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 ^e 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 Kureysli	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 Kureysli.....	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 ^e 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