

## TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos .....	12
1. Introduction .....	13
1.1. Des textes contemporains regorgeant de marques.....	14
1.2. Marque et littérature – un couple antagoniste et scandaleux .....	17
1.3. Mises en scène de la marque dans le contexte du « nouveau réalisme ».....	21
1.4. Objectifs et plan de la présente étude .....	26
2. La marque et le texte : définition et problématique.....	31
2.1. Définition de la marque .....	31
2.1.1. Caractéristiques de la marque .....	32
2.1.1.1. Origine de la marque et fonctions premières .....	32
2.1.1.2. Nécessité de la visibilité.....	33
2.1.1.3. Fonctions sociales de la marque :	
identification et distinction .....	35
2.1.1.4. Considérations supplémentaires.....	36
2.1.2. Constitution de la marque .....	37
2.1.2.1. Mise en discours de la marque.....	37
2.1.2.2. Narration(s) de marque : fictionnalité et performativité .....	39
2.1.2.3. Secondarité de la marque .....	42
2.1.2.4. Catégorisation linguistique de la marque :	
nom propre ou nom commun ? .....	45
2.1.3. Qu'est-ce qu'une marque ? Résumé .....	47
2.2. La marque au sein du texte littéraire.....	48
2.2.1. État de la recherche .....	48
2.2.1.1. Littérature et nom de marque.....	49
2.2.1.2. Littérature et publicité.....	54
2.2.1.3. L'auteur comme marque .....	56
2.2.2. Quelques considérations théoriques.....	57
2.2.2.1. L'effet de réel et la marque.....	57
2.2.2.2. Économie du texte et référentialité de la marque.....	61
2.2.2.3. Une « coopération » nécessaire.....	63
2.2.2.4. Possibilités de la traduction .....	65
2.2.2.5. La marque comme « Stolperstein » .....	68
2.2.2.6. Considérations supplémentaires.....	69
2.2.3. Résumé.....	69

3. L'apparition d'un phénomène nouveau : occurrences et fonctionnalisation de la marque dans la littérature réaliste du 19 <sup>e</sup> siècle.....	71
3.1. Contexte.....	71
3.2. Connotations présupposées dans le tissu du texte réaliste.....	73
3.3. Romans de la publicité.....	77
3.4. Un produit miracle réel pour une réflexion fictive.....	83
3.5. Le roman, la marque et la publicité : entre critique et fascination.....	85
3.6. Conclusion intermédiaire.....	89
4. Deux univers postmodernes : Patrick Deville et Christian Kracht.....	90
4.1. Introduction.....	90
4.1.1. <i>Faserland</i> – premier <i>Poproman</i> des années 1990 ?.....	91
4.1.2. <i>La femme parfaite</i> d'un « jeune auteur de Minuit ».....	96
4.2. Décrire et (se) distinguer.....	98
4.2.1. Classer, distinguer, différencier : la marque comme vision du monde.....	99
4.2.2. La marque comme principe structurant et enfermant.....	103
4.2.3. Autoportrait en surface.....	106
4.2.4. Un personnage interchangeable.....	109
4.3. Le pouvoir des marques : connivence et performativité.....	112
4.3.1. Un lecteur <i>in</i> .....	112
4.3.2. Démonstration de la dimension performative de la marque : l'invention de la femme parfaite.....	114
4.4. Fonction(s) poétique(s) de la marque : le signe publicitaire dans le réseau métaphorique.....	119
4.5. Derrière la surface.....	121
4.5.1. Réflexions intrafictionnelles.....	121
4.5.2. Oscillations et ambivalence.....	123
4.6. À l'épreuve de la « réalité ».....	125
4.6.1. Hyperréalité et vraisemblance.....	125
4.6.2. Vertiges des narrateurs.....	127
4.7. Synthèse.....	128
5. Michel Houellebecq ou la consommation désabusée.....	131
5.1. Introduction.....	131
5.1.1. <i>Plateforme</i> (2001).....	134
5.1.2. <i>La carte et le territoire</i> (2010).....	136

5.2. Une perception orientée .....	138
5.2.1. Le personnage houellebecquien, un observateur-consommateur ..	139
5.2.2. Économie du récit – la description <i>a minima</i> .....	141
5.2.3. La marque naturalisée .....	145
5.2.4. La réalité à travers un filtre .....	148
5.3. Le texte houellebecquien entre référentialité et fictionnalité .....	151
5.3.1. « Trébucher » sur la marque : de la quantité et du détail .....	151
5.3.2. Références à la culture populaire : une autre sphère de fragilité ...	155
5.3.3. Un autre lecteur-modèle : Houellebecq traduit .....	157
5.4. Au-delà de la fiction .....	161
5.4.1. Des marques trop « réelles » ? .....	161
5.4.2. La marque « Houellebecq » .....	164
5.5. Le marché comme sujet .....	167
5.5.1. Construire les marques : à l'intérieur de l'entreprise .....	167
5.5.2. L'art et la marque .....	171
5.6. Positionnement(s) du texte .....	174
5.6.1. Une ambiguïté symptomatique .....	174
5.6.2. Une (autre) critique de la consommation : <i>Les choses</i> de Perec ....	180
5.7. Synthèse .....	182
6. Retenir le souvenir : Annie Ernaux et Meral Kureyshi .....	184
6.1. Introduction .....	184
6.1.1. <i>Les années</i> (2008) .....	186
6.1.2. <i>Elefanten im Garten</i> (2015) .....	189
6.2. Le matériau autobiographique : entre l'intime et le public .....	191
6.2.1. Une « autobiographie impersonnelle » .....	191
6.2.2. Un roman personnel .....	196
6.3. Saisir et raconter le passé .....	199
6.3.1. Les marques comme vecteurs du souvenir .....	200
6.3.2. Énumérer pour ne pas oublier .....	202
6.4. Appréhender la société .....	209
6.4.1. La Suisse de Kureyshi .....	209
6.4.1.1. Être « les autres » .....	209
6.4.1.2. Une voix critique .....	212
6.4.2. Ernaux et l'observation de l'intérieur .....	214
6.4.2.1. Transfuge de classe .....	214
6.4.2.2. Regard(s) sur les choses .....	216
6.5. (Se) reconnaître – ou non .....	221
6.5.1. Génération(s) .....	222
6.5.2. Traduire l'intime et le collectif .....	226
6.6. Synthèse .....	228

7. La ville, surface publicitaire, surface littéraire : Olivier Rolin et Ulrich Peltzer.....	230
7.1. Introduction.....	230
7.1.1. <i>Tigre en papier</i> (2002).....	231
7.1.2. <i>Teil der Lösung</i> (2007).....	234
7.2. Topographie de la marque .....	237
7.2.1. (Lumineux) points de repère .....	237
7.2.1.1. Paris encerclé .....	237
7.2.1.2. Berlin surveillé.....	241
7.2.1.3. « Drüben an der Säule mit “Persil” » – Dans la tradition du <i>Großstadtroman</i> .....	245
7.2.2. La ville envahie : enjeux idéologiques du paysage contemporain.....	248
7.2.2.1. Rêverie d’un hier non « marqué ».....	248
7.2.2.2. Des lieux déchargés d’histoire : entre constat et résistance.....	251
7.3. La ville étrangère .....	254
7.3.1. Paysages urbains (plus) lointains .....	255
7.3.2. Le périphérique – traduit.....	257
7.4. L’épaisseur du réel : modes de mise en discours et structure du monde représenté .....	260
7.4.1. Une simulation authentique .....	260
7.4.2. Fictionnalisation et poétisation .....	263
7.4.2.1. La licence d’un narrateur-auteur.....	263
7.4.2.2. La mythique DS de Martin .....	265
7.5. Oscillations textuelles : positionnements critiques et fonctionnalisation des noms de marque.....	268
7.6. Synthèse.....	271
8. Penser la marque en littérature .....	273
8.1. Conclusions théoriques.....	274
8.1.1. Noms propres historiques et noms propres populaires .....	274
8.1.2. Références à la culture populaire : chansons, musique, émissions de télévision .....	276
8.1.3. Savoir encyclopédique et indexicalité.....	278
8.1.4. Spécificité de la marque.....	279
8.2. Regards croisés sur la littérature du 21 <sup>e</sup> siècle .....	280
8.2.1. La marque dans les systèmes littéraires contemporains de langues française et allemande.....	280
8.2.2. Plaidoyer pour une césure.....	281
8.3. Un point de cristallisation.....	283

9. Synthèse générale .....	285
9.1. La marque et l'illusion référentielle .....	286
9.2. La marque et la communauté de ses lecteurs.....	288
9.3. Critique(s) de la marque .....	289
9.4. « La vie, la vraie » .....	290
Bibliographie .....	292
Littérature primaire.....	292
Littérature secondaire .....	294