

Marie-Ève THERENTY et Adeline WRONA (dirs),
L'Écrivain comme marque

Paris, Sorbonne université presses, coll. Lettres françaises, 2020,
244 pages

Axel Gryspeerdt



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/27723>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.27723](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27723)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2021

Pagination : 571-573

ISBN : 978-2-38451-005-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Axel Gryspeerdt, « Marie-Ève THERENTY et Adeline WRONA (dirs), *L'Écrivain comme marque* », *Questions de communication* [En ligne], 40 | 2021, mis en ligne le 01 juin 2022, consulté le 12 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/27723> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27723>



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Inversant le processus, après la production des séquences anagrammatiques est étudiée leur réception. Le chapitre III revient sur différentes tentatives d'interprétation fondées sur l'éclaircissement de formulations dissimulées. Ainsi de la restitution par Tristan Tzara d'anagrammes supposées chez François Villon dont l'ésotérisme des poésies en jargon a depuis longtemps retenu l'attention, ou des anagrammes de F. de Saussure qui font l'objet d'une synthèse d'une douzaine de pages. Dans les deux cas, l'abondance des éléments découverts, qui étonnent par leur profusion, n'est pas séparable des latitudes que se sont autorisées le poète et le linguiste pour un travail de reconstruction dont le caractère d'artefact est aujourd'hui patent. Il en est cependant demeuré l'empreinte dans une lecture des textes plus attentive à certains effets, plus phoniques que proprement lettristes, sans que l'intentionnalité soit forcément présente, comme on l'entend dans ce vers de Charles Baudelaire dont le dernier mot s'est trouvé épelé dans les syllabes précédentes : « Je sentiS ma gorge Serrée par la main TERRible de l'hystérie. » Il arrive que l'anagramme soit au contraire revendiquée. Francis Ponge, dans un commentaire de son poème « L'huître », justifie l'emploi profus du morphème *-âtre* qui apparaît dans *blanchâtre, opiniâtre, verdâtre*, par la finale de *huître*, accent circonflexe compris. Est ensuite rappelée la fonction assignée à l'association libre en psychanalyse quand affleurent dans les manipulations de l'inconscient nombre de formules anagrammatiques.

Un dernier chapitre s'interroge sur l'extension aux autres arts. En premier, et du fait que la notation allemande des notes utilise les lettres de l'alphabet, en musique. Jean-Sébastien BACH a fait le choix d'inscrire dans l'art de la fugue son nom à partir d'un motif si bémol (= B) – la (= A) – do (= C) – si (= H). D'autres exemples sont cités, de Joseph Haydn à Alban Berg. En peinture, Francis Picabia et Marcel Duchamp ont introduit, dans des tableaux ou dans leur titre, des anagrammes. Si le procédé est attesté dans les langues alphabétiques, une grammatologie aurait permis d'en fixer les limites. Ainsi, les langues sémitiques ne notent pas les voyelles brèves et des latitudes sont offertes par la tolérance sur l'emploi des lettres ramistes (i = j ; u = v) dont Voltaire aurait usé pour se faire un nom dans la littérature. Il resterait à préciser l'ampleur de l'écart entre un déplacement qui affecte les lettres et leurs effets sur la prononciation. Le grec ancien, presque phonétique, se démarque sur ce point des complications de l'orthographe française : entre « hectare » et « châtée », sur cinq phonèmes, deux ne se correspondent pas. L'anagramme se différencie en cela de la contrepéne, qui est avant tout un jeu oral, un art de décaler les sons pour obtenir une autre phrase, généralement graveleuse.

Si l'intérêt historique et les prolongements esthétiques de l'anagramme sont patents, quel enseignement général peut-on tirer de sa présence ? Son intérêt essentiel est de faire la démonstration de la façon dont une technique très contrôlée, fondée sur une combinatoire et qui égare à tout coup le lecteur non prévenu, peut se concilier avec les ressources souterraines qu'exploite l'inconscient, autant dans la sublimation de l'œuvre d'art que dans le rêve. La représentation scripturale se soustrait aux contraintes strictes de la linéarité, aux connexions sémantiques et en partie à la phonétique pour découvrir, dans le matériel graphique à disposition, un accès différent, critique ou ludique comme en livre cet exemple d'André Breton qui, pour moquer *Salvador Dali*, le rebaptisait *Avida Dollars*.

Gabriel Bergounioux

Université d'Orléans, LLL, F-45000 Orléans, France
gabriel.bergounioux@univ-orleans.fr

**Marie-Ève THERENTY et Adeline WRONA (dirs),
L'Écrivain comme marque**

Paris, Sorbonne université presses, coll. Lettres françaises, 2020, 244 pages

Pour en tirer pleinement le suc, le lecteur abordera cet ouvrage à la lueur de l'interrogation portant sur deux aspects quasiment antinomiques du rapport, voire de la confrontation entre marque et écrivain : l'écrivain suit-il une logique de marque ou la marque façonne-t-elle l'écrivain ? Selon le premier aspect : dans quelle mesure et jusqu'à quel point l'écrivain entre-t-il dans une approche de marketing lui permettant de se vendre, de vendre son image et de vendre ses produits ? Et dans ce cas, comment cette logique qui lui est propre, se combine ou concurrence la logique de l'éditeur ? En quoi imprègne-t-elle la communauté des lecteurs qu'elle tend à se constituer ? Selon le second aspect, la marque façonne-t-elle l'écrivain dans ses moindres gestes, faits et dire, y compris dans ses créations littéraires ? L'écrivain devenant dans ce cas le signe d'une marque forte dont lui-même et ses produits seraient la déclinaison ? Autrement dit, existe-t-il des *paliers de marquage* accessibles aux écrivains, certains de ces derniers s'en détournant ou même s'en moquant – quitte à ce que cette attitude constitue elle-même le geste de la marque, « la marque de la marque ». Certains d'entre-eux s'y engagent légèrement, par le biais du marketing, tandis que d'autres vont jusqu'à s'inspirer d'une marque forte, qui imprègne tout leur être et leur agir, ou d'une autre plus légère, en appliquant les principes de base du marketing.

Les différents chapitres de l'ouvrage permettent de découvrir l'ensemble des contours et facettes de cette complexe confrontation identitaire entre l'écrivain et sa marque, voire entre l'écrivain et la marque vue dans sa généralité. Le lecteur peu informé sera éclairé par plusieurs contributions parmi lesquelles celles de Caroline Marti ou de Ruth Amossy. Malgré le caractère disparate propre aux actes d'un colloque, une conclusion peut être tirée de l'ouvrage. Chaque écrivain applique ses propres recettes. Ainsi les auteurs qui se classent dans le déni sont notamment épinglés et analysés dont notamment Samuel Beckett et Julien Gracq.

Dans l'usage de l'Internet et des médias sociaux, les écrivains ne sont pas en reste. Ainsi notera-t-on la performance numérique de Tatiana de Rosnay (décortiquée par Valérie Jeanne-Perrier) et la stratégie multi-blogs d'*écranvain* (p. 230) de François Bon – auteur d'*Autobiographie des objets*. Le chapitre rédigé par Florence Vinas-Théron porte sur les pratiques de l'e-réputation par des modes d'écriture multiple, tandis qu'Oriane Deselligny s'intéresse aux pratiques de Facebook, d'Instagram et du web menées par trois écrivains moins renommés.

Orhan Pamuk constitue quant à lui l'illustration parfaite d'une marque incarnée. Maniant avec plaisir l'ambiguïté, O. Pamuk est à la fois l'auteur et le personnage principal fictif de son roman intitulé *Le Musée de l'Innocence*. En outre, de *fictives dans le roman, ses collections deviendront réelles dans le musée qu'il fondera à Istanbul après l'écriture de ce roman*. L'analyse proposée par Adeline Wrona montre les étapes suivies par le prix Nobel de littérature pour s'ériger en marque totalement cohérente et circulaire, les éléments se combinant comme les pièces d'un puzzle judicieusement assemblées par l'écrivain. Elle relève la prévalence accordée aux objets : les objets de collection et les collections d'objets, ceux-ci renvoyant tour à tour à l'auteur et à la ville d'Istanbul, « une ville à son image » (p. 152). Selon elle, « il s'agit, pour les villes, de défendre leur image dans un marché touristique concurrentiel, et d'emprunter pour ce faire les procédés déployés dans le domaine de la publicité commerciale » (*ibid.*)

Ayant débuté en tant que publicitaire, mais surtout connu en tant qu'auteur et initiateur de récits maritimes, l'américain Clive Cluster rejoint cette approche d'une marque forte liée à son nom. Selon Matthieu Letourneux, son nom « apparaît comme l'indice d'une triple unité sérielle, celle de la collection (la typographie en est standardisée), du genre (avec des titres et des couvertures insistant sur l'unité générique) et de l'auteur (qui synthétise les principes

du genre et de la collection) » (p. 46). F. Bon peut lui aussi être assimilé à un des écrivains pilotés par la marque, vu son usage intensif des médias numériques dans lesquels il tisse ses textes et son identité.

Ainsi l'ouvrage fourmille-t-il de nombreux exemples des manières par lesquelles les écrivains jouent avec et se jouent de la marque et des marques. Par ailleurs, il comporte d'intéressantes pistes de réflexion sur la relation des écrivains avec l'univers et les pratiques publicitaires, ainsi que sur la starification de certains auteurs et le versant fans du côté lecteurs (Hugomania, CocteauMania...). Sont également abordées les questions de commercialisation à outrance et de développement des objets dérivés autour d'un auteur (ex. Fernando Pessoa) ou d'un personnage (ex. *Le Petit Prince*). L'introduction, signée Marie-Eve Thérenty et A. Wrona, est particulièrement riche à cet égard. En outre, l'ouvrage relève les motifs et les raisons de la mise en marque des écrivains, en montrant notamment qu'il s'agit surtout, pour ces derniers, de se faire repérer par rapport aux autres écrivains en attirant l'attention des éditeurs et des lecteurs sur la qualité de leurs productions littéraires.

Si l'axe central s'attache à analyser les façons d'agir des écrivains leur permettant à eux-mêmes de (se) faire marque, il ne néglige pas pour autant les actes de co-création des marques par une série d'instances diverses : éditeurs, lecteurs, médias et dirigeants de revues littéraires, diffuseurs, critiques, enseignants, ou encore autres auteurs. Parmi ces marques-auteurs co-crées, épinglons les noms de Victor Hugo, Colette, Lautréamont, Arthur Rimbaud, J. K. Rowling ou encore Alexandre Dumas (analysé par Sarah Mombert). Un petit bémol demeure. Vu la richesse des propos tenus, n'est-il pas dommage que la thématique abordée se cantonne quasi exclusivement au secteur des écrivains émergeant du champ littéraire – romanciers, poètes, essayistes, dramaturges – et n'aborde pas (ou seulement par la tangente) les auteurs de bandes dessinées ou de livres d'art. Ainsi l'analyse de quelques marques fortes se voit-elle négligée ; pensons notamment à Hergé ou à Edgar P. Jacobs (auteur par ailleurs, on s'en souviendra en forme de clin d'œil, de la *Marque jaune*). Notons qu'un chapitre de l'ouvrage, signé par Olivier Aim et Annelise Depoux, porte sur la manière dont les territoires s'appuient sur la renommée d'écrivains pour faire leur promotion, tandis que Ambre Abid-Dalençon s'intéresse à la combinaison entre marques commerciales et écrivains, liée à l'adéquation entre la personnalité des écrivains sollicités et la personnalité des marques commerciales ayant fait appel à leurs « services ».

De plus, quelques chapitres ouvrent largement la voie aux stratégies de marques suivies dans le domaine littéraire par des instances spécifiques tels les prix ou les maisons d'édition. Sylvie Ducas livre ainsi une analyse fouillée de « la marque Goncourt » (p. 108) qui est à la fois label, *branding*, marketing de type agressif, objet de rumeur et instrument de médiatisation intensive. Entre autres mécanismes, ceux ayant permis à ce type de marque de devenir récit et « arme de distraction massive » (p. 112). L'intervention de M.-E. Thérenty, quant à elle, laisse imaginer la richesse potentielle d'une analyse centrée sur les maisons d'édition et sur les collections d'ouvrages. Imaginons ainsi un ensemble de contributions cernant les stratégies de communication et de *branding* d'Actes Sud, Terre humaine, Bouquins, les Dictionnaires amoureux, Harlequin, etc. Ceci dit, les Éditions de Minuit, nées de la Résistance, ancrées sur une série de fortes valeurs et se consacrant aux œuvres d'avant-garde sont quant à elles décortiquées par M.-E. Thérenty selon leur rôle d'entreprise et de marque, créant « un territoire et un imaginaire éditorial qui permet de susciter l'adhésion des lecteurs d'une part et surtout des auteurs. Car la stratégie communicationnelle de [Jérôme] Lindon vise peut-être moins le public même élitiste que le grand écrivain à débusquer » (p. 95-96). La célèbre maison d'édition se construit dès lors comme « une fiction d'autorité "volontairement coupée du jeu commercial et du marketing, et prônant une littérature largement autotélique [...]". Minuit constitue [...] un paradoxe puisque la maison d'édition rejette la notion de marque tout en construisant son identité avec toutes les recettes du marketing » (p. 97, 103).

Quant à la question de départ de l'ouvrage, son rôle se limite sans doute à lancer le débat, car elle apparaîtra plutôt anecdotique : depuis quand les écrivains sont-ils devenus des écrivains-marques ? Il aurait été souhaitable que les laboratoires d'origine, ainsi que le domaine disciplinaire des différents rédacteurs de l'ouvrage soient mentionnés. Certes, on devinera qu'il s'agit d'une communauté de chercheurs en communication, en lettres, en sociologie et en sémiologie, mais on pourra regretter, compte tenu de la richesse indéniable des contributions, l'absence d'une approche de nature médiologique, qui aurait pu également être sollicitée de manière pertinente vu la thématique abordée.

Axel Gryspeerdt

Université catholique de Louvain, Lasca, B-1348

Louvain-la-Neuve, Belgique

axel.gryspeerdt@uclouvain.be

Médias, technologies, information

Arnaud ALESSANDRIN et Johanna DAGORN (dirs), *Le rôle de la ville dans la lutte contre les discriminations*

Pessac, Maison des sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2020, 150 pages

Cet ouvrage dirigé par les sociologues Arnaud Alessandrini et Johanna Dagorn s'inscrit dans la continuité d'un colloque pluridisciplinaire tenu à Bordeaux en 2018. Il confronte au travers de dix contributions les retours d'expérience de chercheurs et ceux de praticiens de la ville autour des écarts et des facteurs opportuns d'une lutte contre les discriminations (LCD) sur les territoires conçus comme « le support et le produit de rapports sociaux marqués par des rapports de domination impliquant différents critères de discrimination, parfois hiérarchisés » (p. 9).

La première partie de l'ouvrage s'attache au cas des habitants de quartiers dits prioritaires de la ville (QPV) via deux contributions. La première prend la forme d'un entretien croisé du politiste Julien Talpin et de la conseillère régionale et ex-présidente de l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances Naima Charai. J. Talpin nous apprend que, loin d'être des déserts politiques, ces quartiers renferment une dynamique d'engagement et de mobilisation entravée par une « répression à bas bruit » (p. 32) exercée par les pouvoirs publics locaux (disqualification, arrêt de subventions, clientélisme, etc.) et conduisant à une résignation des habitants. La politique de la ville, « très française », occulte le « racisme systémique qui traverse nos sociétés » (p. 29) et territorialise la lutte contre les discriminations en limitant la logique, pourtant cumulative, des discriminations sur la seule adresse. La désertion des services publics, notamment ceux de la santé, dans ces quartiers, et la sous-dotation dont ils font l'objet ont fini de les reléguer à des zones de non-droit au détriment des usagers. Les deux intervenants aboutissent au même constat d'une délégation des luttes contre les discriminations aux habitants mêmes de ces quartiers, sans soutien politique.

La seconde contribution traite des inégalités d'accès aux soins au sein de ces quartiers. L'enquête menée auprès de soignants et de patients des services d'oncologie au sein de structures de soins installées dans ces quartiers met en avant deux résultats significatifs : l'invisibilisation des inégalités de santé par les soignants eux-mêmes, lesquels nient les disparités pourtant tangibles d'accès aux soins ; un rapport « protocolaire » (p. 43) entre personnels et patients,