

Marie Fleury Wullschleger (Sorbonne Nouvelle)

### **L'auteur comme marque. Réflexions sur un concept à la mode**

In recent years, research in literature has linked the concepts of author and brand. There are many parallels between the two: trademark law and copyright both originate from the 19th century and belong to the category of intellectual property, for instance, and marketing methods have widely penetrated the literary field, though it claims to be independent. The author is called upon to be personally involved in the promotion of his books: it is therefore legitimate to ask whether his name is not also becoming a brand. However, despite its relevance, the parallel between the author and the brand requires further examination. This article will show that the fundamental difference between the author's name and the brand name lies in the fact that the brand is an empty linguistic sign, whereas the author's name always refers to a person who is able to act – to some extent – to change the meaning attached to his name. Even if the author sometimes becomes more important than his work, he leaves the category of 'author' when he no longer publishes books. Furthermore, the brand makes promises to the consumer that go far beyond the product it designates, which the author's name fails to do.

Depuis quelques années, la recherche en littérature s'est mise à rapprocher deux notions que l'on aurait instinctivement tendance à considérer comme antagonistes : l'auteur, le créateur d'une œuvre littéraire, qui évolue dans le champ prétendument désintéressé de la culture, se voit comparé à la marque commerciale, signe langagier né de l'augmentation spectaculaire de la production industrielle au 19<sup>e</sup> siècle, et qui symbolise aujourd'hui encore le système capitaliste et la consommation de masse. Face au constat que le milieu de l'édition n'échappe pas à l'influence croissante du marketing dans la société contemporaine, divers ouvrages et articles proposent des réflexions sur le rôle tenu par les auteurs et autrices dans la promotion de leurs livres et l'importance de leur engagement en tant que personne. L'auteur n'est donc pas mort – mais est-il pour autant devenu une marque ?

Le nom d'auteur agit effectivement de manière similaire à un signe commercial sur le marché du livre en adressant une promesse au lecteur sur le genre de textes qu'il désigne et en indiquant l'origine. On constate en outre que, dans le cas d'écrivains particulièrement médiatiques, l'intérêt pour l'image de l'auteur dépasse souvent celui pour ses écrits, un peu à la manière d'une marque qui supplante l'objet concret auquel elle est associée (Meizoz 2016 et 2020). Mais l'analogie est-elle valable pour tous les autrices et auteurs ? Existe-t-il des écrivaines et écrivains qui sont plus "marques" que les autres ? Et dans quelle mesure la notion d'"auteur comme marque" reste-t-elle viable lorsque ce dernier collabore directement avec de véritables enseignes commerciales, en apparaissant par exemple dans des publicités ou en écrivant des récits pour leur compte ?

Ces interrogations illustrent la nécessité d'explorer plus avant les similitudes et les divergences entre les concepts d'auteur et de marque, afin de déterminer la valeur heuristique du rapprochement opéré entre ces deux instances. Pour ce faire, il est essentiel de se pencher sur le signe "marque" et d'en rappeler les spécificités. Nous verrons alors que la capacité de la marque à créer des croyances autour du produit qu'elle désigne dépasse largement celle du nom d'auteur, qui reste cantonné à la personne auquel il se rattache et à son activité d'écrivain.

### **L'auteur et la marque : similitudes et dissemblances**

La recherche allemande s'est intéressée avant la française à la relation entre l'auteur et la marque. L'émergence de la nouvelle *Popliterator* dans les années 1990, une tendance au sein de laquelle de jeunes écrivains affirment sans complexe leur adhésion à la logique de la consommation, stimulent les réflexions des germanistes sur les liens entre la littérature et le monde commercial et les amènent à faire une analogie entre le nom d'auteur et le nom de marque (Neuhaus 2011 ; Niefanger 2002 ; Wegmann 2011). En 1999, Christian Kracht et Benjamin von Stuckrad-Barre, deux représentants de la *Popliterator*, posent pour la marque de vêtements Peek & Cloppenburg, exacerbant l'irritation que la mise en scène de marques réelles dans leurs textes littéraires avait déjà provoquée. L'agacement, voire l'indignation, que suscite une telle action s'explique par le bouleversement assumé des règles du champ littéraire, selon lesquelles "le culte du désintéressement est le principe d'un prodigieux renversement, qui fait de pauvreté richesse refusée, donc richesse spirituelle" (Bourdieu 1998: 62).

Si l'opposition bourdieusienne entre capital symbolique et profit économique demeure valable dans le champ littéraire actuel, le succès commercial continuant d'éveiller une certaine méfiance, de nombreux chercheuses et chercheurs constatent néanmoins qu'elle se relativise depuis plusieurs années. L'usage de méthodes issues du marketing se répand en effet largement dans les maisons d'édition, propulsant la personne de l'auteur au cœur des stratégies publicitaires (Meizoz 2020 ; Neuhaus 2011). C'est dans ce contexte que la recherche française commence à s'interroger elle aussi sur une relation possible entre les notions d'auteur et de marque. À ce jour, l'ouvrage le plus important traitant de ce sujet est sans aucun doute celui dirigé par Marie-Ève Thérenty et Adeline Wrona, *L'écrivain comme marque* (2020), qui aborde cette mise en parallèle sous des angles divers.

Thérenty et Wrona, comme Thomas Wegmann avant elles (2011: 11–12), soulignent que les concepts d'auteur et de marque sont historiquement liés : la naissance du droit d'auteur en France, en 1791, représente le "premier jalon" du droit de la propriété intellectuelle. L'auteur et la marque appartiennent donc au même registre juridique, "mais l'auteur est du ressort de la propriété littéraire ou artistique, quand la marque relève de la propriété industrielle" (2020a: 8). La sociologue Nathalie Heinich indique pour sa part que le droit de la personne, le droit d'auteur et celui des marques introduisent la valeur marchande de la célébrité dans la loi (2012: 323).

Si le nom d'auteur et le nom de marque se rejoignent sur le plan juridique, ils ne font pas explicitement partie de la même catégorie langagière. En effet, les linguistes ne s'accordent pas sur le statut du nom de marque, qui oscille entre nom propre et nom commun (Fleury Wullschleger 2020: 45–47). D'après Gérard Petit, c'est son obligation de signifier qui distingue principalement la marque du nom propre :

[...] le nom propre n'est pas contraint, sous quelque plan que ce soit, de signifier. S'il se charge d'une valeur, c'est uniquement par un accident de l'histoire. En revanche, le ND [nom déposé] se doit de signifier, ne serait-ce que pour fidéliser la clientèle et l'élargir. Cette obligation sémantique est inscrite dans sa sémiotique, tout comme elle l'est dans celle du nom commun. (2006: 686)

Le nom d'auteur relève évidemment du nom propre – un nom qui se met à signifier quand la personne civile devient écrivain, et plus précisément lorsqu'elle est reconnue comme telle. Alors que la marque peut, comme le nom propre, renvoyer à un référent seul et unique lorsqu'elle désigne une entreprise, elle peut également se

comporter en nom commun en renvoyant à une "classe d'occurrence" (Petit 2006: 693).

La notion de "posture", développée par Jérôme Meizoz, permet d'appréhender les divers aspects que véhicule un nom d'auteur. Elle inclut aussi bien la dimension de l'*ethos* discursif de l'écrivain que son "agir" et son positionnement dans le champ littéraire. La manière qu'il a de se présenter au public, ses déclarations dans les médias, mais également les discours que des tiers produisent sur lui, façonnent la posture de l'écrivain (Meizoz 2007 et 2011). L'approche de Meizoz nous permet de saisir que le nom d'auteur est constitué de discours, tout en se rattachant à une corporalité, ce qui représente une différence fondamentale avec la marque. En effet, une des caractéristiques principales de la marque est d'être désincarnée de l'objet physique qu'elle désigne (le produit), tout en lui conférant de nouvelles couches sémantiques qui dépassent largement sa fonction utilitaire.<sup>1</sup> La fonction première de la marque est de distinguer des objets similaires, de les singulariser et de les rendre plus visibles, en leur insufflant une signification particulière. Elle s'inscrit donc dans un temps plus long que le produit en prenant le pas sur la réalité tangible de l'objet (ou des objets) auquel elle réfère. La signification de la marque ne dépend cependant pas uniquement du récit construit par le marketing à destination des consommateurs. Les récepteurs y jouent un rôle essentiel et sont en mesure de le transformer. Le discours de tiers sur la marque la modèlent donc, ce qui constitue un parallèle avec la posture d'auteur, qui se forme également à travers la parole des autres.

Nous pouvons donc établir à ce stade que le nom de marque et le nom d'auteur se rejoignent sur certains plans (appartenance juridique ; construction discursive), mais divergent sur d'autres (catégorie linguistique ; corporalité vs désincarnation). Nous allons voir maintenant qu'ils ont en commun des fonctions centrales : celles de classer et de promettre.

### **Classifier et promettre**

C'est sur ce constat que se fonde Dirk Niefanger, lorsqu'il élabore le concept de "label-auteur" (all. *Autor-Label*), qui vise à l'élargissement de la "fonction classificatoire" de Michel Foucault, en libérant l'auteur de l'existence purement discursive que Foucault lui attribue. Niefanger relève que le nom d'auteur, comme le nom de marque, renvoie à plusieurs produits (livres) différents, créant une unité que les textes seuls ne peuvent pas engendrer : "[der Autorennamen] suggeriert aus ökonomischen und kulturpolitischen Gründen eine Einheitlichkeit, die einer genaueren Betrachtung der Texte häufig nicht standhält" (Niefanger 2002: 525). Le label-auteur inclut l'auteur empirique et ses agissements sur la scène culturelle et médiatique, de sorte que sa présence sur la couverture du livre ne sert pas uniquement à classer : elle donne également des indications sur le positionnement de l'écrivain au sein du champ littéraire, tout en énonçant des promesses sur la qualité du texte (Niefanger 2002: 526). En d'autres termes, le nom d'auteur, comme le nom de marque, rassemble des produits dissemblables sous une même étiquette et garantit au lecteur-consommateur une certaine stabilité quant à l'expérience qu'il fera en acquérant le produit-livre.

Si le rapprochement opéré par Niefanger entre la marque et l'auteur (comme label) fonctionne en ce qui concerne la classification, la promesse sur le texte et le positionnement de l'auteur dans le champ littéraire, il se heurte cependant à cer-

---

<sup>1</sup> La définition de la marque que je propose dans cet article repose sur celle que j'ai élaborée plus longuement dans ma thèse de doctorat. Cf. Fleury Wullschleger 2020: 31–47.

taines limites liées à la constitution intrinsèque de la marque. Il me semble en premier lieu difficile d'affirmer qu'un nom d'auteur puisse s'affranchir de la personne physique et des livres qu'il écrit, tandis que, comme évoqué plus haut, la marque s'est historiquement toujours plus éloignée des objets qu'elle désigne : les messages qu'elles transportent concernent en effet de moins en moins le produit lui-même, mais véhiculent des sentiments, des styles de vie, des idéologies, auxquels le consommateur espère accéder en se procurant l'objet de marque. Martin Andree évoque une perte croissante de réalité, une virtualisation du produit à travers son devenir marque :

Marken wie *Du darfst* (1970), *Red Bull* (1984), *Frosch* (1986), *Bionade* (1995) sowie die Produkte von *Apple* sind semantisch angefüllt mit Botschaften über Lifestyle, Ideologien und Auffassungen vom richtigen Leben. In dieser Bewegung der Virtualisierung schichten sich die verschiedenen Ebenen des Nutzens und der Produktbedeutung aufeinander: Ein *Kinder-Überraschungsei* bildet in sich ganze Schichten von Konsum ab, angefangen von der physischen Nahrung über das Genussmittel (Schokolade, 17. Jahrhundert), den Markenartikel (frühes 20. Jahrhundert), die Aufladung durch eine auf Gesundheit bedachte Lebenseinstellung (plus Milch, minus Kakao – 1960er Jahre) und die Spezialisierung auf Kinder als Zielgruppe sowie die weitere Anreicherung mit Lebensgefühl durch die Integration eines Spielzeugs zum Zusammenbauen (all dies auratisiert durch die Anleihe an der traditionellen Osterei-Form sowie am Ritual der österlichen Überraschung) – das 'Verschwinden der Realität', die zunehmende Fiktionalisierung sowie die parallelaufende Anlagerung immer neuer rein kommunikativer Schichten ist dabei unübersehbar. Der Konsum eines *Kinder-Überraschungseis* (wie im Übrigen jede Form des modernen Konsums) bildet in sich eine verblüffende Komplexität von übereinander gelagerten Konsumschichten ab, die Verbraucher souverän bewältigen und von deren Existenz sie nichts ahnen. (Andree 2010: 171 ; italiques de l'auteur)

Lorsque l'on considère la publicité actuelle, on constate que les marques véhiculent des valeurs qui supplantent largement l'objet concret. Une campagne de la marque de vêtements Camaïeu visible dans les rues de Paris à l'automne 2021 est symptomatique de ce processus : on y voit des femmes dans leurs habits de travail (avocate, infirmière, pompière, etc.) accompagnées du slogan "à la ville, cette femme porte du Camaïeu". Les vêtements de la marque n'apparaissent pas sur les affiches. C'est le message transmis aux potentielles consommatrices qui importe, plus que le produit en lui-même : porter du Camaïeu signifie faire partie des femmes actives, émancipées, capables de pratiquer tous les métiers. Dans la mesure où sa signification se détache de l'objet qu'elle désigne, une marque continue à exister si elle se réfère à un nouveau type de produits. Il faut en effet envisager la marque comme une enveloppe vide, à laquelle l'on attribue du sens, tout en cherchant à rendre ce sens "naturel", c'est-à-dire en occultant son processus de création. Sa construction est analogue à celle du mythe barthésien : elle relève comme lui d'un langage second au sein duquel le rapport entre signifiant et signifié n'est pas arbitraire, mais intentionnel (Fleury Wullschleger 2020: 42–45).

À l'inverse du décrochage entre la marque et le produit, et même si l'image de l'écrivain devient parfois plus importante que son œuvre, ce dernier sort de la catégorie "auteur" s'il ne publie plus de livres. Le nom d'auteur est donc condamné à renvoyer à une entité précise (la personne), qui est de surcroît tenue de fabriquer des produits-livres. Ceux-ci peuvent certes se décliner sous différentes formes médiatiques (film, pièce de théâtre, série), mais la fonction classificatoire du nom d'auteur ainsi que celle qui consiste à signaler l'origine (affirmation de la paternité littéraire) demeurent. Ainsi, malgré la prise d'importance du marketing dans le milieu de l'édition, le rôle premier du nom d'auteur ne s'est pas vu, ces dernières années, remplacé par un discours envoyant des messages au lecteur n'ayant plus qu'un

lien tenu avec le produit-livre et son contenu. Ruth Amossy insiste pertinemment sur la dimension discursive de "l'objet promu", le livre, qui empêche un tel détachement :

[Le livre] construit dès lors, *ipso facto*, une image de celui qui est à sa source : c'est [...] l'*ethos* auctorial. Or celui-ci s'impose dans un processus de communication directe avec le public, si bien que l'image produite par les opérations éditoriales doit répondre, d'une façon ou d'une autre, à celle qui s'élabore dans le discours littéraire. (Amossy 2020: 170)

On trouve cependant quelques cas isolés illustrant le détachement du nom d'auteur et de la personne physique. En France, l'exemple le plus explicite est celui de Paul-Loup Sulitzer : l'homme d'affaires auteur de "westerns financiers", devenus des best-sellers internationaux, confiait la rédaction de ses livres à des tiers (Thérenty / Wrona 2020a: 18). En 1987, Pierre Assouline dénonce dans *Lire* ce qu'il appelle le "système Sulitzer". Il refuse à l'homme d'affaires le qualificatif d'auteur et ramène ses livres au rang de "produits". Le détachement entre l'acte d'écriture et l'affirmation de la paternité littéraire à l'œuvre ici implique une désincarnation physique du signe "Paul-Loup Sulitzer", et le rapproche fortement de la marque : celui-ci ne renvoie plus à une personne en chair et en os, mais à une entité abstraite, qui résulte d'une construction sémantique ciblée. La notion de "nom d'auteur" s'évide ici de son sens et on assiste à une transformation assumée de la créativité littéraire en activité marketing. Assouline relève d'ailleurs que Paul-Loup Sulitzer avouait volontiers pratiquer des sondages auprès du public pour détecter son goût et y coller au plus près (Assouline 1987: 42).

Néanmoins, la promesse énoncée par le nom "Sulitzer" ne correspond pas véritablement au genre de promesses émanant des marques commerciales : elle ne dépasse pas le produit, elle ne suggère pas qu'il apportera "quelque chose de plus" au consommateur, comme l'appartenance à un certain groupe ou encore un sentiment de bonheur et de liberté. Le nom d'auteur ne communique pas de *lifestyle* au lecteur. Il peut certes constituer une figure identificatrice, mais il reste incarné, à la différence de la marque, qui est, à l'origine, un signe vide. Ceci ne doit pas occulter le fait que l'écrivain soit lui aussi "l'objet d'un discours social qui peut être, pour les cas contemporains, en partie construit par lui-même, les maisons d'éditions et autres parties prenantes mobilisant les traits d'image de l'écrivain pour promouvoir leurs activités" (Marti 2020: 83). Mais, comme le relève Caroline Marti, ce discours est constamment menacé par la personne qui se cache derrière l'écrivain, susceptible de surgir et de déstabiliser la marque-auteur :

L'écrivain, par le fait même qu'il soit contemporain, vivant, mouvant et saisi dans des médiations complexes en évolution, perceptibles grâce aux moyens d'information et de communication dont nous disposons, résiste particulièrement au figement des signes et à leur invariabilité. Cette relative indiscipline va à l'encontre du principe de systématisme et d'industrialisation généralement prêté aux marques. (Marti 2020: 84-85)

Un écrivain est donc en mesure d'intervenir pour modifier le discours rattaché à son nom, désorganisant le sens qui lui a été attribué par le service marketing de la maison d'édition, avec ou sans son consentement. Il peut modeler son image au sein du champ littéraire et participer, avec les récepteurs de son nom marketisé (les lecteurs et lectrices, critiques littéraires, etc.), à la construction de l'image auctoriale. Ainsi, les maisons d'édition ou les agents littéraires ne peuvent maîtriser complètement le discours que transporte le nom d'auteur. En cela, il se rapproche et se distingue à la fois de la marque commerciale. Sa signification est en effet elle aussi soumise à des récepteurs (les consommateurs et consommatrices), mais la marque, elle, n'est liée

à aucune instance en mesure d'agir. Elle n'est que discours. En tant que nom propre, le nom d'auteur est tributaire de la personne à laquelle il renvoie. Il est également étroitement associé à son activité d'écrivain, et, par ricochet, au produit-livre.

### Mise en scène de soi comme une marque

La recherche tend plus facilement à mettre en lien les termes d'auteur et de marque à propos d'écrivains dont les livres se vendent bien, voire très bien : il s'agit souvent de littérature dite "populaire".<sup>2</sup> Une reconnaissance élevée, qui va généralement de pair avec une importante présence médiatique, conditionne donc la tendance d'un nom d'auteur à se rapprocher d'une logique de marque (Meizoz 2020a: 162). Le cas de Joël Dicker, dont chaque roman caracole en tête des ventes, est emblématique de cette évolution.

Joël Dicker était encore un parfait inconnu lorsque son deuxième roman, *La Vérité sur l'affaire Harry Quebert*, a paru à la rentrée littéraire 2012 dans une co-édition franco-suisse (L'Âge d'Homme/Defallos). Nominé pour le Prix Goncourt – il le restera jusqu'au dernier carré –, il obtient le Grand Prix du roman de l'Académie française ainsi que le Goncourt des lycéens. Les ventes de son roman, traductions comprises, se comptent en millions. Le jeune romancier suisse est partout : dans les journaux, à la télévision, à la radio, sur les réseaux sociaux. Au début, le succès commercial va de pair avec une certaine reconnaissance critique, malgré quelques voix dissonantes qui qualifient son livre de mauvais pastiche de roman américain.<sup>3</sup> À la parution des romans suivants, Dicker sera de plus en plus considéré comme un auteur populaire avec des ambitions littéraires restreintes.<sup>4</sup>

Dicker affiche une image lisse, consensuelle. Il défend une littérature accessible à tous et répète son plaisir à raconter des histoires. La marque Dicker s'avère pérenne et remplit ses promesses à mesure que de nouveaux livres paraissent : les lecteurs retrouvent à chaque sortie des récits structurés de manière similaire, avec un emboîtement de différents niveaux narratifs et de nombreuses analepses. Ces procédés installent un suspense tangible dès les premières pages, qui doit empêcher le lecteur de poser le livre avant de l'avoir fini. À travers l'image qu'il véhicule dans les médias, Joël Dicker incarne la jeunesse, la réussite, le succès, la beauté. Il n'éprouve aucun complexe à exposer son adhésion aux valeurs du néolibéralisme. Comme le relève Jérôme Meizoz, Dicker mène sa carrière de façon managériale, ce qu'il assume parfaitement. Dans le discours du jeune auteur suisse, "les processus économiques du livre ne sont pas occultés, mais décrits de manière a-critique comme un environnement naturel" (Meizoz 2020: 58). Une telle relation commerciale au produit de sa propre création artistique ne se retrouve, d'après Meizoz, que dans le domaine de l'art contemporain.

Ignorant le discrédit historique qui pèse sur la trop grande visibilité des écrivains (Heinich 2012 ; Meizoz 2020a), Dicker cultive son image et la met au service des nombreuses activités extralittéraires qu'il embrasse. Il investit notamment dans une chocolaterie genevoise et se sert de sa renommée pour attirer l'attention sur le déménagement et la réouverture de l'enseigne. En 2018, il apparaît en personne dans la série adaptée de *La Vérité sur l'affaire Harry Quebert*, contribuant ainsi à sa

<sup>2</sup> Théréthy et Wrona notent que certains auteurs déposent leur nom. Ce phénomène est plus répandu dans les pays anglo-saxons qu'en France. Cela concerne pour l'instant plutôt des auteurs avec des logiques sérielles, dont l'œuvre est appelée "à se décliner dans de multiples supports avec des logiques transmédiateurs" (2020a: 19).

<sup>3</sup> Cf. en particulier la critique de David Caviglioli parue dans *L'Obs* du 25 octobre 2012.

<sup>4</sup> Édouard Launet résume la trajectoire de la critique face à Dicker dans un article paru dans *Le Monde* du 27 mai 2020.

promotion. En 2022, il fonde sa propre maison d'édition, *Rosie and Wolfe*. Le site Internet est centré sur la personnalité de l'éditeur-écrivain, qui s'adresse personnellement aux potentiels aspirants auteurs en leur promulguant des conseils pour se lancer dans l'écriture.<sup>5</sup> Dicker contribue donc activement au façonnement de son image à des fins d'autopromotion, modelant son nom jusqu'à en faire une sorte de marque. Cette opération va de pair avec un certain figement : en effet, pour devenir marque, le contenu sémantique du nom d'auteur doit se stabiliser, il doit véhiculer un message "cohérent et simple" (Amossy 2020: 169).

Or, si l'écrivain genevois cultive la marque Dicker de manière cohérente depuis ses débuts, il n'hésite toutefois pas à en brouiller un peu les contours dans son avant-dernier livre, *L'Énigme de la chambre 622* (2020). Il se met en effet lui-même en scène à l'intérieur de l'univers romanesque, et s'y présente de manière moins lisse que dans les médias : écrivain égocentrique, fumeur et bougon, le Dicker fictionnel offre un contraste au Dicker médiatique, sportif et travailleur. Cette image se voit néanmoins contrebalancée par le récit de sa carrière que le personnage Dicker entreprend au sein de la diégèse, alors qu'il se souvient de son éditeur, Bernard Defallois, récemment décédé – dans la réalité comme dans la fiction. Le récit de ses débuts au chapitre 20, intitulé "Bernard et moi", correspond parfaitement à celui que l'auteur réel en fait dans les médias : l'enthousiasme de son éditeur face au manuscrit de *La Vérité sur l'affaire Harry Quebert*, la parution express du livre, son succès en librairie, et surtout l'amitié qui lie les deux hommes. Le plaisir de lire, d'écrire, d'éditer, que Dicker met largement en avant dans les interviews qu'il donne, trouve également sa place dans la fiction :

Il m'assura ensuite que ce livre serait un "immense succès".

— Comment pouvez-vous être certain que le livre aura du succès ? lui demandai-je.

— Le succès d'un livre, me répondit-il, ne se quantifie pas au nombre d'exemplaires vendus, mais au bonheur et au plaisir que l'on a pu éprouver à l'éditer. (Dicker 2020: 178)

Malgré la mise en scène d'une version moins consensuelle de lui-même, la narration de la marque Dicker se poursuit dans la fiction. Son haut degré de reconnaissance se confirme d'ailleurs en son sein, puisque les personnages que le Dicker fictionnel croise au fil du récit s'exclament l'un après l'autre, en l'apercevant : "Vous êtes l'Écrivain !"

La marque Dicker jouit donc (à ce jour) d'une certaine stabilité sémantique : elle garantit au lecteur que les produits-livres qu'elle regroupe répondent pleinement aux promesses qu'elle énonce. Si la marque-auteur se distingue de la marque commerciale par un fort attachement à son double référent (l'écrivain et ses livres), la narration créée autour de la personne et du parcours de Dicker communique à ses admirateurs que la réussite et le succès sont possibles : elle les autorise, eux aussi, à rêver, en les enjoignant de l'imiter. Mais, contrairement aux marques commerciales, elle échoue à faire croire que la simple acquisition d'un produit-livre signé Dicker leur apportera la réussite et le succès – à l'inverse de l'exemple donné plus haut de la campagne publicitaire pour Camaïeu, qui sous-entendait que l'achat d'un vêtement de la marque garantirait l'appartenance de la consommatrice à la catégorie des femmes actives et émancipées. On constate donc encore une fois que la marque-auteur reste attachée à l'écrivain et à la posture qu'il adopte : le nom d'auteur résiste à l'autonomisation croissante du signe par rapport à son objet. Il n'accède ainsi jamais pleinement au statut particulier de marque.

<sup>5</sup> Cf. <https://www.rosiewolfe.com> (dernier accès : 07.04.22).

Si les actions de Dicker, tant au niveau de son écriture que lors de ses apparitions, tendent à stabiliser son image, d'autres exemples parmi des écrivains considérés eux aussi comme médiatiques confirment l'affirmation de Caroline Marti, citée précédemment, selon laquelle la dimension humaine de l'auteur risque à tout moment de déstabiliser le contenu sémantique transporté par son nom. Dans *La Carte et le Territoire* (2010), le Michel Houellebecq fictionnel regrette par exemple de se voir transformé en produit sur le marché du livre. Il performe l'image répandue de l'auteur Houellebecq, sans plus y croire lui-même, la vidant de sa substance. L'auteur déconstruit ainsi dans la fiction la marque Houellebecq qu'il a pourtant en grande partie façonnée lui-même (Houellebecq 2010: 172).<sup>6</sup> En Allemagne, l'auteur Christian Kracht, figure de la *Popliteratur*, renouvelle son image dès le début des années 2000 par l'écriture de romans qui ne correspondent plus à la tendance dans laquelle les médias, encouragés par sa propre mise en scène, l'ont catégorisé à ses débuts. Ces transformations, de la personne de l'auteur comme de son écriture, comportent le risque que la communauté des lectrices et lecteurs se modifie elle aussi, voire s'amenuise. Le principe de fidélisation des lecteurs-consommateurs est ici mis à mal. Ignorant ce danger, l'écrivain affirme son indépendance et se pose en *auteur* de ses textes et de l'image qu'il véhicule. Cependant, il reste tributaire de la réception accordée à la transformation qu'il opère. Celle-ci peut échouer, car les divers médiateurs qui contribuent à la construction de son nom ne sont pas obligés de suivre la direction qu'il impulse. Quel que soit le résultat, il reste néanmoins en capacité de s'emparer de la parole et de tenter de se réinventer à travers elle, alors qu'une marque commerciale, si elle peut, elle aussi, évoluer – une modification de sa narration peut par exemple être souhaitée et orchestrée par le producteur pour s'adapter à une nouvelle époque ou encore pour rectifier une image qui lui échappe – reste un signe vide, n'existant que par le discours qu'un tiers lui inculque.

### Une marque qui travaille pour des marques ?

Dans l'introduction de leur ouvrage collectif, Thérenty et Wrona établissent une typologie des liens entre l'auteur et la marque ("quand la marque va chercher l'écrivain" ; "quand le nom d'écrivain sert de marque" ; "quand l'écrivain fait du *branding*" ; "la marque-auteur"). Dans la première catégorie, elles traitent des écrivains qui se mettent au service des marques (Thérenty / Wrona 2020a: 14–17). Cette catégorie est pertinemment isolée de celle de la marque-auteur, puisqu'elle concerne les activités publicitaires auxquelles un écrivain peut s'adonner, et non pas sa propre transformation en signe commercial. On peut néanmoins s'interroger sur la relation qu'elles entretiennent l'une avec l'autre : si l'on considère en effet que le nom d'auteur fonctionne comme une marque, l'association entre un écrivain et une enseigne commerciale soulève quelques questions.

Bien que mal connues, ces pratiques ne sont ni rares ni nouvelles, puisqu'elles remontent au 19<sup>e</sup> siècle. Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette énumèrent quelques exemples de ces collaborations moins atypiques qu'elles en ont l'air :

Balzac, imprimeur des prospectus pour la pâte pectorale Regnauld, Zola, chef de publicité chez Hachette, Victor Hugo associant sa signature à l'Encre Triple Noir, Edmond Rostand, Jean Richepin, Anatole France au vin Mariani, Colette et Valéry à "l'Eau de Perrier" [...]. (Guellec / Hache-Bissette 2012: 11–12)

Le travail publicitaire d'un écrivain peut prendre diverses formes et porte parfois sur sa production littéraire, lorsqu'une marque commande des textes à des auteurs

---

<sup>6</sup> Sur la marque Houellebecq, cf. Fleury Wullschleger 2020: 164-166 ; Meizoz 2020a ; Stemberger 2014.

par exemple. C'est le cas de *La Malle* et de *Lady*, deux recueils de nouvelles parus chez Gallimard dans les années 2010, sous l'impulsion de Louis Vuitton (*La Malle*) et Dior (*Lady*), auxquels ont notamment participé Virginie Despentes et Marie Darrieussecq (*La Malle*), ou encore Nelly Kaprièlan et Camille Laurens (*Lady*). La stratégie commerciale adoptée ici relève d'un procédé appelé *brand content*, qui "désign[e] les tactiques adoptées par les marques, de création et d'édition de 'contenus' *a priori* étrangers à une logique marchande" (Abid-Dalençon 2020: 115 ; italiques de l'auteur).

Si le placement de produit est un procédé répandu dans le milieu du cinéma, il demeure rare en littérature. Certains chercheurs considèrent néanmoins que toute apparition d'une marque dans un roman s'y apparente (Ghelli 2012 ; Baumgarten 2013). Or, la mise en scène de marques dans un texte littéraire, en tant qu'éléments omniprésents dans notre réalité contemporaine, ne peut être perçue automatiquement comme un geste commercial – *a fortiori* en l'absence de contrat. Il s'agit au contraire d'une stratégie littéraire largement répandue, qui mérite analyse. Dans bon nombre de romans du 21<sup>e</sup> siècle, les marques servent à établir un geste référentiel particulièrement intense envers la réalité extratextuelle : en convoquant des signes commerciaux dont les associations risquent de disparaître rapidement, le texte exige en effet de son lecteur une connaissance précise du monde auquel il fait référence. Les textes à tendance "réaliste" usent majoritairement de ce procédé (Fleury Wullschlegler 2020).

Dans l'univers de la littérature contemporaine, Joël Dicker constitue encore une fois un exemple intéressant de collaboration inédite entre des marques et un auteur, le jeune écrivain ayant mis son image au service de différentes entreprises comme la compagnie d'aviation Swiss, les montres Piaget ou encore DS. L'engagement de l'écrivain pour Swiss inclut directement sa production littéraire, puisqu'une soirée promotionnelle pour son deuxième roman, *Le Livre de Baltimore* (2015), a eu lieu dans les hangars de la compagnie, à l'aéroport de Genève, en collaboration avec la chaîne de librairies Payot. Jérôme Meizoz offre une analyse pointue de ces partenariats hors du commun :

Relevons d'abord que l'implication d'une compagnie aérienne dans la promotion d'un roman n'est pas, en Suisse du moins, monnaie courante. À ma connaissance, c'est une première. En outre, la collaboration d'une chaîne de librairies (Payot) et de Swiss apparaît aussi comme inédite. Le propos de l'écrivain vedette consiste à expliquer et justifier ce partenariat original. Pour établir un lien entre la librairie et l'aviation de ligne, Dicker rappelle régulièrement dans la presse que les traductions de son livre lui ont permis de voyager dans le monde entier. S'il n'évoque pas les intérêts commerciaux communs, ni le contrat publicitaire, le jeune écrivain mobilise par contre un imaginaire positif, au moyen d'un lexique de la passion et du partage (*me passionnent ; ma passion*). Il réaffirme aussi la sincérité de son "attachement" tant à la littérature qu'à la Suisse (*qui m'attachent ; mon attachement*). Autrement dit, l'image d'auteur arborée ici rattache le caractère vocationnel de cet engagement à la générosité et la fidélité de l'homme. (Meizoz 2020: 83–84 ; italiques de l'auteur)

Plusieurs marques, ou marques-auteur, œuvrent donc l'une pour l'autre : Dicker, Swiss et Payot bénéficient chacune de l'attention que leur association suscite. Si des collaborations entre des marques et des sportifs ou des acteurs sont courantes, un tel engagement de la part d'un écrivain pour des enseignes commerciales est plutôt inhabituel et ne pouvait que provoquer le débat au sein d'un champ qui se veut autonome, d'autant plus que Dicker ne met pas seulement sa personne au service des entreprises avec lesquelles il collabore, mais également son œuvre et son activité d'écrivain. La plus emblématique de ces actions publicitaires est celle pour la marque de voitures DS, de l'entreprise Citroën. Non seulement Dicker écrit une

nouvelle exclusive qui est offerte aux personnes essayant un véhicule, mais il tient le rôle principal dans une campagne publicitaire sous forme de web-série intitulée "The DS Writer", dans laquelle il apparaît comme écrivain en manque d'inspiration. Grâce à la technologie présente dans la voiture – notamment la fonction lui permettant de dicter ce qui lui vient en tête alors qu'il conduit – il se mettra enfin à l'écriture de son prochain livre.<sup>7</sup>

La stratégie marketing adoptée par Swiss, Piaget et DS relève elle aussi du *brand content*. Les marques cherchent à profiter de l'aura du champ littéraire, et plus largement culturel, pour se départir de leur image purement commerciale. Dicker, de son côté, tente de s'affranchir de la dimension pécuniaire de sa démarche, en en soulignant les aspects personnels et artistiques dans un article du quotidien suisse, *Le Temps* :

"Pourquoi avoir accepté une telle offre ?" "Parce que j'ai toujours rêvé de créer des clips publicitaires, et que j'ai fait le cours Florent, à Paris, dans l'espoir de devenir acteur", confie-t-il au "Temps". Photogénique, assuré d'avoir son portrait placardé dans tous les show-rooms de DS jusqu'en Chine, l'auteur, qui se dit submergé de propositions commerciales incroyables, y gagne une image glamour, bien servie par sa jeunesse et sa décontraction encore naturelle. [...]

"Je n'aurais pas accepté de vendre des biscuits ou des bagages poursuit Joël Dicker. Cette opération DS m'a aussi permis de réaliser quelques rêves." (Werly 2015)

Dicker répond ici à une exigence du champ littéraire, celle de se montrer désintéressé face au profit économique. Son assurance quant à la légitimité de vivre sa célébrité sans complexe, en suivant et exploitant pour son propre profit la logique du capitalisme, vacille. Il insiste sur le fait que ce n'est pas l'argent qui motive sa décision de participer à cette campagne publicitaire, mais des motifs plus nobles : en affirmant qu'il réalise un "rêve" un peu enfantin, il cultive une image de jeune écrivain modeste, quelque peu naïf, qui ne se pose pas de questions d'ordre idéologique, mais suit son instinct et surtout son plaisir – à l'image de ses lecteurs, qu'il somme de ne pas écouter les critiques négatives, mais de prendre du plaisir en se laissant embarquer par les intrigues de ses romans. Dicker répond ici implicitement aux reproches qui lui sont faits : il tente de modifier son image et de contrebalancer son positionnement dans le champ littéraire en racontant autre chose de lui-même que ce que son "agir" véhicule. Ces propos font échos à ceux du Dicker fictionnel, dans *L'Énigme de la chambre 622*, lorsqu'il évoque les contrats passés avec Defallos pour ses différents livres :

Bernard me faisait un contrat par livre, sans que cela me lie à lui pour le suivant.

— Un livre à la fois, m'expliquait-il. Si vous n'avez pas envie de travailler avec moi, je ne veux pas vous y forcer.

Ce à quoi je lui répondais :

— Et moi, je ne vous demande aucune avance. Vous me paierez pour ce que je vends. Si le livre a du succès, tant mieux pour nous tous, s'il n'a pas de succès, nous nous serons bien amusés.

— Le succès, c'est le plaisir de travailler ensemble ! me rappelait alors Bernard d'un ton enthousiaste.

Nos contrats étaient d'ailleurs signés à la dernière minute, souvent alors que le nouveau roman était déjà à l'impression, tant ceci n'était pas notre préoccupation. (Dicker 2020: 287)

<sup>7</sup> Le premier épisode est visible à cette adresse : <https://www.dailymotion.com/video/x3nstd> (dernier accès : 04.04.22). Sur la campagne pour DS, cf. également Meizoz 2020: 84–88.

L'*ethos* auctorial que Dicker met en scène dans son texte contraste fortement avec son image extratextuelle d'auteur-entrepreneur. Au sein de la fiction, comme dans l'entretien accordé au journal *Le Temps*, il tente de reprendre le contrôle sur le contenu sémantique de son nom et semble ici refuser que son nom devienne un pur label, désincarné de sa personne. Malgré ses engagements pour des enseignes commerciales et l'attention portée à son image, Dicker ne renonce donc pas à la recherche de prestige qui implique, dans le champ littéraire, un rejet des intérêts uniquement commerciaux. La tension résultant de l'affichage d'une relation décomplexée à l'argent et de l'affirmation parallèle du caractère désintéressé de son activité littéraire relève à mon avis moins du cynisme que de l'ambivalence d'un désir qui vacille entre reconnaissance symbolique et profits économiques. Dicker façonne son nom comme une marque, tout en espérant ne pas être considéré comme un écrivain purement commercial. Ces exemples montrent de quelle manière il tente de garder le contrôle de la marque "Dicker", dont le contenu est co-construit par son public enthousiaste, mais également par les critiques journalistiques et universitaires, qui mettent ses propres contradictions en lumière.

À un niveau théorique, il est intéressant de constater qu'à l'occasion des collaborations entre un auteur et des enseignes commerciales, c'est le nom d'écrivain qui doit insuffler au produit (les vols commerciaux, la voiture, les montres...) des couches sémantiques dépassant largement son usage objectif. L'aura de Dicker, sa jeunesse, ses succès, mais aussi son appartenance à un champ qui résiste traditionnellement à la seule logique mercantile, sont transférés aux marques auxquelles il prête son image :

Einzelne Eigenschaften des Prominenten, die aus Sicht der Konsumenten als attraktiv oder erstrebenswert erscheinen (zum Beispiel jugendlich oder erfolgreich), sollen auf das Produkt bzw. die Marke übertragen werden. Die Imagekompatibilität zwischen testimonial und Marke ist hierbei einer der Schlüsselbegriffe. (Hangendorf/Prümke 2003: 94)

Or, ce déplacement n'a pas lieu dans le sens inverse. Le signe "Dicker" ne s'enrichit pas de nouveaux contenus sémantiques en s'associant à des marques : au contraire, l'écrivain doit plutôt lutter pour s'assurer de la stabilité sémantique de son nom, en s'affirmant *avant tout* écrivain, artiste, et non pas simple mannequin au service d'entreprises commerciales. Il me semble que l'absence de circulation véritable entre Swiss, DS, Piaget et Dicker tend à souligner la différence entre un signe commercial entièrement construit, auquel on peut ajouter à loisir des significations détachées de tout référent concret, et le nom d'auteur, qui, même lorsqu'il se prête à l'extrême au jeu de la consommation, reste attaché à une entité concrète, qui l'empêche toujours de se transformer véritablement en marque.

### **Conclusion**

Les réflexions développées au long de cet article avaient pour but de souligner les différences qui existent entre un nom d'auteur et un nom de marque, en réponse au rapprochement devenu courant entre ces deux instances. Le principal écart réside dans la stabilité du lien qui unit le nom d'auteur et la personne publique à laquelle il réfère, ainsi que dans l'obligation, pour l'écrivain, de continuer à produire des livres, sous peine de perdre son statut. Le cas extrême de Sulitzer, qui n'écrit pas ses livres lui-même, le fait basculer du côté de la marque, alors que le statut d'auteur lui échappe. Un écrivain particulièrement populaire et commercial comme Joël Dicker ne devient à l'inverse jamais totalement marque, malgré une grande maîtrise de son image et une œuvre littéraire qui suit une logique sérielle, répondant fidèlement aux attentes des lectrices et lecteurs. Le signe linguistique "Dicker" est habité,

incarné. Il n'est pas seulement le résultat d'un discours. La marque, elle, n'est *que* discours. Elle est un signe vide, auquel des publicitaires insufflent du contenu. Elle a donc tout le loisir de se détacher des produits qu'elle désigne, de raconter des histoires et d'énoncer des promesses au consommateur qui vont bien au-delà de l'objet qu'elle l'incite à acquérir.

Un retour au moment historique qui unit le nom d'auteur et le nom de marque, tous deux issus du 19<sup>e</sup> siècle, peut toutefois nous permettre d'établir un parallèle plus satisfaisant entre les deux notions. L'autonomisation de la marque par rapport au produit, dont l'importance diminue peu à peu, découle en effet d'un processus étalé dans le temps. À l'origine, le nom de marque ne désigne pas une multitude d'objets divers, mais un seul type de produits. Le développement de la production de masse nécessite de donner un nom au produit, afin à la fois de le distinguer des objets similaires et de garantir sa qualité, en compensant l'absence du producteur, que l'acheteur ne rencontre plus directement. Les premières marques sont encore fortement liées au producteur, dont elles portent souvent le nom (Bruhn 2004: 6). Les réclames du 19<sup>e</sup> siècle vantent plus spécifiquement les mérites concrets du produit que ne le fait la publicité moderne, incarnée par un nouveau style de communication issu du milieu du 20<sup>e</sup> siècle et au sein duquel "les produits commencent à incorporer des idéaux sociétaux liés aux aspirations des individus (concernant leur famille, leur place dans la société, leur masculinité ou féminité, etc.) qui n'ont plus qu'un lien extrêmement ténu avec leurs bénéfiques fonctionnels" (Heilbrunn 2014: 10). La notion d'auteur comme marque se rapproche donc plus de la première génération de marques que de celles que nous connaissons aujourd'hui : une "marque-auteur" entretient en effet un lien étroit avec son référent, comme le faisaient encore les marques du 19<sup>e</sup> siècle.<sup>8</sup> Considérée ainsi, la notion d'auteur comme marque me semble plus précise et ne contredit en rien le souhait exprimé par Thérenty et Wrona de prendre en compte frontalement, grâce à elle, "la dimension marchande, communicationnelle et médiatique de la littérature dans l'élaboration du symbolique et du poétique" (2020a: 25).

La notion d'écrivain comme marque complète en effet pertinemment celles de posture ou d'*ethos* auctorial, théorisées par Jérôme Meizoz et Ruth Amossy, en attirant l'attention sur les transformations du champ littéraire contemporain et la prise d'importance de l'image de l'auteur conséquemment au développement du marketing dans le milieu de l'édition. Au-delà des limites théoriques de la comparaison telles que je les ai exposées dans cet article, il me semble également central de réserver la notion à la littérature contemporaine et de ne pas céder à la tentation de la faire proliférer. Le fait que la recherche se réfère plus facilement à des écrivaines et écrivains particulièrement médiatiques pour développer l'analogie entre l'auteur et la marque me paraît parfaitement justifié, dans la mesure où la notion permet alors de décrire un phénomène spécifique et récent. À l'inverse, désigner des auteurs "classiques" comme marque est plus problématique, le gonflement sémantique de leur nom résultant souvent d'une évolution postérieure. La notion d'auteur comme marque doit inclure une dimension dynamique, un agir de l'auteur qui se construit, à l'aide de sa maison d'édition, comme tel – une entreprise qui risque toujours d'échouer, car, comme la marque commerciale, la marque-auteur dépend aussi de ceux qui la reçoivent. Il est en outre nécessaire, en usant de ce

---

<sup>8</sup> Si le détachement entre le produit et la marque est sans aucun doute un phénomène du 20<sup>e</sup> siècle, la marque a néanmoins très vite suscitée des associations dépassant largement la réalité du produit. Ce phénomène se repère dans le roman réaliste du 19<sup>e</sup> siècle déjà, qui met en scène des noms de marques, convoquant ainsi les connotations qui leur sont associées (Fleury Wullschleger 2020: 71–89 et Traninger 2009).

concept, de garder en tête que la transformation d'un nom d'auteur en nom de marque ne peut jamais s'effectuer pleinement, la marque-auteur butant toujours sur la concrétude et l'unicité de la personne qu'elle désigne.

## **Bibliographie**

Abid-Dalençon, Ambre (2020): "La 'marque écrivain' au service du *brand content*", in: Thérenty, Marie-Ève / Wrona, Adeline (éd.): *L'écrivain comme marque*. Paris: Sorbonne Université Presses, 115–127.

Amossy, Ruth, "Ethos, image d'auteur, marque", in: Thérenty, Marie-Ève / Wrona, Adeline (éd.): *L'écrivain comme marque*. Paris: Sorbonne Université Presses, 165–174.

Andree, Martin (2010): *Medien machen Marken: eine Medientheorie des Marketing und des Konsums*. Frankfurt am Main: Campus.

Assouline, Pierre (1987): "La vérité sur le système Sulitzer", in: *Lire* 141, 37–46.

Baumgarten, Dominik (2013): *Ästhetische Transfers zwischen Literatur und Werbung*. Marburg: Tectum.

Bruhn, Manfred (2004): "Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken", in: Bruhn, Manfred (éd.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen*, vol. 1. Wiesbaden: Gabler, 3–50.

Bourdieu, Pierre (1998): *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil.

Caviglioli, David (2012): "Et le Grand prix de l'Académie couronne... un nanar!", in: *L'Obs*, 25.10.2012. [<https://bibliobs.nouvelobs.com/rentree-litteraire-2012/20121025.OBS7122/et-le-grand-prix-de-l-academie-couronne-un-nanar.html>, 31.03.22]

Collectif (2013): *La Malle*. Paris: Gallimard.

Collectif (2016): *Lady*. Paris: Gallimard.

Dicker, Joël (2012): *La Vérité sur l'affaire Harry Quebert*. Paris / Lausanne: De Fallois / L'Âge d'Homme.

Dicker, Joël (2015): *Le Livre de Baltimore*. Paris: De Fallois.

Dicker, Joël (2020): *L'Énigme de la chambre 622*. Paris: De Fallois.

Fleury Wullschleger, Marie (2020): *Une littérature de marque(s). La société de consommation dans le roman contemporain de langues française et allemande*. Stuttgart: Steiner.

Ghelli, Francesco (2012): "Réalisme sponsorisé ou publicité gratuite. Les deux faces du placement de produit en littérature", in: Guellec, Laurence / Hache-

- Bissette, Laurence : *Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder*. Marseille : Gaussen, 281–292.
- Guellec, Laurence / Hache-Bissette, Françoise (2012): "Avant-propos", in: Guellec, Laurence / Hache-Bissette, Françoise (éd.): *Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder*. Marseille: Gaussen, 11–19.
- Hangendorf, Jens / Prümke, Alexandra (2003): "Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten", in: Herbst, Dieter (éd.): *Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen: Business Village.
- Heinich, Nathalie (2012): *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Gallimard.
- Houellebecq, Michel (2010): *La Carte et le territoire*. Paris: Flammarion.
- Launet, Edouard (2020): "Le malentendu Joël Dicker", in: *Le Monde*, 27.05.2020. [[https://www.lemonde.fr/livres/article/2020/05/27/le-malentendu-joel-dicker\\_6040853\\_3260.html](https://www.lemonde.fr/livres/article/2020/05/27/le-malentendu-joel-dicker_6040853_3260.html), 31.03.22]
- Marti, Caroline (2020): "Plasticité et résistance à la 'mise en marque' de l'écrivain", in: Thérenty, Marie-Ève / Wrona, Adeline (éd.): *L'écrivain comme marque*. Paris: Sorbonne Université Presses, 77–86.
- Meizoz, Jérôme (2007): *Postures littéraires: mises en scène modernes de l'auteur*. Genève: Slatkine.
- Meizoz, Jérôme (2011): *La Fabrique des singularités. Postures littéraires II*. Genève: Slatkine.
- Meizoz, Jérôme (2016): *La littérature "en personne". Scène médiatique et formes d'incarnation*. Genève: Slatkine.
- Meizoz, Jérôme (2020): *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*. Genève: Slatkine.
- Meizoz, Jérôme (2020a): "Postures d'auteur à l'ère médiatique: présentation de soi ou auto-promotion?", in: Thérenty, Marie-Ève / Wrona, Adeline (éd.): *L'écrivain comme marque*. Paris: Sorbonne Université Presses, 157–164.
- Neuhaus, Stefan (2011): "Der Autor als Marke: Strategien der Personalisierung im Literaturbetrieb", in: *Wirkendes Wort: Deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre* 61.2, 313–328.
- Niefanger, Dirk (2002): "Der Autor und sein Label. Überlegungen zur fonction classificatoire Foucaults (mit Fallstudien zu Langbehn und Kracauer)" in: Detering, Heinrich (éd.): *Autorschaft. Positionen und Revisionen*, Stuttgart / Weimar: Metzler, 521–539.
- Stemberger, Martina (2014): "Literarisches Erzählen im Zeitalter des Storytelling", in: Krauß, Charlotte / Rentel, Nadine / Urban, Urs (ed.): *Storytelling in der Romania. Die narrative Produktion von Identität nach dem Ende der großen Erzählungen*. Berlin: Lit, 163–192.

- Thérenty, Marie-Ève / Wrona, Adeline (éd.) (2020): *L'écrivain comme marque*. Paris: Sorbonne Université Presses.
- Thérenty, Marie-Ève / Wrona, Adeline (2020a): "Introduction", in: Thérenty, Marie-Ève / Wrona, Adeline (éd.): *L'écrivain comme marque*. Paris: Sorbonne Université Presses, 7–29.
- Traninger, Anita (2009): "Un tilbury bleu. Warenwelt, Wirklichkeit und Tagtraum in Madame Bovary", in: *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur* 119.1, 33–56.
- Wegmann, Thomas (2011): *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850–2000*. Göttingen: Wallstein.
- Werly, Richard (2015): "A Paris, Joël Dicker et la vérité sur l'affaire DS4", in: *Le Temps*, 03.11.2015. [<https://www.letemps.ch/culture/paris-joel-dicker-verite-laffaire-ds4>, 07.04.22]