

« [...] mais il n'empêche, les écrivains persistent à marquer sur leurs pages des noms de marques [...] faisant ainsi bénévolement du placement de produit, non pas parce qu'éviter de le faire serait déplacé ou gênant, mais parce que la question de placer ou ne pas placer ne leur vient même pas à l'esprit, ils introduisent un nom de marque dans une histoire parce que les noms de marques se sont introduits dans leurs vies, par gavage, ou viol sous la menace, que les noms de marques sont devenus une chose banale, une seconde nature, voilà, ils sont devenus une seconde nature de la nature et aussi naturels que l'air qu'on respire. »
Joshua Cohen, « McDonald's »¹

1. INTRODUCTION

Un soir du printemps 2018, lors d'une représentation à la *Schaubühne* de Berlin de la pièce d'Arthur Schnitzler, *Professor Bernhardt*, un acteur improvise une réplique : il fait dire à son personnage qui participe à une soirée chez le professeur de médecine qu'il a acheté une excellente bouteille de vin chez Lidl. Le public, surpris par cette incursion d'un élément contemporain dans un texte qui date du début du 20^e siècle, se met immédiatement à rire. Le nom de marque détonne, étonne. Il se présente comme un élément hétérogène au sein de l'univers fictionnel dès lors qu'il renvoie le public à sa quotidienneté, le sortant de l'époque historique dans laquelle il était jusqu'alors plongé. Outre le fait que, par sa dimension anachronique, la mention du nom de marque brise l'illusion dramatique, puisqu'elle rappelle au public que les personnages sont joués par des acteurs vivant au 21^e siècle (les personnages ne peuvent pas connaître la marque Lidl), les connotations liées au supermarché, familières au public, mettent en évidence la dissonance entre le statut social des personnages (des médecins à la pointe de la recherche scientifique, avancés dans leur carrière) et le choix d'un *hard discounter* pour acheter du vin, provoquant un effet comique. Lors de son improvisation, l'acteur de la *Schaubühne* part du principe que le public va non seulement reconnaître la marque, mais que les personnes réunies au théâtre ce soir-là partagent un savoir qui leur permet de saisir ce qu'elle représente. Sa réplique contient donc des présuppositions et ne déploiera son effet que si le spectateur est à même de les comprendre et de les décoder.

1 COHEN, « McDonald's », 2014, p. 92.

Les noms de marque font partie de notre environnement quotidien. On les rencontre à l'extérieur, sous la forme d'enseignes de magasins, d'affiches publicitaires et sur les écrans qui défilent dans les transports publics, chez soi, sur les produits alimentaires ou ménagers, et dans l'espace virtuel que constitue l'Internet. Or, malgré sa banalité, la marque interroge lorsqu'elle apparaît dans un texte littéraire. Au sein d'un art qui aspire traditionnellement à la pérennité, la présence d'un signe commercial dont la longévité est limitée soulève la problématique de la réception future de l'œuvre : une lectrice ou un lecteur sera-t-il à même, dans l'avenir, d'identifier la marque et, surtout, de déchiffrer les différents discours qu'elle cristallise ? Cette question se pose d'autant plus en présence de textes qui en contiennent une quantité importante.

La fragilité de la référence « marque » en fait un élément particulièrement intéressant d'un point de vue théorique : gonflée sémantiquement, reposant avant tout sur des connotations, la marque suggère une contiguïté très forte entre le monde de la fiction et le monde réel, précisément parce qu'elle fait référence à un discours appartenant à une réalité limitée temporellement et géographiquement. À l'inverse de ce que nous avons observé dans la réplique improvisée par l'acteur de la *Schaubühne*, la marque favorise donc très souvent la création d'une illusion référentielle, en ancrant l'univers fictionnel dans un contexte spatio-temporel spécifique. Mais, quel que soit l'effet qu'elle provoque (création ou fragilisation de l'illusion référentielle), celui-ci est toujours susceptible de s'estomper en raison du caractère éphémère du signe commercial : lorsqu'une marque (disparue) n'est plus identifiée comme telle par le lecteur, le processus de décodage n'a pas lieu et elle cesse alors de signifier.

1.1. DES TEXTES CONTEMPORAINS REGORGEANT DE MARQUES

La présence de noms de marque dans la littérature n'est pas un phénomène nouveau. Ils apparaissent dans divers textes littéraires dès le 19^e siècle, parallèlement à leur développement dans le contexte de l'industrialisation des sociétés européennes. Toutefois, ce phénomène reste encore marginal dans la littérature du 19^e siècle. Aujourd'hui, en revanche, la multiplication des noms de marque dans la réalité quotidienne se reflète dans de nombreux ouvrages contemporains. La première page du roman de Nicolas Mathieu, *Leurs enfants malgré eux*, qui a remporté le prix Goncourt en 2018, en offre un exemple probant :

Debout sur la berge, Anthony regardait droit devant lui.

À l'aplomb du soleil, les eaux du lac avaient des lourdeurs de pétrole. Par instants, ce velours se froissait au passage d'une carpe ou d'un brochet. Le garçon renifla. L'air était chargé de cette même odeur de vase, de terre plombée de chaleur. Dans son dos déjà large, juillet avait semé des taches de roussure. Il ne portait rien à part un vieux short de foot et une paire de fausses Ray-Ban. Il faisait une chaleur à crever, mais ça n'expliquait pas tout.

Anthony venait d'avoir quatorze ans. Au goûter, il s'enfilait toute une baguette avec des Vache qui Rit.²

En quelques lignes, le texte met en scène deux noms de marque : Ray-Ban et Vache qui rit³. Celles-ci contribuent, par leur simple mention, à l'élaboration du décor (on se trouve très certainement en France, la Vache qui rit étant un produit typiquement français), ainsi qu'à la caractérisation du personnage : Anthony n'a pas les moyens de s'acheter d'authentiques lunettes de marque et doit se contenter d'une copie. L'indication qu'Anthony porte de « fausses Ray-Ban » suffit en effet à suggérer au lecteur que le personnage n'appartient pas à une classe sociale particulièrement élevée. Le texte n'explicite pas cet élément : il ne fait que *présupposer* que son lecteur sera à même d'interpréter correctement l'information qu'Anthony ne peut s'offrir une marque très à la mode à l'époque où se déroule l'histoire (les années 1990).

Die Erfindung der roten Armee Fraktion durch einen manisch-depressiven Teenager im Sommer 1969 de Frank Witzel, lauréat du *Deutscher Buchpreis* en 2015, représente un autre exemple de roman récent contenant un nombre considérable de marques. La prise d'importance croissante des signes commerciaux lors de l'avènement de la société de consommation dans les années 1960–70 se reflète dans l'imagination débordante du narrateur adolescent du roman de Witzel :

Aber ich könnte sagen, dass sie eine Fluchthelferin ist und dass sie mit ihrem Opel Kapitän junge Mädchen aus der DDR entführt hat [...]. Und dann würden die richtig wütend, und ich bekäme vielleicht den Auftrag, die Frau von Caritas zu entführen und in die DDR zu bringen. Dazu würde man mir nicht nur ein Fahrtenmesser geben, sondern auch noch andere Waffen und eine Minox, mit der ich dann heimlich Aufnahmen machen könnte von irgendwelchen Gebäuden oder Leuten, die für die DDR interessant wären. Eine Minox ist tausendmal besser als meine Kodak Instamatic, die immer nur quadratische Bilder macht [...].⁴

La mention successive d'Opel Kapitän et de Kodak Instamatic ancre le texte dans la société des années 1960–70. De plus, en comparant Minox et Kodak, le narrateur fait, à l'intérieur de la fiction, une démonstration de la fonction première des marques, celle de distinguer des produits similaires les uns des autres en leur donnant un nom. Dans les textes contemporains, les marques ne servent donc pas seulement à la description de personnages ou d'ambiances, mais leur mode de fonctionnement fait également l'objet de réflexions (de manière plus ou moins explicite et plus ou moins sérieuse).

Si tous les romans contemporains parus en France et en Allemagne ces dernières années ne contiennent pas des noms de marque à chaque page, il est rare d'en lire qui n'en renferment aucun : on trouve par exemple des noms de supermarchés

2 MATHIEU, *Leurs enfants après eux*, 2018, p. 13.

3 Le « r » majuscule dans le texte de Mathieu ne correspond pas à l'orthographe officielle de la marque.

4 WITZEL, *Die Erfindung der roten Armee Fraktion durch einen manisch-depressiven Teenager im Sommer 1969*, 2016, p. 19. Les citations issues de textes littéraires allemands figurent uniquement en langue originale. En revanche, afin de permettre la lecture de cette étude à des personnes ne maîtrisant pas l'allemand, une traduction des citations provenant de textes théoriques ou de la littérature secondaire est proposée en note de bas de page. Sauf indication contraire, les traductions sont effectuées par nos soins.

et de plateformes Internet dans la trilogie de *Vernon Subutex* de Virginie Despentes,⁵ le mari du personnage principal de *Ladivine* de Marie NDiaye travaille au Karstadt,⁶ Felicitas garde précieusement un cahier Clairefontaine dans *Hoppe* de Felicitas Hoppe⁷ et la narratrice de *Tanzen auf Beton* d'Iris Hanika observe les logos sur les pulls de passants à la gare de Mainz⁸. Cette liste pourrait être allongée à loisir, puisqu'elle illustre une pratique devenue courante dans la littérature contemporaine de langues allemande et française. Ce phénomène ne se restreint évidemment pas à ces seules régions linguistiques et la présence globale des marques dans la réalité actuelle se reflète dans la littérature d'un grand nombre de pays. Le passage de la nouvelle de Joshua Cohen intitulée « MacDonalD's », que nous avons placé en épigraphe de cette introduction, illustre à quel point il est devenu habituel de rencontrer des signes commerciaux dans un roman américain, cette pratique y faisant l'objet d'une (méta-)réflexion à l'intérieur même de la fiction.

Cette étude se concentrera néanmoins exclusivement sur la littérature contemporaine de langues allemande et française. Si de tels choix contiennent toujours une part d'arbitraire, la perspective franco-allemande adoptée permettra de mettre en lumière des similitudes et des disparités quant à la mise en scène et à la fonctionnalisation des noms de marque, correspondant aux transformations spécifiques de la littérature en France et dans l'espace germanophone. Elle démontrera par ailleurs qu'une prise en considération parallèle du discours universitaire produit des deux côtés du Rhin permet d'approfondir et d'enrichir d'un regard nouveau les positions existantes sur la périodisation de la littérature contemporaine. Historiquement, les marques apparaissent à peu près en même temps dans les romans réalistes et naturalistes francophones et germanophones du 19^e siècle, mais se font, dans un premier temps, plus rares en Allemagne qu'en France, où l'industrialisation est plus avancée. Au 20^e siècle, l'exploitation littéraire des signes commerciaux devient un des traits caractéristiques d'une tendance de l'histoire littéraire allemande, la nouvelle *Popliteratur*, alors qu'aucune période particulière n'est associée à cette pratique dans l'histoire de la littérature française. Au niveau de la littérature contemporaine, la marque nous servira à préciser les contours de l'émergence d'une nouvelle forme de « réalisme » au tournant du nouveau millénaire qui s'observe aussi bien en Allemagne qu'en France. À travers l'analyse de la mise en scène de noms de marque

5 Par exemple dans ces deux passages du tome I : « Maintenant, chez Monoprix, il aimerait être venu avec son bazooka » ; « Xavier sort son téléphone et consulte son appli Facebook. » DESPENTES, *Vernon Subutex*, 2015, p. 71 et p. 72.

6 « Elle mettait chaque année trois mille euros de côté sur son salaire de professeur de français tandis que Marko, qui réparait montres et réveils au rayon horlogerie du Karstadt, dans la Wilmersdorfer Strasse, réussissait à épargner deux mille euros pour les vacances [...] ». NDIAYE, *Ladivine*, 2013, p. 160.

7 « Noch lange nach den kanadischen Jahren trug sie in einem eigens zu diesem Zweck angelegten Heft (Marke *Clairefontaine*) [...], jenes berühmte Foto bei sich [...] ». HOPPE, *Hoppe*, 2012, p. 87. Italiques de l'auteur.

8 Par exemple dans ce passage : « Alle Männer, die sich in der Nähe des Aschenbechers neben den nicht-belegten Tischen des Segafredo-Lokals aufhalten, haben kurzgeschorene Köpfe und tragen Jeans und T-Shirts. [...] Alle T-Shirts sind mit Schrift bedruckt ("Fraport", "Fly Emirates", "San Diego"). » HANIKA, *Tanzen auf Beton*, 2012, p. 141.

dans un corpus de textes choisis, nous placerons ainsi côte à côte le développement de la production littéraire récente des deux régions linguistiques, qui s'inscrit dans un mouvement général de la littérature vers plus de « réel ». Dans ce contexte, le choix d'adopter une perspective comparatiste franco-allemande se justifie particulièrement par l'existence de différences notoires entre la recherche en littérature en France et en Allemagne quant à la perception de l'émergence de cette nouvelle forme de « réalisme » littéraire : alors que la *Germanistik* et la recherche sur la littérature française en Allemagne (dans le contexte de la *Romanistik*) s'accordent sur l'existence d'une « césure » autour de l'an 2000, la recherche francophone en littérature française n'aborde pas ce développement récent sous l'angle de la rupture, mais de la continuité.

Notre travail se situe donc à la croisée de plusieurs cultures et traditions : par ses objets d'études d'abord (des textes littéraires issus de France, d'Allemagne et de Suisse alémanique), par son approche théorique et méthodologique ensuite, qui s'inspire des contributions de la recherche en littérature allemande et française produites aussi bien dans un contexte francophone que germanophone, discours voisins qui peinent néanmoins à entrer en dialogue.⁹

1.2. MARQUE ET LITTÉRATURE – UN COUPLE ANTAGONISTE ET SCANDALEUX

En considérant la très récente histoire de la littérature contemporaine, une première différence notable s'observe entre les deux pays. En Allemagne, la présence de noms de marque dans un texte littéraire est en effet très fortement liée à ce que l'on nomme la nouvelle *Popliteratur* des années 1990.¹⁰ *Faserland* de Christian Kracht (1995), *Soloalbum* de Benjamin von Stuckrad-Barre (1999) ou encore *Ruf! Mich! An!* d'Else Buschheuer (2000) regorgent de signes commerciaux et d'éléments émanant de la culture « pop », comme des titres de films ou de chansons. Ces ouvrages s'inscrivent dans une tendance initiée aux États-Unis par Bret Easton Ellis avec son roman *American Psycho* (1991), dans lequel le narrateur-protagoniste évoque systématiquement la marque des vêtements qu'il porte ou des objets qu'il possède, assumant sans complexe sa vision superficielle du monde. L'émergence d'une nouvelle génération d'écrivains qui semblent en phase avec la société de consommation

9 La question de la difficulté du dialogue entre la *Germanistik* des pays germanophones et francophones se pose moins, puisque la recherche francophone publiée en majorité en langue allemande, alors que dans le domaine de la *Romanistik*, la majorité des travaux sont publiés en allemand et ne trouvent ainsi que très peu de résonance en France.

10 On parle de « nouvelle *Popliteratur* », dans la mesure où le terme désigne également une mouvance de la fin des années 1960, influencée par le *Pop-Art*, et dont Rolf Dieter Brinkmann est l'un des représentants. La *Popliteratur* des années 1960–70 est généralement considérée comme critique, ou du moins sceptique, face à la société de consommation, alors que celles des années 1990 est perçue comme apolitique, voire complaisante avec le monde contemporain dont elle est issue. Sur le développement de la *Popliteratur* allemande, cf. entre autres JUNG 2002a ; FRANK 2003 ; SCHÄFER 2003, pp. 7–25 ; WEGMANN 2011, pp. 517–540.

a provoqué de vifs débats au sein du champ littéraire allemand, et plus particulièrement dans les pages culturelles des journaux de l'époque. Les réactions indignées occasionnées par la parution de ces textes, et particulièrement celui de Kracht, démontrent à quel point l'usage récurrent de signes émanant du monde du commerce peut être dérangeant. L'extrait suivant, tiré d'un article du début des années 2000, illustre bien le malaise que cette pratique provoque :

Können Markenartikel in einem literarischen Text eine Funktion haben? Für den seriösen Schriftsteller ist, genauso wie für die Eltern, eine Jacke nur eine Jacke, und ihr ästhetischer und sonstiger Gebrauchswert hängt nicht von einem Zeichen ab. Dagegen ist für den Autor und Leser des Popromans das Zeichen wichtiger als die Sache, nämlich ein Mittel der Vergesellschaftung und ein Anker, der einen davor schützt, im Meer der Depression verlorenzugehen.¹¹

La distinction faite ici entre « l'écrivain sérieux » et l'écrivain « pop », qui relève aussi d'une question générationnelle, l'« écrivain sérieux » étant placé du côté des « parents », apparaît comme une tentative de protéger la littérature d'une contamination par le monde commercial. Au sein d'un champ littéraire autonome tel que l'a défini Pierre Bourdieu,¹² l'usage de noms de marque éveille immédiatement le soupçon, et ce d'autant plus lorsque les auteurs qui s'en servent n'hésitent pas à affirmer hors de la fiction leur adhésion à la société de consommation, en participant par exemple à des campagnes publicitaires, comme l'ont fait Benjamin von Stuckrad-Barre et Christian Kracht en posant pour l'enseigne Peek & Cloppenburg en 1999. La nouvelle *Popliteratur* s'affirme donc en scandalisant ceux qui veulent préserver la littérature d'un discours « impur », celui de la publicité, dont un certain lectorat cultivé imagine ne subir aucune influence.¹³

Si la multiplication des noms de marque dans les textes d'une nouvelle génération d'écrivaines et d'écrivains a occasionné un vif débat en Allemagne, il est frappant de constater qu'on ne trouve pas trace, en France, de discussions similaires, alors que des auteurs comme Frédéric Beigbeder et Michel Houellebecq faisaient, à peu près à la même période, un usage tout aussi massif de signes commerciaux

- 11 RUTSCHKY 2003, pp. 114–115. « Les articles de marque peuvent-ils avoir une fonction dans un texte littéraire ? Pour l'écrivain sérieux, comme pour les parents, une veste n'est qu'une veste, et sa valeur esthétique, ou autre, ne dépend pas d'un signe. Pour l'auteur et le lecteur de romans pop, en revanche, le signe est plus important que la chose, c'est un moyen de socialisation, une ancre qui empêche de se perdre dans la mer de la dépression. »
- 12 D'après Bourdieu, le champ littéraire présente deux pôles antagonistes : « À un pôle, l'économie "anti-économique" de l'art pur qui, fondée sur la reconnaissance obligée des valeurs du désintéressement et sur la dénégation de l'"économie" (du "commercial") et du profit "économique" (à court terme), privilégie la production et ses exigences spécifiques, issues d'une histoire autonome ; cette production [...] est orientée vers l'accumulation de capital symbolique [...]. À l'autre pôle, la logique "économique" des industriels littéraires et artistiques qui, faisant du commerce des biens culturels un commerce comme les autres, confère la priorité à la diffusion, au succès immédiat et temporaire [...] ». BOURDIEU 1998, pp. 235–236. Même si cette division du champ littéraire tend depuis plusieurs années à se relativiser (la publicité n'est étrangère à aucune maison d'édition), les réticences quant au contact du commercial et du littéraire demeurent chez de nombreux acteurs du champ. La rareté des contributions consacrées à la question de la marque dans la littérature en est une illustration éloquent.
- 13 Nous verrons, en particulier avec Annie Ernaux, à quel point cela est illusoire.

dans leurs romans. Les ouvrages de Houellebecq, et plus encore ceux de Beigbeder, présentent des points communs avec les textes désignés en Allemagne comme « pop », sans qu'une telle appellation n'ait jamais vu le jour en France. Si plusieurs romans de Beigbeder et de Houellebecq n'ont, chacun à leur manière, pas manqué de faire scandale, l'attention de la critique ne s'est jamais particulièrement portée sur les marques qu'on y trouve. En vendant son roman *99 francs* (une satire du monde de la publicité) au prix indiqué par le titre du livre, Beigbeder rend attentif au fait qu'il utilise à son avantage les mécanismes commerciaux illustrés (et critiqués) dans son texte.¹⁴ L'ambivalence de la « posture »¹⁵ qu'il adopte, ainsi que sa forte présence médiatique, font écho à l'attitude publique de certains « *Popliteraten* » qui n'hésitent pas à affirmer à la fois leur enthousiasme pour la consommation et une certaine lassitude face au monde actuel.¹⁶ Dans son anthologie publiée sous le titre de *Premier bilan après l'apocalypse*, Beigbeder offre d'ailleurs la dernière place de la liste de ses cent livres préférés à *1979* de Christian Kracht,¹⁷ pourtant peu connu dans le monde francophone :

Pour une fois qu'on peut citer un auteur contemporain allemand qui ne soit pas aussi vieux que Günther Grass, ni aussi cafardeux que Peter Handke, ni aussi populaire que Patrick Süskind, pas question de s'en priver.¹⁸

Beigbeder évoque également sa rencontre avec les *Popliteraten*, suggérant ainsi une certaine affinité avec eux, tout en regrettant le peu de considération que ceux-ci rencontrent en France :

Kracht est [...] catalogué « Popliteratur » (la littérature pop) avec Florian Illies (l'auteur de *Generation Golf*, non traduit en France) et Benjamin von Stuckrad-Barre (auteur de nombreux livres non traduits en France). Je les ai tous rencontrés lors d'une mémorable tournée de lectures de *99 francs* en Allemagne en 2001. Pourquoi la France s'intéresse-t-elle si peu au « brat pack » boche ?¹⁹

Le manque d'intérêt public pour la *Popliteratur* constaté par Beigbeder (qui n'hésite pas à utiliser lui-même le terme péjoratif de « boche », ce qui lui permet de se distinguer malgré tout de ses « homologues » allemands et de faire preuve d'une certaine connivence avec ceux à qui il reproche de ne pas s'y intéresser) se reflète dans la littérature secondaire. Il existe en effet plusieurs contributions dans la recherche allemande qui relèvent la parenté littéraire entre Houellebecq et Beigbeder

14 Cf. BEIGBEDER, *99 francs*, 2000.

15 Cette notion a été développée à la suite d'Alain Viala par Jérôme Meizoz, qui la définit comme suit : « Elle constitue [...] une manière singulière d'occuper une "position" objective dans un champ, balisée quant à elle par des variables sociologiques. Une façon personnelle d'investir ou d'habiter un rôle voire un statut : un auteur rejoue ou renégocie sa "position" dans le champ littéraire par divers modes de présentation de soi ou 'posture'. » MEIZOZ 2005.

16 L'ouvrage collectif *Tristesse royale*, qui met en scène une réunion de quatre auteurs « pop », en est une illustration parlante. Cf. BESSING, *Tristesse royale*, 2001, p. 25.

17 KRACHT, *1979*, 2001. La version française du roman sortie en 2003 s'intitule *Fin de party* (trad. de Philippe Giroudon).

18 BEIGBEDER, *Premier bilan après l'apocalypse*, 2011, p. 29.

19 *Ibid.*

d'un côté et la nouvelle *Popliteratur* de l'autre,²⁰ mais cette mise en parallèle ne se trouve nulle part dans la recherche francophone. Ce déséquilibre s'explique très certainement par le fait que les œuvres de Frédéric Beigbeder, et plus encore celles de Michel Houellebecq, sont largement lues et discutées en Allemagne, alors que la *Popliteratur* allemande des années 1990 a été, comme le souligne Beigbeder, très peu traduite et par conséquent très peu commentée en France.

Malgré le fait que la présence de noms de marque ne se situe pas au centre des débats critiques français, la dimension scandaleuse caractérisant la réception des premiers textes de Houellebecq et Beigbeder s'explique notamment par leur proximité appuyée, au sein de la fiction comme dans le hors-texte, avec le monde du commerce et des médias. L'affirmation de la contiguïté, voire de l'appartenance de la littérature à ce monde « impur » à travers la mise en scène répétée d'une société régie par la consommation, la promotion de ses propres ouvrages à l'aide de méthodes marketing parfaitement assumées ou encore, cas extrême, l'écriture d'un livre-produit ne possédant pas d'autre titre que son prix (*99 francs*), a été largement perçue comme transgressive. Ainsi, le phénomène de la *Popliteratur* et les cas de Houellebecq et de Beigbeder sont à considérer, dans une vision croisée, comme des mouvements apparentés à visée provocatrice, même si, nous allons le voir en détail, il existe des différences notoires entre Kracht et Houellebecq quant aux effets provoqués par les marques dans leurs romans.

Au reste, la présence de noms de marque dans la littérature contemporaine ne se résume pas à des textes à dimension scandaleuse. L'irritation provoquée par leur apparition massive dans certains romans des années 1990, dans le contexte d'une littérature « postmoderne » encline à mélanger éléments populaires et haute culture, en écho à la célèbre revendication de Leslie Fiedler,²¹ a aujourd'hui laissé place à une interrogation plus apaisée quant à la dose élevée de « réalité » que l'on trouve dans le roman du début du 21^e siècle. À la posture provocante et ironique des *Popliteraten* ou d'un Beigbeder en début de carrière succède en effet un positionnement plus sérieux de la littérature et de ses auteures et auteurs, dans laquelle la dimension réaliste de l'écriture houellebecquienne s'inscrit également.

20 Constanze Alt établit un parallèle entre les romans d'Easton Ellis, de Houellebecq et la *Popliteratur* allemande, en raison de leur « fixation dans le présent » (all. *Gegenwartsfixierung*) et du nombre non négligeable de marques que l'on y trouve. Alt nomme également comme points communs l'affinité des auteurs avec les médias ainsi que la mise en scène de contenus pornographiques et violents, ce dernier critère concernant plus Ellis et Houellebecq que les *Popliteraten*. Cf. ALT 2009. Pour des lectures comparatives, cf. également DRÜGH 2007 ; BORGSTEDT 2003.

21 Cf. FIEDLER 1971.

1.3. MISES EN SCÈNE DE LA MARQUE DANS LE CONTEXTE DU « NOUVEAU RÉALISME »

L'entrée dans le 21^e siècle s'accompagne, en Allemagne comme en France, d'un regain d'intérêt de la littérature pour le réel, envisagé comme un hors-texte tangible, c'est-à-dire pas seulement considéré dans sa dimension discursive. Le recours du roman à la réalité s'exprime sous des formes multiples : mise en récit de matériau historique, mise en scène de la vie d'un ou d'une autre sous forme de « biofiction », multiplication de récits à dimension autobiographique, transformation littéraire de faits divers, ou encore exploitation de discours scientifiques ou plus largement pragmatiques par le roman. Cette réhabilitation de la possibilité même de l'existence d'une réalité concrète, à travers sa « représentation » par le médium de l'écriture, se situe dans un mouvement dépassant le seul champ littéraire qui s'apparente à la fin de ce que l'on a appelé, en littérature et ailleurs, la postmodernité.

L'arrivée dans le troisième millénaire est en effet largement considérée comme un moment de rupture avec une certaine forme de rapport au monde, distanciée et ironique, qui caractérise les dernières années du 20^e siècle.²² Dix jours seulement après les attentats du 11 septembre 2001, Roger Rosenblatt écrit ainsi dans le *Time* : « One good thing could come from this horror : it could spell the end of the age of irony. »²³ Dans le même esprit, le chercheur en littérature Romano Luperini perçoit dans les violences de la fin du 20^e siècle et du début du 21^e siècle (première et deuxième guerre du Golfe, attaque sur le World Trade Center) la fin d'une période « d'anesthésie générale »²⁴. Il déclare obsolète le « nihilisme joyeux » de la fin du 20^e siècle, qui ne peut résister aux « chocs » se succédant au niveau mondial.²⁵ Même Jean Baudrillard, théoricien de la postmodernité, semble au premier abord annoncer le retour de la réalité en déclarant la fin de la « grève des événements »²⁶ après le 11 septembre. Il relativise néanmoins rapidement cette affirmation en soulignant la dimension symbolique de l'attentat :

Cette violence terroriste n'est donc pas un retour de flamme de la réalité, pas plus que celui de l'histoire. Cette violence terroriste n'est pas « réelle ». Elle est pire dans un sens : elle est symbolique.²⁷

La position de Baudrillard va à l'encontre d'une exigence de réalité concrète et saisissable qui se fait de plus en plus sentir au tournant du millénaire et qui a été théorisée et discutée en particulier en Allemagne, en Italie et aux États-Unis. Le concept de « Nouveau Réalisme », développé par les philosophes Maurizio

22 Les paragraphes qui suivent ont été publiés dans une forme plus brève dans FLEURY WULL-SCHLEGER 2018a.

23 ROSENBLATT 2001.

24 LUPERINI 2008, p. 11. Trad. MFW.

25 Cf. *ibid.*, p. 12. « L'ilare nichilismo che ha segnato il quarto di secolo conclusivo del Novecento non è più proponibile. L'anestesia stessa è resa più difficile dal succedersi degli shock. Siamo entrati in un periodo nuovo [...] »

26 BAUDRILLARD 2002, p. 9.

27 *Ibid.*, p. 39.

Ferraris²⁸ et Markus Gabriel²⁹, met ainsi à distance la vision (postmoderne) du monde comme pure construction, en affirmant l'existence ontologique des faits et en plaidant pour un retour à des prises de position éthiques et politiques au sein de la société. Le terme de « réalisme » renferme, en particulier chez Ferraris, une idée d'engagement, et donc de prise de position et d'ancrage dans le monde. Ferraris oppose à la postmodernité, qu'il résume en trois termes (« ironisation », « désublimation » et « dé-objectivation »), les concepts d'« ontologie », de « critique » et de « Lumières »³⁰ et insiste sur le fait que le monde a une dimension « inamendable » :

L'inamendabilité nous signale [...] l'existence d'un monde extérieur par rapport à notre corps (qui est une partie du monde extérieur), mais aussi par rapport à notre esprit et plus exactement par rapport aux schémas conceptuels avec lesquels nous essayons d'expliquer et interpréter ce monde.³¹

Le positionnement philosophique de Gabriel et Ferraris rencontre une large résonance dans le monde scientifique et a été commenté par de nombreux chercheuses et chercheurs. Umberto Eco reprend par exemple, dans le contexte de ce débat, des thèses qu'il avait déjà défendues précédemment, et réfute une nouvelle fois le primat de l'interprétation sur les faits. Il s'oppose ainsi à ce qu'il nomme la « philosophie postmoderne » en affirmant une résistance du réel à l'interprétation, qui se confrontera toujours à une limite non contournable, celle de la réalité de l'objet auquel elle veut donner sens.³² La « résurgence »³³ d'un réel tangible sonne donc le glas du panfictionnalisme postmoderne. Le terme de « Nouveau Réalisme » a été repris dans plusieurs domaines et sert ainsi d'étiquette à des réflexions diverses sur la possibilité pour l'art de se situer et de se positionner dans le monde. La série d'articles publiés en 2014 dans l'hebdomadaire *Die Zeit* sous cet intitulé à propos de sujets aussi divers que la philosophie, l'architecture, les neurosciences, le théâtre et la littérature illustre la portée et la multiformité de la notion de « Nouveau Réalisme » en Allemagne.³⁴

Antérieurement au concept développé par Ferraris et Gabriel, le rejet d'une postmodernité qui ne trouve pas d'ancrage dans un réel tangible s'était d'ores et déjà exprimé dans la première décennie du 21^e siècle sous la plume de plusieurs écrivains allemands, dont l'un d'eux, Matthias Politycki, est largement considéré comme un représentant de cette même postmodernité. En 2005, celui-ci publie avec Martin R. Dean, Thomas Hettche et Michael Schindhelm, également dans *Die Zeit*, un article dans lequel il plaide pour le développement d'un « relevanten

28 Cf. FERRARIS 2012a ; FERRARIS 2014.

29 GABRIEL 2014.

30 Cf. FERRARIS 2014. Les termes français sont empruntés à la traduction du *Manifeste* effectuée par Marie Flusin et Alessandra Robert : FERRARIS 2012b.

31 Cf. FERRARIS 2012b, p. 52.

32 Cf. ECO 2014.

33 Nous mettons ce terme entre guillemets dans la mesure où la réalité n'a évidemment pas disparu durant la période postmoderne.

34 Cf. *Die Zeit*, numéros 15/2014 à 28/2014 (avril-juin 2014).

Realismus », rejetant aussi bien la littérature autoréférentielle que la *Poplitteratur*, à laquelle il est fait allusion dans l'extrait suivant :

Wir sind zu jung, um unsere Erfahrung weiter in den stickigen Kathedralen einer selbstreferenziellen Literatur verglühen zu lassen. Gleichzeitig sind wir zu alt, um einem populistischen Begriff von Realität aufzusitzen, wie ihn die jüngere Generation zum Markenzeichen ihrer Pseudospontaneität gemacht hat. [...] Die Forderung nach mehr Relevanz leiten wir nicht nur aus unserem Alter ab, sondern auch aus dem Zustand einer « unheimlich » gewordenen Welt. Ihre Bewohnbarkeit beizubehalten und weiter zu erschließen ist die Aufgabe des Romans. Dies setzt voraus, dass der Schreibende eine erkennbare Position bezieht, die moralische Werte mit ästhetischen Mitteln beglaubigt.³⁵

La même année, la revue *Merkur* sort un numéro intitulé « Wirklichkeit. Wege in die Realität »,³⁶ qui se penche sur les diverses formes de la résurgence de la réalité dans les domaines de la philosophie, de la politique, de l'art, du cinéma et de la littérature. Le postulat d'une récente « Sehnsucht nach der Realität » constitue le point de départ de la revue.

Au sein de la *Germanistik*, la datation de la fin de la postmodernité vers le tournant de l'an 2000 (et autour des événements du 11 septembre 2001) rencontre aujourd'hui un large consensus. Parmi les nombreuses publications traitant de ce sujet, l'ouvrage collectif publié par Brigitta Krumrey, Ingo Vogler et Katharina Derlin³⁷ s'avère particulièrement intéressant, dans la mesure où les différents articles qu'il rassemble ont pour objectif commun de préciser *de quelle manière* la littérature allemande du début du 21^e siècle se saisit de la réalité : les contributrices et contributeurs repèrent ainsi chez plusieurs auteures et auteurs une mise en évidence des frontières entre réalité et fiction, qui s'exprime par le fait de faire ressentir au lecteur la dimension « réelle » de certains éléments du texte.³⁸ Le panfictionnalisme postmoderne est ainsi rendu obsolète par une littérature qui puise son matériau dans un réel tangible et qui, en le mettant en scène, souligne son hétérogénéité par rapport aux composantes fictives du texte. Nous verrons que, dans les romans du 21^e siècle, les noms de marque fonctionnent fréquemment de cette manière, c'est-à-dire qu'ils constituent des traces d'un réel immédiat au sein de la fiction, que le lecteur est appelé à déchiffrer grâce à son propre savoir sur le monde contemporain.

35 DEAN/HETTICHE/POLITYCKI/SCHINDHELM 2005. « Nous sommes trop jeunes pour continuer à laisser notre expérience se consumer dans les cathédrales étouffantes de la littérature autoréférentielle. En même temps, nous sommes trop vieux pour s'attacher à un concept populiste de la réalité, comme la jeune génération qui en a fait la marque de fabrique de sa pseudo spontanéité. [...] Notre demande de plus de pertinence ne s'explique pas seulement par notre âge, mais également par l'état du monde qui devient de plus en plus « inquiétant ». Le devoir du roman est de protéger le caractère habitable du monde et de continuer à l'explorer. Ceci implique que celui qui écrit adopte une position reconnaissable, qui fait preuve de valeurs morales à travers des moyens esthétiques. »

36 BOHRER/SHEEL 2005.

37 KRUMREY/VOGLER/DERLIN 2014.

38 Ils développent la notion de « *Stolperstein* » pour définir ces éléments hétérogènes, sur laquelle nous nous pencherons au chap. 2.