VII – Analyser un extrait de roman :

* Faire ressortir l’idée globale de l’auteur
* Se concentrer sur le fond : néanmoins, certaines figures de style (champ lexical, …) peuvent aider à justifier une analyse.
* Roman : œuvre de fiction en prose
  + Reflète la société contemporaine de l’auteur
* Saisir le point de vue de l’auteur : à travers un perso, focalisation interne …
* Saisir le ton global du texte : comique, dramatique, ironique

Paratexte :

A un moment, il faut bien que quelqu'un fabrique les publicités que vous voyez partout : le Président de l'agence et ses directeurs commerciaux les vendent à leurs clients annonceurs, on en parle dans la presse, on les parodie à la téloche, on les dissèque dans les bureaux d'études, elles font grimper la notoriété du produit et ses chiffres de vente par la même occasion. Mais à un moment, il y a un jeune con assis sur sa chaise qui les a imaginées dans sa petite tête et ce jeune con il vaut cher, très cher, parce qu'il est le Maître de l'Univers, comme je vous l'ai déjà expliqué. Ce jeune con se situe à la pointe extrême de la chaîne productiviste, là où toute l'industrie aboutit, là aussi où la bagarre économique est la plus âpre. Des marques imaginent des produits, des millions d'ouvriers les fabriquent dans des usines, on les distribue dans des magasins innombrables. Mais toute cette agitation ne servirait à rien si le jeune con sur sa chaise ne trouvait pas comment écraser la concurrence, gagner la compétition, convaincre les acheteurs de ne pas choisir une autre marque. Cette guerre n'est pas une activité gratuite, ni un jeu de dilettante. On ne fait pas ces choses-là en l'air. Il se passe quelque chose d'assez mystérieux quand, avec Charlie, le directeur artistique assis en face de moi, nous sentons que nous avons trouvé une idée pour fourguer une fois de plus un produit inutile dans le panier de la ménagère pauvre. Tout d'un coup, on se regarde avec des yeux complices. La magie est accomplie : donner envie à des gens qui n'en ont pas les moyens d'acheter une nouvelle chose dont ils n'avaient pas besoin dix minutes auparavant. A chaque fois, c'est la première fois. L'idée vient toujours de nulle part. Ce miracle me bouleverse, j'en ai les larmes aux yeux. Il devient vraiment urgent que je me fasse lourder. Mon titre exact, c'est concepteur-rédacteur; ainsi appelle-t-on, de nos jours, les écrivains publics. Je conçois des scénarios de films de trente secondes et des slogans pour les affiches. Je dis « slogans » pour que vous compreniez mais sachez que le mot « slogan » est complètement has-been. Aujourd'hui on dit « accroche » ou « titre ». J'aime bien « accroche » mais « titre » est plus frime. Les rédacteurs les plus snobs disent tous « titre », je ne sais pas pourquoi. Du coup, moi aussi je dis que j'ai pondu tel ou tel « titre » parce que si tu es snob tu es augmenté plus souvent.

Auteur : F. Beigbeder

Date : 2000

Titre : 99F – 14,99€

Thème : milieu des agences publicitaires, point de vue interne.

Relever et expliquer :

* Les fonctions et les effets de la publicité
* Son caractère indispensable dans la chaine commerciale

Fonctions et effet de la pub : écraser la concurrence, convaincre les Effet : donner envie d’acheter une nouvelle chose dont ils n’avaient pas envie dix minutes avant.

Indispensable dans la chaine commerciale : convaincre les consommateurs afin d’écouler les stocks du produit avancé par la pub.

* Les caractéristiques de la créativité publicitaire
* L’importance des créatifs (dont fait partie le narrateur)
* Quel est l’effet recherché sur le lecteur ?

*Relever et expliquer la manière dont le narrateur perçoit :*

* *Le métier du publicitaire de manière générale*
* *Son propre travail personnel*

Quelle image cherche t-il à renvoyer au lecteur ?

**Métier de publicitaire :**

*« Comment écraser la concurrence, gagner la compétition, convaincre les acheteurs de ne pas choisir une autre marque. »*

**Et**

*« donner envie à des gens qui n'en ont pas les moyens d'acheter une nouvelle chose dont ils n'avaient pas besoin dix minutes auparavant. »*

**Son propre travail perso :**

Je conçois des scénarios de films de trente secondes et des slogans pour les affiches.