « The FASP and the Genres within the Genre », dans PETIT, Michel (dir.) & ISANI, Shaeda (collab.), *Aspects de la fiction à substrat professionnel*, université Victor Segalen Bordeaux 2, coll. « Travaux 20.25 », 2004, p. 25-38.

JENNINGS, Kate, « Free-Market Fiction: Three Centuries of Capitalist Characters », 2001, *strategy +business*, Fourth Quarter 2001, [En ligne] <<http://www.strategy-business.com/...>>, consulté le 31 mai 2009.

MCCRACKEN, Scott, *Pulp, Reading Popular Fiction*, Manchester University Press, 1998.

PETIT, Michel, « La fiction à substrat professionnel : une autre voie d'accès à l'anglais de spécialité », *ASp*, n° 23/26, 1999, p. 57-81.

PETIT, Michel, « Le paratexte dans la fiction à substrat professionnel », *Bulletin de la société de stylistique anglaise*, n° 21, « Texte et paratexte », Actes du Colloque de Nanterre, 4-5 juin 1999, 2000, p. 173-195.

PETIT, Michel, « Quelques réflexions sur la fiction à substrat professionnel : du général au particulier », dans PETIT, Michel (dir.) & ISANI, Shaeda (collab.), *Aspects de la fiction à substrat professionnel*, université Victor Segalen Bordeaux 2, coll. « Travaux 20.25 », 2004, p. 25-38.

POLLARD, Arthur (dir.), CAMALL Geoffrey, EASSON, Angus, MORRIS, John, POLLARD, Arthur, SIMMONS, Alan et SPECK, W. A., 2000, *The Representation of Business in English Literature*, Londres, Institute of Economic affairs, [En ligne] <<http://www.ucm.es/info/echi1/pollard.pdf>>, consulté le 31 mai 2009.

PROPP, Vladimir, *Morphology of the Folk Tale*, Austin, University of Texas Press, 1928.

RESCHÉ, Catherine, « La théorie économique au détour de la fiction : le roman didactique », dans PETIT, Michel (dir.) & ISANI, Shaeda (collab.), *Aspects de la fiction à substrat professionnel*, université Victor Segalen Bordeaux 2, coll. « Travaux 20.25 », 2004, p. 135-151.

SARACHEK, Bernard, « Images of Corporate Executives in Recent Fiction », *Journal of Business Ethics*, vol. 14, n° 3, 1995, p. 195-205.

WEBER, Jonathan, « Fun on the side », *Best Business Books 2006*, 2006, p. 47-51, [En ligne], <<http://www.strategy-business.com/...>>, consulté le 31 mai 2009.

ANNEXES

Annexe 1 – Corpus de *business fiction*

BARNES, Julian, [1998], *England, England*, Chatham, Picador, 1999.

BANKS, Iain, [1999], *The Business*, Londres, Abacus, 2000.

- BARRY, Max, [1999], *Syrup*, New York, Penguin Books, 2000.
- , [2003], *Jennifer Government*, New York, Vintage, 2004.
- , [2006], *Company*, New York, Random House, Vintage Books, 2007.
- BRADLEY, John Ed., [1994], *Smoke*, New York, Penguin Books, 1995.
- BROGAN, Mike, [2000], *Business to Kill for*, Birmingham, Michigan, Lighthouse Publishing, 2002.
- CREWS, Harry, *The Mulching of America*. Scribner Paperback Fiction, 1995.
- FINDER, Joseph, [2004], *Paranoïa*. Londres, Orion Paperbacks, 2005.
- , [2005], *Company Man*, New York, St Martin's Paperbacks, 2006.
- , [2006], *Killer instinct*, New York, St Martin's Paperbacks, 2007.
- FITZHUGH, Bill, [2000], *Cross Dressing*, New York, HarperTorch, 2002.
- , [2001], *Fender Benders*, New York, HarperTorch, 2003.
- HAILEY, Arthur, [1971], *Wheels*, Londres, Pan Books, 1973.
- , *Strong Medicine*, New York, Doubleday & Company, 1984.
- HEFFERNAN, William, [1997], *The Dinosaur Club*. New York, Pocket Star Books, 1999.
- KENNEDY, Douglas, *The Job*, New York, Hyperion, 1998.
- THOMSON, Rupert, *Soft*, Londres, Bloomsbury, 1998.
- VACHON, Dana, [2007], *Mergers and Acquisitions*, Londres, Random House, Arrow Books, 2008.
- WEISBERGER, Lauren, [2003], *The Devil wears Prada*, New York, Random House, Anchor Books, 2006.
- WOLFE, Tom, *The Bonfire of the Vanities*, New York, Farrar, Strauss & Giroux, 1987.

Annexe 2. Analyse du corpus de *business fiction* par rapport aux critères de la FASP

Les ouvrages suivants présentent-ils les critères de la FASP ?

O = OUI, N = NON, P = PARTIELLEMENT

Auteur	Titre abrégé	Activité	Best-seller thriller	Milieu pro	Langue	Auteur/milieu	Paratexte
Banks	<i>Business</i>	Finance internationale	O	O	O	N	N
Barnes	<i>England</i>	Tourisme	N	P	P	N	N
Barry	<i>Syrup</i>	Marketing (Coca-Cola)	N	O	O	O	N
Barry	<i>Jennifer</i>	Marketing (Nike)	N	O	O	O	N
Barry	<i>Company</i>	Management	N	O	O	O	N

Bradley	<i>Smoke</i>	Petite/grande distribution	N	O	P	N	N
Brogan	<i>Business</i>	Publicité	P	P	P	O	O
Crews	<i>Mulching</i>	Vente en porte à porte	N	O	O	N	N
Finder	<i>Company man</i>	Meubles, restructuration de l'entreprise	O	O	O	N	P
Finder	<i>Killer</i>	Vente d'écrans informatiques à des professionnels	O	O	O	N	P
Finder	<i>Paranoïa</i>	Haute technologie, télécoms	O	O	O	N	P
Fitzhugh	<i>Fender benders</i>	Musique country	P	P	P	O	N
Fitzhugh	<i>X-dressing</i>	Marketing, publicité	P	P	P	O	N
Hailey	<i>Medicine</i>	R & D, industrie pharmaceutique	N	O	O	N	N
Hailey	<i>Wheels</i>	Industrie automobile, R & D	N	O	O	N	N
Heffernan	<i>Dinosaur</i>	Industrie aéronautique, restructuration de l'entreprise	P	O	O	N	P
Kennedy	<i>Job</i>	Vente d'espaces publicitaires, produits boursiers, blanchiment d'argent	O	O	O	N	P
Thomson	<i>Soft!</i>	Publicité	N	O	O	N	N
Vachon	<i>Mergers</i>	Finance	N	O	N	O	N
Weisberger	<i>Prada</i>	Magazine féminin, mode	O	P	N	O	P
Wolfe	<i>Bonfire</i>	Finance	O	P	N	N	N

Annexe 3. Définitions de « *work* » et de « *profession* » dans *The Oxford Advanced Learner's Dictionary*

*WORK

Employment* career* profession* occupation* trade.

These are all words for the work that sb does in return for payment, especially over a long period of time.

Work the job that sb does, especially in order to earn money: It's very difficult to find work at the moment.

Employment (rather formal) work, especially when it is done to earn money; the state of being employed or the situation in which people have work: Only half the people here are in paid employment.

Career the job or series of jobs that sb has in a particular area of work, usually involving more responsibility as time passes: He had a very distinguished career in the Foreign Office.

Profession a type of job that needs special training or skill, especially one that needs a high level of education: He hopes to enter the medical profession. NOTE The profession is all the people who work in a particular profession: the legal profession. The professions are the traditional jobs that need a high level of education and training, such as being a doctor or lawyer.

Occupation (rather formal) a job or profession: Please state your name, age, and occupation.

Trade a job, especially one that involves working with your hands and requires special training and skills: Carpentry is a highly skilled trade.

PROFESSION

1. [C] a type of job that needs special training or skill, especially one that needs a high level of education: the medical/ legal/ teaching, etc. profession ◇to enter/ go into/ join a profession ◇(BrE) the caring professions (= that involve looking after people) ◇He was an electrician by profession. ◇She was at the very top of her profession. ➡ note at work*

2. **the profession** [sing.+ sing./pl. v.] all the people who work in a particular type of profession: The legal profession has/ have always resisted change.

3. **the professions** [pl.] the traditional jobs that need a high level of education and training, such as being a doctor or a lawyer: employment in industry and the professions.

NOTES

1. Nous ne ferons pas de distinction entre les romans en anglais britannique, américain, ou de toute autre variété d'anglais.
2. Nous nous appuyons sur les définitions de « *business* » données par le *Oxford Advanced Learner's Dictionary*.
3. Nous avons déterminé trois périodes : avant 1950, de 1950 à 1980, et de 1980 à aujourd'hui. Les deux dernières périodes couvrent chacune une trentaine d'années ; la première période est beaucoup plus longue (soixante-quinze ans), mais il nous a semblé inutile de la subdiviser en raison du faible nombre de *business fictions* publiées avant 1950.
4. On désigne sous l'appellation « fiction didactique » des romans écrits, par exemple, par des professeurs d'université ou des consultants en gestion d'entreprise pour aider des étudiants ou un public de formation continue à acquérir des connaissances un peu ardues (cf. Resche 2004 ou Isani 2004).

5. Il faudrait pouvoir la comparer au nombre des ouvrages didactiques sur les différents domaines des affaires, nombre que nous pensons beaucoup plus important mais que nous n'avons pu obtenir.
6. Voir, par exemple, le site <http://www.bookbyyou.com/> [20 avril 2010].
7. Ce roman, qui se présente sous la forme du journal intime d'une jeune fille de 17 ans, est abondamment illustré par des dessins et graffiti de l'héroïne, des photos, des notes manuscrites et ouvre sur un univers propre à captiver les adolescentes. Les lecteurs sont envoyés vers un site web comportant des liens vers Facebook (Cathy y a son profil et ses amis), un forum, des vidéos, une chanson, un concours... La firme Procter et Gamble a conclu un accord avec les deux auteurs pour qu'ils citent dans le texte des produits de maquillage, en échange de quoi le roman a bénéficié d'une promotion gratuite sur <BeingGirl.com>, un site de Procter et Gamble sur lequel on peut entendre un message de Cathy déclarant la perte de son journal à un policier, référence au titre (*Si vous trouvez ce journal, merci d'appeler le n°...*). (Sean Stewart & Jordan Weisman, *Cathy's book: If found, call (650) 266-8233*, Philadelphia and Londron, Running Press, 2006).
8. L'exemple le plus célèbre de placement de produit dans la fiction écrite est le roman de Fay Weldon, *The Bulgari Connection*, commandité par le bijoutier Bulgari. (Fay Weldon, *The Bulgari Connection*, London, Atlantic Monthly Press, 2001). Pour d'autres exemples, voir Hardy 2007.
9. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972. Ludwig Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus* [1921], suivi de *Investigations philosophiques* [1952], trad. fr., Paris, Gallimard, 1986.
10. « MAKING MONEY IS A DIRTY GAME. That sentence sums up the attitude of English literature towards British business. Few writers have had first-hand experience of the world of commerce and industry. Their world is governed by the imaginative and the spiritual. It is no wonder therefore that they so often despise the other world that they see as materialistic, concerned with the despised but necessary activities of everyday existence, with matters of trade and work and wages and profits. Even if they do not condemn it for its materialism, they will see it as a world where things at best are very ordinary and uninspiring. For the most part, however, concerned as they are with the conflict of vice and virtue, they see business men as profiteers and bullies of their work-people. » (Pollard et al. 2000 : 1). La traduction de toutes les citations de cet article est de nous.
11. « [...] graft, unrestrained greed, and oppression of the poor are among the evils which literature has associated with business. There are yet others, and one which, though in lessening degree, persists into the 20th century is that of class. The self-made man is the envy of those he has outstripped and despised by those with whom his wealth has now provided him the chance to associate, a matter of keeping us 'in our proper stations'. » (Pollard et al. 2000 : 2).
12. Le *Servicemen's Readjustment Act* de juin 1944, plus connu sous le nom de *GI Bill*, est une loi américaine destinée à faciliter l'insertion sociale et professionnelle des soldats démobilisés de la Seconde Guerre mondiale par diverses mesures financières (prise en charge d'études universitaires ou de formations professionnelles, une année d'assurance chômage, différents types de prêts pour pouvoir acheter un logement ou créer une entreprise).
13. Louis Auchincloss, *Diary of a Yuppie*, Boston, Houghton Mifflin, 1986. Christopher Knowlton, *The Real World*, Atheneum, New York, 1989. Notons que Auchincloss a travaillé pour un cabinet de droit de Wall Street et que Knowlton a été consultant en management à New York.
14. « Anybody who had any illusions about life's being some kind of romantic, mystical journey was just asking for it, asking to be had. What life was really about was money; making money, accumulating money. It all came down to the simple fact that all the best things in life, including romance, were for sale; and without money, no sale ».
15. « [...] abnormal and antagonistic; corrupt, cunning and cynical; dishonest, disorderly, doltish, dumb and duplicitous; inhumane, insensitive and irresponsible; ruthless, unethical and unprincipled; and villainous to boot. » (Jennings 2001).

16. « [...] reserves of energy and drive, a capacity for self-invention and outsized dreams, an ability to cut to the chase and gauge the future » (Jennings 2001).

17. Desbonnets (2004) s'appuie notamment sur Dubar & Tripier (1998).

18. Par exemple, les romans de Max (ou Maxx) Barry, qui a travaillé dans le marketing, sont empreints des concepts du marketing et de la langue spécialisée. De plus, le site web de l'auteur, d'inspiration très post-moderne, est une mine de ressources pour en prolonger la lecture. Il se présente comme un site commercial, avec humour et auto-dérision : <http://maxbarry.com/syrup/> [consulté le 20 avril 2010].

RÉSUMÉS

En identifiant un nouveau genre littéraire, la FASP (fiction à substrat professionnel), présenté comme « une voie d'accès à l'anglais de spécialité », Michel Petit en a précisé les caractéristiques (Petit, 1999). La production de romans de FASP en langue anglaise est abondante dans les domaines juridique, médical, technologique... Par contre, les auteurs de *business fiction* (fiction des affaires) semblent peu enclins à écrire des thrillers répondant au « cahier des charges » de la FASP, surtout dans le sous-domaine vente/marketing. Nous commencerons par vérifier cette impression grâce à une analyse de la classification de quelque 300 fictions classées « *business* ». Ensuite, nous chercherons les causes de l'apparente incompatibilité entre *business* et FASP, et surtout vente / marketing et FASP, en examinant la représentation du monde des affaires dans la littérature anglophone, le statut des professionnels du commerce dans la société, et la morphologie du thriller.

In 1999, Michel Petit identified and defined the specificities of a new literary genre, FASP (professional-based fiction), which he considered relevant for ESP study and research. FASP novels in English are plentiful, for example in the legal, medical and technological domains. However, authors of business fiction do not seem prone to writing thrillers that meet the FASP specifications, particularly in the Sales & Marketing sub-domain. In this article, we will first verify this impression by analyzing the classification of some 300 business fictions. We will then look for reasons to justify the apparent incompatibility between business and FASP, and above all between Sales & Marketing and FASP. Then we will study the representation of business in English-speaking literature, the status of business professionals in society and the morphology of the thriller.

INDEX

Keywords : FASP, fiction, professional environment, representations, sales & marketing

Mots-clés : FASP, fiction, milieu professionnel, représentations, vente et marketing