

Les noms propres de marques dans quelques romans français contemporains

Lorella Sini

DOI: 10.2436/15.8040.01.223

Price spots Ted Madison leaning against the railing in the back of the room, wearing a double-breasted wool tuxedo, a wing-collar cotton shirt from Paul Smith, a bow tie and cummerbund from Rainbow Neckwear, diamond studs from Trianon, patent-leather and grosgrain pumps by Ferragamo and an antique Hamilton watch from Saks.

(Bret Easton Ellis - American Psycho)

Résumé

Nous nous proposons d'analyser, dans cette étude, les effets sémantico-pragmatiques exercés par la mention de plus en plus fréquente des noms propres de marques dans certains romans français contemporains. La citation de ces noms de marques participe à la construction des paysages urbains, ces « non lieux » analysés par exemple par Marc Augé et mis en scène dans ces récits. Ces formes linguistiques renvoient à des objets omniprésents qui déterminent les modes de vie des personnages pris, malgré eux et insidieusement, dans le tourbillon d'une hyperconsommation. La trivialité de l'usage de ces termes a un effet sur la valeur sémantique que ces signes véhiculent et semble paradoxalement renverser – ou du moins neutraliser – les connotations, autrement appelées « images de marque », originaires imposées par les *brand managers*. Si leurs récurrences témoignent de leur pouvoir mnémotique et de la prégnance du nom dans la mémoire à long terme de l'auteur, mémoire partagée avec son lecteur, elles sont également significatives d'un changement de l'appréhension de ces signes linguistiques dans la pratique du langage ordinaire.

Nous avons recueilli ces occurrences dans différents romans (signés M. Houellebecq, O. Adam, A. Ernaux, F. Bégaudeau...), et nous avons observé leur usage linguistique particulier ainsi que les multiples valeurs sémantiques engendrées par le contexte énonciatif dans lequel elles apparaissent.

Dans les enquêtes de notoriété menées en marketing, il apparaît que nous connaissons environ 5000 noms de marques (dans les pays occidentaux). Certains d'entre eux ont été parfaitement intégrés dans notre vocabulaire quotidien, ils sont orthographiés dans les textes sans aucune marque distinctive. D'autres au contraire, et ce sont ceux qui ont attiré particulièrement notre attention ici, se distinguent par la présence de la lettre majuscule qualifiant en quelque sorte ce lexème d'« objet singulier » du discours, la majuscule étant un signe de non intégration dans la langue. Ce qui nous a frappée, c'est le nombre croissant de ces signes dans les romans contemporains, à tel point que l'on pourrait se demander si la compréhension du texte (surtout la compréhension différée dans le temps) ne sera pas parasitée par ces éléments indigestes, à l'étymologie obscure, dont le sens sera probablement difficilement accessible au lecteur du siècle prochain. C'est dans une perspective socio-littéraire, mais aussi linguistique, que nous avons mené notre étude à partir d'un corpus tiré d'une vingtaine de romans contemporains (auquel nous avons ajouté quelques œuvres de Perec qui nous ont semblées pertinentes). Ces œuvres de fiction s'inscrivent dans un contexte socio-historique déterminé, et sont à la fois les produits et les témoins d'une économie de marché mondialisée et de la société de consommation de masse qu'elles semblent indirectement dénoncer.

1. Du pouvoir identitaire des noms de marque à leur transnationalité

Les noms de marque sont des signes linguistiques qui désignent des objets appartenant à un patrimoine culturel et linguistique donné, dont on peut dégager certaines représentations

sociales, stéréotypées, qui contribuent à la construction identitaire d'une même communauté : certaines marques, devenues des icônes de la francité, ont acquis une valeur esthétique : la DS ou la 2CV, la montre Lip, le Vélosorex, les cahiers Clairefontaine, la Samaritaine, les p'tits LU, etc. Il s'agit de véritables « culturèmes » ou « mots à charge culturelle partagée » (Galissou 1991) dont les valeurs connotatives se sont constituées dans les diverses strates sociales en créant une sorte de connivence entre les usagers d'une même langue-culture. Nous pensons aux difficultés que pourrait rencontrer le traducteur dans son travail de translittération pour rendre les sèmes induits ou implicites dans un énoncé tel que : « *Au carrefour il y avait juste une boulangerie, un bar PMU et le Crédit Agricole* » (Adam 2008: 177), là où, sans doute, en d'autres temps, pour évoquer la banalité et l'ennui d'une agglomération provinciale, on aurait écrit : « Au carrefour, il y avait juste une boulangerie, une école et l'église ». Nous notons incidemment ici la particularité de la fonction déictique ou homophorique (se référant aux connaissances d'arrière-plan) de l'article défini qui désigne le Crédit Agricole comme une entité « re-connue ».

Nombre de ces signes linguistiques que nous avons relevés ont perdu leur statut de nom propre et, convertis par antonomase en nom commun, sont rendus invisibles dans le texte : « caddie », « mobylette », « coca », « velcro », « bottin », « k-way », « kleenex », « abribus », « jacuzzi » ... ne sont généralement pas écrits avec la majuscule alors qu'ils ne figurent pas (encore) dans les dictionnaires. En se substituant au nom générique, ils affectent le réservoir lexical de notre langue ou introduisent du moins une certaine instabilité.

En effet, la présence de noms de marques semble exercer une tension locutoire dans la production de l'écrit, si bien qu'il devient parfois l'objet même de l'acte énonciatif, donnant lieu à des commentaires de type autonymique :

« Allons, fait-elle, il est temps de regagner La poste.

Insister sur l'article défini est une plaisanterie obligatoire, depuis que l'employeur de nos quatre personnages est le nom d'une société » (Delerm 2010 : 13).

Il s'agit dans ce dernier cas d'un phénomène inverse à l'antonomase : un *brand manager* s'est emparé d'un nom commun (« la poste »), l'a préempté, pour l'ériger en quelque sorte en nom propre et en introduisant ainsi une tergiversation quant à son statut dans l'énoncé comme le démontrent ces précautions oratoires.

Nous relevons parfois une certaine réserve vis-à-vis du signifiant, perçu comme malvenu ou inconvenant dans une narration « littéraire » : la marque qui devient nom-tabou est cependant bien présente dans nos esprits lorsqu'elle est évoquée par des périphrases. Ce sont respectivement les trois marques : Hermès, Nike et Ikea que nous reconnaissons sans ambiguïté dans les trois citations suivantes :

« A Paris, avec le premier argent qu'à la sueur de leur front allègrement ils gagnèrent, Sylvie fit l'emplette d'un corsage en soie tricotée de chez Cornuel [...], et d'un carré de soie décoré de paons et de feuillages » (Perec 1985 : 32)

« Me voici déjà dans ma paire de pompes dont je tairai la marque, il n'y a pas de sponsoring dans mon histoire, mais disons qu'après le majuscule et avant le point final, dans la ponctuation d'une phrase, il y a des virgules identiques à celles de mes baskets » (Djaïdani 2007 : 30)

« Assise à la table du coin-cuisine, elle feuillète un catalogue de meuble en kit aux lignes suédoises » (Adam 2001 : 20)

Si certaines marques sont ancrées dans l'univers particulier d'une langue-culture, comme nous l'avons dit plus haut, d'autres appartiennent au contraire à la culture-monde. La mondialisation des marchés et la libre circulation des biens et des personnes ont intronisé des sociétés transnationales dont les noms sont omniprésents dans la vie quotidienne : les hôtels Ibis, les vols Ryanair, la Mastercard deviennent des acteurs potentiels de ces récits :

« L'assortiment de produits mêlait des standards internationaux (foulards Hermès, parfums Yves Saint Laurent, sacs Vuitton) aux productions locales (coquillages, bibelots, cravates de soie thaïe) ; tous les articles étaient repérés par des codes-barres. En somme, les boutiques de l'aéroport constituaient encore un espace de vie nationale, mais de vie nationale sécurisée, affaiblie, pleinement adaptée aux standards de la consommation mondiale. Pour le voyageur en fin de parcours il s'agissait d'un espace intermédiaire, à la fois moins intéressant et moins effrayant que le reste du pays. J'avais l'intuition que, de plus en plus, l'ensemble du monde tendrait à ressembler à un aéroport » (Houellebecq 2001 : 129)

Le village planétaire est désormais envahi d'objets virtuels dont l'usage inévitable justifie une présence prolifique dans les romans contemporains : les Ipod, les PC et les Mac, les boîtes mail sur Yahoo ou Google, les SMS ou les Textos, les clés USB, les Game-boy et les Playstation ou encore les sites célèbres de E-bay ou de Meetic alimentent les scénarios. Wikipédia que nous pouvons identifier, selon ce que suggère Benoît Heilbrunn, comme une marque « sans idée » c'est-à-dire une marque qui ne se voit pas (Heilbrunn 2006), est même entré subrepticement dans le processus de création littéraire : libre de droits, cette encyclopédie démocratique est à la disposition de tout auteur qui, à l'instar d'un artiste plasticien travaillant avec des images ou photographies, est en droit de la réutiliser dans des collages de textes. C'est ce que fait Houellebecq par exemple, dans son dernier roman *La carte et le territoire*, où le narrateur construit son intrigue autour des cartes Michelin, un objet bien réel dont la matérialité sera pourtant rendue obsolète par Google Earth et autres navigateurs GPS qui, eux, se dérobent à nos sens. Inodores, sans encombrements, littéralement « insaisissables », ils n'ont aucune « identité patrimoniale », ne défendent aucune valeur territoriale (Augé 1992: 148). D'où le regard esthétisant du narrateur face à cet objet, manufacturé, manipulé, et le sentiment de dépersonnalisation que nous éprouvons à l'égard de ces produits « immatériels ». Tout comme l'argent qui circule désormais par les ondes éthérées de la fibre optique, en dépersonnalisant les échanges, ces objets virtuels sont rendus « incolores ». Pour parodier A. Ernaux qui souligne le passage des espèces « sonnantes et trébuchantes » vers une entité impalpable (« avec l'avènement de la Carte bleue, l'argent s'invisibilisait ») (Ernaux 2010: 154), nous pourrions dire qu'avec l'avènement de la fibre optique, les objets deviennent volatils ou évanescents et, avec eux, les échanges verbaux ou commerciaux. Nous pensons à « l'impersonnalité incolore » dont parle G. Simmel (1987: 23), qui permet à l'argent de « compenser toujours davantage de choses elles-mêmes toujours plus diversifiées ».

2. Les marques témoins de l'esprit du temps

Les noms des marques désignent des objets éphémères, créations prolifiques de l'ère industrielle, ces objets jetables disparus qui, miraculeusement transmis jusqu'à nous ou recyclés dans une vie posthume, font tout à coup resurgir des souvenirs sensoriels difficilement saisissables. Les noms de marque s'inscrivent dans notre mémoire, individuelle mais aussi collective, au même titre que des souvenirs persistants, ils évoquent l'air du temps, un état d'esprit, ils ont la saveur des objets désuets, aperçus fugitivement au détour d'une promenade entre les étals d'une brocante; ils sont ancrés dans l'époque qui les a créés,

accompagnent les modes et, comme elles, sont voués à une consommation qui se doit d'être la plus rapide et éphémère possible pour satisfaire les lois du marché.

Nous remarquons que malgré les déclarations de l'auteur, Georges Perec, par lesquelles le roman *Les choses* (1985) est défini comme une dénonciation de « l'appel publicitaire pour des tas de choses » (Pérec 1985: 166), la citation de noms propres de marque y est plutôt rare. De même, dans *La vie mode d'emploi* (1978), la mention « *de plusieurs centaines d'objets usuels, bibelots, vaisselles, vêtements, restitués presque microscopiquement avec une fidélité maniaque* » (1978: 135), et malgré l'énumération obsessionnelle des détails qui entourent ou soutiennent la vie des personnages, celle-ci n'est que sporadiquement rendue par un nom propre.

Dans les romans contemporains, en revanche, les auteurs n'hésitent plus à citer les marques en tant que telles, si bien que nous pouvons penser que, sans parler à proprement parler de *name dropping*, cet acte est un acte stylistique délibéré.

Ainsi, dans les récits autobiographiques où le narrateur témoigne à travers ses souvenirs de l'état d'une société, il relate des événements historiques se succédant les uns aux autres ainsi que les évolutions apparemment plus anodines de sa vie intime, il est fait référence à des objets et surtout, au nom de la marque qui les particularise, qui les inscrit inmanquablement dans une époque donnée. Un peu comme si Proust, au lieu de décrire les processus cognitifs de mémoire involontaire liés au fameux « coquillage de pâtisserie » avait écrit sur une marque célèbre de madeleine de l'époque. Du reste, le temps perdu semble bien être thématiqué par nombre de ces romans. Nous renvoyons à l'incipit de : « *Toutes les images disparaîtront* » (Ernaux 2010: 11), et l'épilogue du dernier roman de Houellebecq :

« *L'œuvre qui occupa les dernières années de la vie de Jed Martin peut ainsi être vue [...] comme une méditation nostalgique sur la fin de l'âge industriel en Europe, et plus généralement sur le caractère périssable et transitoire de toute industrie humaine.* » (Houellebecq 2010: 428).

Dans *Coffee* (Sekloka 2008), chaque chapitre est annoncé par un préambule paratextuel contextualisant les faits relatés autour de quelques dates clés, chacune d'entre elles étant marquées par des objets (ici des automobiles) auxquels on accorde une valeur symbolique particulière :

« *Année scolaire 1990-1991*

« [...] *C'était l'époque des BMW (les feux jaunes), les métropolitains sans climatisation (les tickets jaunes)* » (*ibid.*: 26)

« *1995*

« [...] *C'était l'époque des Golf, voiture d'un peuple non abonné à la carte orange* » (*ibid.*: 43)

« *Mai 2005.*

« [...] *C'était l'époque du régulateur de vitesse, de l'ABS, du GPS et des coussins d'air de sécurité latéraux* » (*ibid.*: 96)

Les noms de marques sont érigés ici en parangon d'une classe d'objets susceptible de représenter des valeurs sociétales, ou des habitus collectifs socialement déterminés. On ne peut s'empêcher également de penser que ces objets appartiennent à une esthétique populaire, une culture familière dont notre langage ordinaire fait état, presque à notre insu, et dans laquelle nous nous reconnaissons.

Consommer un produit de marque confère à celui qui se l'approprie, un pouvoir symbolique ; par la monstration du statut social qu'il exhibe ainsi, les membres de sa communauté ou de sa classe sont à même de l'apprécier ou, éventuellement, de le stigmatiser :

« *C'est un bourgeois. Il doit avoir une Golf noire aux vitres teintées, jouer au tennis, être méprisant, très libéral* » (Adam 2001 : 142)

« *La Mercedes Classe A est la voiture idéale d'un vieux couple sans enfants, vivant en zone urbaine ou périurbaine, ne rechignant cependant pas à s'offrir de temps à autre une escapade dans un hôtel de charme ; mais elle peut également convenir à un jeune couple de tempérament conservateur [...] la bourgeoisie mondiale était, dans son ensemble, demeurée fidèle à Mercedes.* » (Houellebecq 2010 : 355)

La seule mention d'un nom d'une marque participant à la construction d'une figure du récit, induit une représentation immédiatement perceptible et interprétable : l'identité du personnage est surdéterminée par l'assignation d'un statut social qui lui vient des marques dont il s'affuble ou des enseignes de magasin qu'il fréquente. Nous pourrions ainsi convoquer presque sans hésitation les sèmes associés à des noms de marque tels que Mobylette (jaune), Gauloises (sans filtre), Simca (1000), Prisunic ou Rolex.

La marque est un attribut que le personnage affiche afin d'obtenir une reconnaissance (dans tous les sens du terme). Ainsi, Perec évoque avec une pointe d'ironie comment l'ascension sociale est jaugée à l'aune de la marque de chaussures :

« *la magistrale hiérarchie des chaussures [...] qui mène des Churchs aux Weston, des Weston aux Bunting, et des Bunting aux Lobb.* (Perec 1985 : 32)

Dans les romans de Faiza Guène, *Kif Kif demain* (2004) et *Du rêve pour les oufs* (2006), l'auteure décrit les vicissitudes de jeunes péri-urbains, ces déracinés de la terre « au sang impur », étrangers à eux-mêmes, plus susceptibles d'être convaincus par les stratégies marketing et de céder aux convoitises standardisées que d'autres. La citation de noms de marques spécifiques est loin d'y être casuelle. Nous relevons au fil des pages : Monoprix (sac plastique), Leclerc (un disque volé), un vieux Perfecto, un jeans Diesel, Playstation, Midas (boulot), les photos des catalogues Tati vacances, Leroy Merlin, un pack de 1664, un jean contrefaçon Levi's, Pizza Hut (job) et d'autres chaînes de restauration rapide :

« *Ensuite il y eut la vague des petits boulots dans la restauration, McDo, Quick, Paul, KFC. Je me rappelle avoir pris au moins cinq kilos...* » (Guène 2006 : 36)

Ces noms sont immanquablement associés aux modes de vie dégradants de ceux qu'il faut bien appeler des sous-prolétaires. Ils se caractérisent par un faible capital culturel, des valeurs, des comportements et des goûts que l'on peut qualifier de populaires, des *habitus* « non légitimes », pour adopter un concept bourdieusien. Le racisme de classe est du reste thématiqué par une différenciation des pratiques et des inclinations des personnages, reflets de leur extraction sociale. A partir de la citation qui suit, nous pouvons induire une certaine image de la carte de transport Navigo, une carte réservée à ceux qui peuvent acheter légalement leur liberté de mouvement, contrairement à l'héroïne du roman de Faiza Guène :

« *Linda et Nawel, citoyennes modèles lèche-culs du système, montrent leur carte Navigo. Elles récupèrent leur titre dans un sourire réglo-chico qui respecte la loi lui aussi* » (Guène 2006 : 56)

Les noms de marque semblent être organisés en système structural au vu des oppositions binaires que cette même auteure instaure entre par exemple Safrane rouge / Twingo verte : « *à la fin de la journée, c'est sa grande sœur qui vient le chercher en Safrane rouge à la sortie du lycée* » (Guène 2005 : 13) et « *une Twingo verte en bon état, elle est pratiquement neuve, elle a sept ans* » (*ibid.* : 137).

Cette « étrange alliance de la jeunesse, de la pauvreté et de la modernité » (Augé 2008 : 85) fait également l'objet de réseaux poly-isotopiques dans le roman de François Bégaudeau, *Entre les murs* (2006) : les détails vestimentaires de ces collégiens révèlent des goûts en parfaite adhésion avec la classe sociale dont ils sont issus et avec leur classe d'âge :

« *Djibril a pris la parole sans la demander, Adidas 3 écrit en petit, sous un écusson triangulaire au sein gauche* » (Bégaudeau 2006 : 33)

« *Adidas 3, Djibril a arbitré le contentieux en la tipant* » (Bégaudeau 2006 : 178)

Le nom de la marque inscrit sur les vêtements des collégiens, est rapporté dans une structure appositive prédiquant le sujet. Ces adolescents ne sont pas appréhendés comme des participants de l'interaction communicationnelle mais comme des objets, des supports de la campagne publicitaire de la marque.

Les noms de marques peuvent donc être chargés d'une valeur sémantique stéréotypée – une sorte de « cote » sémantique – s'intégrant dans la vision du monde de l'énonciateur et participant de plein titre à la construction narrative.

Mais l'écrivain peut également, par son regard individualisant, exhumer un objet de l'oubli ou lui conférer une valeur esthétique particulière. Ainsi, dans *Une vie française* de Jean-Paul Dubois (prix Fémina 2004), le narrateur nous renvoie une image de la France sous la V^{ème} République, en même temps qu'il se met en scène lui-même : Paul Blick, photographe de son métier, ponctue ses vicissitudes professionnelles par la mention des marques de ses appareils photos et de leurs accessoires :

« [...] *je décidai de compléter mon équipement photographique en faisant l'acquisition d'un Hasselblad 6X6 qui viendrait compléter le très performant matériel que mon père m'avait légué : un Rolleiflex grand format, deux boîtiers Nikon F avec des objectifs de 20, 35, 50, 105 mm et un agrandisseur Leitz Focomat IIc.* » (Dubois 2004 : 225)

« *Je procédais sans cesse à des mesures de lumière grâce à l'analyseur Exaphot.* » (Dubois 2004 : 252)

Les noms de marques relèvent ici d'un vocabulaire spécialisé transnational, transglossique, dont seuls les amateurs d'art photographique saisissent la véritable valeur, et dans laquelle une certaine élite culturelle se reconnaît, la valeur sémantique du référent recoupant en quelque sorte ici la valeur marchande de l'objet.

3. Le pouvoir mnémonique des noms de marques

Les marques s'imposent à nous, s'insinuent dans nos pensées, ne modifient pas seulement nos comportements mais aussi nos discours en tissant un maillage idéologique auquel on ne

peut résister. Les noms de marques s'immiscent insidieusement et de manière incontrôlée dans les replis de nos pensées :

« Depuis quelques années je suis envahi par des patronymes de marque comme 'Jonsered' (tronçonneuses), ou 'Gorenje' (électroménager), ou 'Ingersoll' (compresseurs). Ce tic, discret désordre compulsif, s'enclenche à n'importe quel moment, sans que je le veuille, les jours de peine comme dans les moments de joie. Rien ne me différencie alors des autres hommes, sinon cette sorte de mantra insidieux et têtu qui colonise ma tête à la façon d'un vieux disque rayé » (Dubois 2004 : 86).

L'objet et le nom de la marque qui le désigne, évoquent presque de manière indélébile une image, une idée, un concept qui constitue son positionnement sur le marché. Il est souvent associé à une phraséologie, mille fois entendue et répétée dans les messages publicitaires qui le gravent dans notre mémoire à long terme : « la Blancheur Persil », ou la lessive Omo qui « lave plus blanc » (Barthes 1970 : 37) sont des expressions figées appartenant à une langue préfabriquée, immédiatement présentes à notre esprit et sur nos lèvres. Délestées de leur valeur sémantique originaire, elles s'imposent cependant dans l'expression, interrompant le discours du récit, court-circuitant tout développement intelligible de l'énoncé :

« Pour les adolescents [...], la valeur personnelle était conférée par les marques vestimentaires, L'Oréal parce que je le vaux bien. » (Ernaux 2010 : 207).

Le slogan de L'Oréal, qui cristallise le discours hédoniste des messages publicitaires des années 80 et 90, apparaît dans l'énoncé de manière intempestive, comme un banner sur la page d'écran d'un site internet. La citation entame la cohésion du récit car elle déroutte la linéarité de la narration qui, en quelque sorte, n'en conserve pas la trace.

Dans *Je me souviens* de Perec, la mention de noms de marque est récurrente ; l'apparition soudaine et incontrôlée de ces souvenirs est mimétique de l'incursion subite de ces images dans le fil de ses pensées, en dehors de toute rationalité cohérente d'un discours articulé :

« Je me souviens que la pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert' » (346)

« Je me souviens du dentifrice 'Email Diamant' avec son toréador chantant » (357)

L'énumération des « je me souviens » semble quant à elle mimétique de la production massive de ces objets que l'on use de manière insignifiante mais dont le signifiant – leur nom justement – résiste à l'érosion matérielle de l'objet, à sa disparition, d'où l'opacité référentielle de certains items pour un lecteur français d'aujourd'hui :

« Je me souviens d' 'Astra' : '...un préjugé qui vous coutait cher... » (121)

Les noms de marques s'accompagnent de manière quasi pavlovienne de leur slogan qui s'introduit subrepticement dans nos discours, reformulé au gré de nos représentations et de situations particulières qui engendrent la métaphore. Nous avons pu ainsi relever les expressions telles que « poêle Téfal » pour désigner un jeune homme qui « ne voulait surtout pas s'attacher » (Gavalda 1999 : 42), des personnes surnommées « Bounty » (en argot, les noirs qui se prennent pour des Blancs) (Sekloka 2008 : 68), des aventures sentimentales évoquées comme des « histoires Picard », c'est-à-dire « des cœurs et des sexes qu'on réchauffe au micro-ondes virtuel des sites de rencontres » (Minghini 2009 : 80), un chariot ou s'entassent des « yaourts au bifidus actif » (Adam 2001 : 116). Le discours des messages

publicitaires influence notre appréhension du monde. Ils modèlent en un certain sens notre « logique » argumentative et font partie de nos jeux de langage :

« *Il est fou, le type, carrément il me parle d'engagement ! Il croit quoi ? Je suis pas un opérateur téléphonique, moi ! Il a cru qu'il sortait avec SFR ou Bouygues pour me parler d'engagement !* » (Guène 2006 : 77)

4. La mise en scène des noms de marques

Si, comme le suggère Thierry Bonnot, « la valeur des choses se manifestent par leur mise en disposition spatiale » (2002 : 183), la valeur de la marque incarnée par le produit qu'elle désigne, est mise en scène ou plutôt, s'agissant de romans, est mise en texte par le narrateur qui lui confère ainsi une valeur propre. Cette contextualisation des noms de marques semble exercer une distorsion par rapport au discours officiel qu'elle devrait sous-tendre, selon les intentions mises en place par les *brand manager*. Autrement dit, son positionnement sur le marché, l'image mentale ou les représentations affectives, culturelles, médiatiques qui lui sont associées, sont systématiquement subverties dans les textes que nous avons lus pour cette étude. En effet, son identité, la structure narrative qui soutient l'image de marque et qui est à l'origine même de sa prégnance, apparaît comme fourvoyée par ce qui peut être défini comme un contre-discours de l'œuvre d'art en général et de l'œuvre littéraire en particulier.

Le café soluble de la marque Nescafé induit chez le consommateur à travers ses slogans un idéal comportemental : « la garantie de bons moments passés ensemble », « open'up, s'ouvrir aux autres », « pour partir du bon pied ». La stratégie de vente du célèbre café soluble lyophilisé invoque la convivialité, le partage, le dynamisme. Des concepts à l'évidence neutralisés par ces extraits tirés de *Un homme qui dort* où le nom de la marque est cité deux fois sur la même page, un autre tiré de *A l'abri de rien* de O. Adam, un passage d'un récit autobiographique de A. Ernaux et enfin un extrait de *Plateforme* de Houellebecq :

« *En face de toi, à la hauteur de tes yeux, sur une étagère de bois blanc, il y a un bol de Nescafé à moitié vide, un peu sale, un paquet de sucre tirant sur sa fin, une cigarette qui se consume dans un cendrier publicitaire en opaline blanchâtre [...] Tu tends la main, tu écrases la cigarette qui fume dans le cendrier, tu achèves le bol de Nescafé : il est à peine tiède, trop sucré, un peu amer.* » (Pérec 1990 : 18).

« *Dans la pièce flottait un parfum de Nescafé et de tabac refroidi, une odeur moisie de poussière et d'antimite.* » (Adam 2008 : 69)

« *J'ai repris l'autorail de quatre heures vingt pour Rouen. Le trajet ne durait que quarante minutes. Comme d'habitude, j'avais remporté du Nescafé et du lait concentré, des paquets de biscuits* » (Ernaux 2001 : 99)

« *Pour ma part, je me sentais surtout extrêmement las. Je ne me levais en général que pour boire une tasse de Nescafé, ou grignoter des biscottes* » (Houellebecq 2001 : 332)

Nous décelons dans ces quatre citations une image radicalement opposée à celle que nous proposent les *brand manager*, par l'évocation d'un breuvage sans caractère et désagréable au goût, mais aussi par la mise en place d'un décor vidé de toute présence chaleureuse, où seules gisent les matières inertes des dépouilles. Dans la citation d'Annie Ernaux, le contexte narratif – le récit autobiographique d'un avortement – actualise certains sèmes afférents tels

que /mortifère/ ou /solitude/ voire /dépression/, qui ne sont peut-être pas directement interprétables dans cet extrait mais qui sont cependant bien à l'œuvre dans ce roman et dans un proche contexte.

Le Coca est une autre boisson dont la marque est omniprésente dans les romans contemporains. Cette boisson accompagne les gestes les plus routiniers de la vie quotidienne des personnages. Les slogans de la marque tentent de nous transmettre les concepts d'insouciance, de joie vivifiante, d'optimisme (« Prends la vie côté Coca-Cola », dit le slogan), alors qu'on nous la représente dans ces œuvres littéraires comme une boisson vite consommée, éventuellement par des adolescents esseulés, ou par des adultes en rupture sociale ou familiale. Cette boisson est par ailleurs réputée corrosive et son emballage ou ses contenants (canettes, bouteilles) peuvent devenir envahissants :

*« Patrice avait laissé l'appartement dans un bordel épouvantable : des parts de pizza écrasées, des boîtes de **Coca**, des mégots jonchaient le sol, carbonisé par places »* (Houellebecq 2000 : 240)

*« Entre deux big mac et une gorgée de **coca** sans glaçons, nous trinquions à la paille... »* (Djaïdani 2007 : 16)

*« Arnold ne savait pas danser. Ses quinze ans, ses seize ans restaient là, douloureusement immobiles, à côté d'un verre de **Coca** ou d'Orangina »* (Delerm 2010 : 110)

*« Un type qui peut te déboucher les chiottes avec une canette de **Coca**, réparer la télé avec un stylo Bic et te faire un brushing rien qu'avec son souffle. Un vrai couteau suisse humain »* (Guène 2005 : 41)

*« Après on rentrait se faire des hamburgers maison avec un grand paquet de chips et du **Coca** »* (Adam 2007 : 30)

Nous avons également pu remarquer que les citations de noms de marque apparaissent dans de nombreux romans contemporains sous forme d'asyndètes, qui impliquent comme effet sémantique, entre autres, un sentiment de désordre donc de banalisation. En effet, ils apparaissent souvent dans des séries, énumérations indiquant le trop-plein d'objets jetables et interchangeables, destinés à la déchetterie de la langue où s'amoncellent ces noms « non recyclables » dans le discours. Ce contexte formel discrédite, en quelque sorte, la valeur marchande du produit.

« Et les enfants réclamaient de l'Evian fruité, « c'est plus musclé », des biscuits Cadbury, du Kiri, un mange-disques pour écouter la chanson des Aristochats et la Bonne du curé, une voiture téléguidée et une poupée Barbie » (Ernaux 2010 : 122).

De même, dans le premier chapitre de *Je vais bien ne t'en fais pas*, Olivier Adam cite non moins de 21 noms de marque en deux pages. Son héroïne travaille à la caisse d'un supermarché où se déversent en continu des quantités de produits prêts à être avalés, digérés, usés, jetés. Le défilé interminable des marchandises que la protagoniste fait passer à la caisse enregistreuse, symbolise une consommation subie :

« Pommes golden, Décap'Four, un paquet d'Ariel petit format, papier toilette Moltonel, gel douche Ushuaia, pâte à tarte feuilletée Herta, jus de pomme Pampryl, pistaches Bahlsen, tomates en grappe, fourme d'Ambert, lardons, une bouteille de Ballantine's,

deux aubergines, un sachet de gruyère râpé, des crèmes à la noix de coco Gervais (les crèmes renversantes, nouveau !), voilà ça vous fera deux cents soixante francs et trente centimes [...] » (Adam 2001 :13-14)

Dans ce patchwork de noms propres, toute appréciation qualitative est annulée; il ne reste que le volume encombrant des objets qui s'accumulent sur le tapis roulant, une liste potentiellement infinie, dont chaque unité est privée de valeur spécifique. Le désir de consommation est ici observé, distancié, désubjectivé : « le cœur et le sens de la vie ne cessent de nous glisser entre les doigts, les satisfactions définitives deviennent toujours plus rares, tous ces efforts et toute cette agitation ne valent en réalité pas la peine » (Simmel 2006 : 30) :

« Ils le savent bien, y a pas grand-chose à attendre de la vie, à part des sandwiches grecs, des DVD, des Nike, des BMW d'occasion, des dimanches à zoner... » (Skander 2008 : 21)

Le fait que l'identité de la marque soit noyée dans une surabondance de signes, entraîne une dévalorisation sociale de celle-ci ainsi que de celle du produit.

Les noms de marques se manifestent aussi dans les textes, dans les descriptions de paysages urbains où prolifèrent des enseignes qui encombrent la vue. Les personnages évoluent dans ces « non-lieux de la surmodernité », « ceux que nous empruntons quand nous roulons sur l'autoroute, faisons les courses au supermarché ou attendons dans un aéroport le prochain vol pour Londres ou Marseille » (Augé 1992 : 120). Les protagonistes qui fréquentent ces espaces de transit pourraient constituer des sujets exemplaires pour une « ethnologie de la solitude » préconisée par Marc Augé :

« le ciel est électrique comme le sont les néons accrochés partout dans le paysage... Des milliers de néons... Certains sont publicitaires, suspendus sur les toits des immeubles, sur les plus proches, on peut lire : CONTINENT... CONFORAMA... LEROY MERLIN... TOYOTA... [...] Il y a aussi des néons qui ne servent à rien d'autre qu'à éclairer... Eclairer des abribus, les galeries marchandes, les halls d'immeuble, les trottoirs ou les routes... » (Benchetrit 2007 : 172)

*« Tout au long de la Nationale, encore longtemps comme ça, on trouve ces cubes étranges, des panneaux d'affichage en 4X3, des lampadaires immenses, des pizzerias et des restaurants chinois minables, des McDonald's, des Quick, des concessionnaires Renault, Peugeot, Honda, des enseignes Midas. Ça ressemble aux abords des villes de province, on aperçoit les cités H.L.M., mais répétées à l'infini, durant, durant des kilomètres et des kilomètres. Parkings, supermarchés, bars douteux, comme ça longtemps dans le trajet des automobiles. Claire connaît bien ce paysage. Elle sait qu'à l'opposé, là-haut vers Saint-Denis, ou à l'ouest vers Nanterre, on trouve exactement les mêmes artères. **Là-bas le cœur des villes est aussi le cœur de nulle part.** » (Adam 2001 : 37)*

Conclusion

La présence de ces signifiants dans les romans contemporains oblige le lecteur à intégrer ces éléments linguistiques dans le processus interprétatif. En ce sens, les noms de marques sont bien un « vecteur de sens » (Semprini 2007 : 31), ils véhiculent des valeurs sémantiques multiples, qu'elles soient liées à notre histoire intime ou, plus largement à une culture partagée par une même communauté linguistique. Au même titre que d'autres noms propres, comme les toponymes ou les patronymes, ils sont chargés de connotations hétérogènes voulues par les fabricants de marques mais aussi construites ou déconstruites par les usagers,

ces consommateurs planétaires (dont nos écrivains font partie), aux prises avec l'économie de marché. La présence de ces signes est de plus en plus intempestive, elle colonise nos discours mais de manière éphémère sans véritablement s'inscrire durablement dans les processus de changement linguistique (ils n'influent pas sur l'évolution de la langue comme d'autres formes de néologismes qui eux s'intègrent dans les circuits langagiers). Ils apparaissent donc au gré d'une expression volatile (comme le serait une langue orale), immédiatement reçue et comprise dans un *hic et nunc* énonciatif. Cette prolifération incontrôlée d'entités linguistiques en quelque sorte « jetables », tout comme les objets qu'elles désignent, pourrait entraîner un risque de contamination qui sclérose la langue et qui met plus ou moins à mal son équilibre « écologique ».

Index des romans cités

- Adam, O. 2001. *Je vais bien ne t'en fais pas*, Paris: Pocket.
 Adam, O. 2007. *A l'ouest*, Paris: Points Seuil.
 Adam, O. 2008. *A l'abri de rien*, Paris: Points Seuil.
 Bégaudeau, F. 2006. *Entre les Murs*, Paris: Folio.
 Benchetrit, S. 2007. *Chronique de l'asphalte*, Paris: Pocket.
 Delerm, P. 2010. *Quelque chose en lui de Bartleby*, Paris: Folio.
 Djaidani, R. 2007. *Boumkoeur*, Paris: Points Seuil.
 Dubois, J.-P. 2008. *Une vie française*, Paris: Points.
 Ernaux, A. 2001. *L'événement*, Paris: Folio.
 Ernaux, A. 2010. *Les années*, Paris: Folio.
 Gavalda, A. 1999. *Je voudrais que quelqu'un m'attende quelque part*, Paris: J'ai lu.
 Guène, F. 2005. *Kiffe kiffe demain*, Paris: Le livre de poche.
 Guène, F. 2006. *Du rêve pour les oufs*, Paris: Le livre de poche.
 Houellebecq, M. 2000. *Les Particules élémentaires*, Paris: J'ai lu.
 Houellebecq, M. 2001. *Plateforme*, Paris: J'ai lu.
 Houellebecq, M. 2010. *La carte et le territoire*, Paris: Flammarion.
 Minghini, G. 2009. *Fake*, Paris: Editions Allia.
 Perec, G. 1990, [1967]. *Un homme qui dort*, Paris: 10/18.
 Perec, G. 1978. *Je me souviens*, Paris: Hachette.
 Perec, G. 1985. *Les choses*, Paris: 10/18.
 Perec, G. 1978. *La vie mode d'emploi*, Paris: Le livre de poche.
 Sekloka, E. 2008. *Coffee*, Paris: Editions Sarbacane.
 Skander, K. 2008. *Abreuvons nos sillons*, Paris: éditions du Rouergue.

Bibliographie

- Augé, M. 1992. *Non-lieux- Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris : Le Seuil.
 Augé, M. 2008. *Le métro revisité*, Paris: Seuil.
 Barthes, R. 1970. *Mythologies*, Paris: Points Essais.
 Bonnot, T. 2002. *La vie des objets : d'ustensiles banals à objets de collection*, Paris : Editions de la MSH.
 Galisson, R. 1991. *De la langue à la culture par les mots*. Paris: Clé international
 Heilbrunn, Benoît. 2006. *Une marque sans idée... ou l'impensé du marketing*. In: Marie Christine Grasse (ed.), *Marketing en questions?* 93-106. Aix-en-Provence: Collection La Calade, Edisud.

Semprini, A. 2007. La marque, Paris: Que sais-je, PUF.

Simmel, G. 2006 [1928]. L'argent dans la culture moderne et autres essais sur l'économie de la vie. Laval : Editions Philia, Presses de l'Université de Laval.

Lorella Sini

Università di Pisa

Italie

lorella.sini@gmail.com