



CIRCULATIONS PUBLICITAIRES DE LA LITTÉRATURE

s. dir. Myriam BOUCHARENC (Université Paris Ouest Nanterre La Défense),
Laurence GUELLEC (Université Paris Descartes & Université Sorbonne Nouvelle - Paris III)
& David MARTENS (KU Leuven)

Interférences littéraires / Littéraire interferences, n° 18, février 2016

Dessin de Benjamin Rabier dans *L'Illustration* (1924) : maître Corbeau, sur un arbre perché, laisse tomber sa proie. C'est un cataplasme sinapisé, prêt en quelques minutes, qui guérit les indispositions et prévient les graves maladies. « Bravo ! fit le Renard sur un ton de sarcasme. / Pour mes bronches, merci ! Merci de l'Autoplasme ! » Avec cette réclame qu'inspirent les *Fables* de La Fontaine, la littérature semble tomber bien bas. À moins qu'elle ne circule, *via* la presse et le prospectus, le pastiche, l'emprunt et les récupérations publicitaires protéiformes, dans la culture commune, en suivant d'autres trajets que ceux tracés par l'école, l'institution, les éditeurs.

La publicité se sert dans le trésor des classiques, les Michelin trouvent dans un vers d'Horace et le slogan et la mascotte : « *Nunc est bibendum*. Le pneu Michelin boit l'obstacle. » Elle sollicite aussi les poètes, mercenaires de la rime, plumes prestigieuses, aspirants écrivains. Des milliers d'éloges payés ont émaillé la presse française du XIX^e siècle, quatrains à la gloire du Savon du Congo, poèmes pour bandages herniaires et prothèses dentaires, acrostiches à trois sous pour cabarets, parfums, confiseurs. Violette Leduc, Francis Ponge durent consentir par nécessité à d'obscurs travaux publicitaires, de même que Frank Wedekind, recruté chez Maggi comme rédacteur d'annonces, Fernando Pessoa sollicité pour un slogan Coca-Cola, et plus près de nous Garcia Marquez pour l'agence J. Walter Thompson ou le jeune Salman Rushdie, copywriter chez Ogilvy & Mather. La bibliophilie publicitaire conserve de nombreuses plaquettes, somptueuses, signées Colette (pour Lanvin), Cocteau (pour les montres Universal), Valéry (pour Perrier). D'Annunzio a mis son image et sa plume au service des biscuits, de liqueurs, de parfums et des automobiles Fiat. En 2001, HarperCollins édite *The Bulgari Connection*, signé par la romancière britannique Fay Weldon et commandité par la marque de bijoux italienne Bulgari.

La rhétorique marchande emprunte à la littérature ; elle passe commande aux écrivains. La littérature n'a cessé de se déplacer sur le terrain commercial pour s'y répandre et s'y propager, comme les modernes ont pu s'en féliciter, ou pour se compromettre et s'y abîmer, comme l'ont regretté les tenants de la tradition lettrée, de la littérature « pure ». De ces excursions, l'histoire et la théorie littéraires n'avaient auparavant que peu traité, préférant mettre l'accent sur les circulations modernistes de la publicité dans la littérature (Apollinaire, Dada, Marinetti, les surréalistes), sur les satires et la critique de la publicité. De leur côté, l'histoire culturelle et celle de la publicité, de même que l'analyse des discours publicitaires n'ont accordé qu'un intérêt anecdotique aux déploiements littéraires du mercantilisme. Quand ce sujet ne fait pas rire ou sourire, son axiologie, la façon dont il est appréhendé, décline généralement les déplacements des signes littéraires, leur mise en

circulation, hors le livre, dans les médias ou sur les supports périssables du prospectus, de l'encart, de la carte réclame.

Plusieurs travaux menés en Europe et aux États-Unis depuis la fin des années 2000 montrent que ce marché parallèle de la littérature, son commerce avec la publicité sont aussi vieux que la réclame. Inscrit dans le cadre du programme **ANR LITTÉPUB** (Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours) : ANR Littépub ; voir <http://www.agence-nationale-recherche.fr/projet-anr>), ce numéro d'*Interférences littéraires/Littéraire Interferentias* a pour ambition d'évaluer la portée et les enjeux de ce moment « critique » qui questionne la place de la culture littéraire, ou lettrée, face à la culture commerciale, aujourd'hui la *Brand culture*, en envisageant de façon systématique et concertée les différents enjeux de cette histoire croisée. L'examen de ces relations suppose une meilleure intelligence de la place de l'une comme de l'autre au sein des pratiques culturelles. Il permet d'une part de situer la place de la littérature dans la culture globale, son inscription médiatique, sa dimension institutionnelle, la réception par les publics et les désirs qu'elle peut – ou non – inspirer. D'autre part, il conduit à rendre compte des stratégies publicitaires et de la façon dont la publicité recycle, colonise ou acculture à son tour des matériaux relevant d'autres domaines, en l'occurrence d'un domaine plus valorisé dans la hiérarchie de prestige des pratiques culturelles.

Que s'est-il joué, du XIX^e siècle à nos jours, dans la médiation marchande de et par la littérature, l'intégration de ses symboles et de ses emblèmes dans les univers de marques, les détournements tactiques de l'imaginaire lettré par la stratégie des désirs, dans cette circulation publicitaire des textes, des citations, des références, des formes littéraires, des figures d'écrivain et de leurs « signatures » ? Le devenir enseigne, imagerie, prospectus ou slogan de la littérature s'inscrit dans une histoire longue qui a vu, depuis 1830, l'industrialisation de la littérature et le développement de la publicité, la question se jouer sur le mode de la « blague » dans l'arène du journal, croiser avec l'illustration et la photographie la problématique de la mise en image (de l'écrivain, de la fable, de la scène romanesque) ou encore se formuler dans la provocante équation cendrarsienne, « Publicité = Poésie ». L'actualité du sujet appelle des contributions qui, situant l'analyse à partir des nouveaux régimes esthétiques du capitalisme post- ou « hypermoderne » analyseront par exemple les « contenus littéraires de marques », soit la communication des marques inspirées par la littérature et ses icônes.

Plusieurs types de circulations croisées peuvent être envisagées :

- **Circulations intertextuelles et sémiotiques** : la rédaction publicitaire a largement emprunté aux textes classiques, puisé dans le répertoire des procédés littéraires, joué de la réécriture ludique et parodique, au service du discours des marques, de même que la littérature a pu jouer d'intertextes publicitaires. Dans un cas comme dans l'autre, comment faire reconnaître la source et rendre le discours interprétable pour un public dont rien ne garantit qu'il soit familiarisé avec le modèle ? Quels sont les processus de désinhibition, d'« ambiguïté », de canonisation ou, à l'inverse, de délégitimation culturels à l'œuvre dans les rhétoriques « littéraires » de la publicité. Quelles finalités servent-ils ? Dans quelle mesure, par exemple, la publicité en passe-t-elle par une forme de « dépublicitarisation » de la rhétorique marchande et dans quelle mesure la littérature ne trouve-t-elle pas dans la publicité une façon de prendre ses distances voire d'afficher une prise de distance avec elle-même ?

- **Circulations éditoriales et médiatiques** : la mise en circulation des signes littéraires hors le livre, dans les médias ou sur les supports périssables propres à la réclame ne sont pas sans effets. Les exemples sont nombreux de ces circulations de textes qui, d'un support ou d'un média à l'autre, changent de nature en passant par un nouveau protocole éditorial, grâce à l'absolution du livre, du recueil ou de la revue littéraire. Comment et à quel prix la littérature se déplace-t-elle

au sein de l'espace publicitaire, moyennant quelles adaptations à cet environnement médiatique et à ses supports ? Quelles résistances oppose-t-elle éventuellement à la contrainte du format, à l'instrumentalisation médiatique, à la fonction décorative de l'édition publicitaire ? Divers organes de presse professionnelle ou d'actualité ont servi d'interface entre les deux champs (*Paris-Soir*, *Vendre*, *Arts et Métiers graphiques*, la revue bilingue *Publimondial*...). Comment s'opère en leur sein la coexistence du littéraire et du publicitaire ?

- **Circulations axiologiques et culturelles** : Qu'apporte de particulier l'image de la littérature, celle de l'écrivain et celle de tel ou tel auteur, à l'image d'une marque ? Quels sont les auteurs, les types d'énoncés, les mouvements littéraires que s'approprie plus volontiers la publicité ? Certains sont-ils plus solubles que d'autres dans l'imaginaire des marques ? On s'interrogera sur la manière dont la publicité intègre le patrimoine littéraire et sur les conséquences d'un tel recyclage publicitaire de la littérature. Dans quelle mesure celui-ci contribue-t-il à la classicisation des auteurs, à une forme de panthéonisation de masse ? Réciproquement, quel est l'impact, pour l'image d'un auteur, de son implication en tant qu'écrivain dans le monde de la publicité ? Comment gère-t-il son image dans le cadre de ces interactions (anonymat ou signature ? rétribution financière ou « renvois d'ascenseur ») ? Quels compromis les écrivains ont-ils mis en place et en fonction de quelles économies dans l'échelle des valeurs auctoriales justifient-ils leurs démarches lorsqu'ils associent leur image à celle d'une marque ? En vertu de quels arguments – autres que financiers – les marques et les publicitaires convainquent-ils les écrivains de se mettre à leur service (quelles en sont les traces, et de quoi ces traces sont-elles révélatrices, dans les correspondances, les contrats) ? Enfin qu'en est-il des stratégies d'exportation et de « traduction » que suppose la circulation géographique de la publicité : comment s'opère l'exploitation des patrimoines littéraires et culturels nationaux dans la logique actuelle des « marques pays » et du *nation branding* ? Dans quelle mesure l'internationalisation des marques contribue-t-elle à la mondialisation du patrimoine culturel ?

*
* *

Les contributions qui se proposeront d'approcher la thématique sous un angle pluri- et interdisciplinaire en combinant histoire littéraire et histoire de la publicité, histoire culturelle et analyse du discours seront privilégiées, au même titre que les approches comparatives impliquant des espaces nationaux et/ou linguistiques différents. La longueur des articles, qui pourront être rédigés en français, en anglais, en espagnol, en allemand, en italien ou en néerlandais, se situera entre 30 000 et 50 000 signes (espaces et notes compris).

Les propositions devront parvenir avant le 30 mai 2015 à Myriam Boucharenc (mboucharenc@sfr.fr) Laurence Guellec (laurence.guellec@parisdescartes.fr), David Martens (david.martens@kuleuven.be) et Françoise Galle (fgalle63gmail.com), assorties d'un résumé d'environ 300 mots, ainsi que d'une courte biographie précisant votre appartenance institutionnelle et vos domaines de recherche. La sélection des propositions sera opérée pour le 15 juin. Les articles seront envoyés dans leur version définitive par voie électronique avant le 15 septembre 2015. Elles seront évaluées anonymement par deux experts. La publication du dossier est prévue pour février 2016.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (1997), Paris, Armand Colin, 2011.

ALESSI Giovanni, BARCAIOLI Linda, MARINO Toni, *Scrittori e pubblicità. Storia e teorie*, a cura di Giovanna ZAGANELLI, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2011.

ANGENOT Marc, *L'Œuvre poétique du savon du Congo*, Paris, Éditions des Cendres, 1992.

- BARTHES Roland, « Le message publicitaire : rêve et poésie », dans *Les Cahiers de la publicité* n° 7, 1963.
- « Rhétorique de l'image », dans *Communications* n° 4, 1964.
- BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de l'eau, « Mondes marchands », 2014.
- BOUCHARENC Myriam, « Publicité = Poésie », dans *Cendrars à l'établi*, s. dir. Claude LEROY, Paris, Non lieu, 2009.
- « Cocteau publiciste », dans *Cocteau journaliste*, s. dir. Pierre-Marie HÉRON & Marie-Ève THÉRENTY (dir.), Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2013.
- « La vérité sur Bébé Cadum », dans *Frontières de la non fiction. Littérature, cinéma, arts*, s. dir. Alison JAMES & Christophe REIG, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2013.
- « Publicité sous influence ou de la littérature comme document », dans *La Littérature et document autour de 1930. Hétérogénéité et hybridation générique*, s. dir. Anne REVERSEAU, Sarah BONCIARELLI & Carmen VAN DEN BERGH, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, « La Licorne », 2014.
- « Temps des marques, marques du temps », dans *Au cœur du temps*, s. dir. Christine LE QUELLEC-COTTIER et Claude LEROY, Paris, Champion, 2014.
- CHASAR Mike, *Everyday reading. Poetry and popular culture in modern America*, New-York, Columbia University Press, 2012.
- CHESEL Marie-Emmanuelle, *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Éditions, 1998.
- DELPORTE Christian, « De Bibendum à Culture pub. La publicité à la conquête des masses », dans *La Culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, s. dir. Jean-Pierre RIOUX & Jean-François SIRINELLI, Paris, Fayard, 2001.
- FEYEL Gilles, « L'économie de la presse au XIX^e siècle », dans *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, s. dir. Dominique KALIFA, Philippe RÉNIER, Marie-Ève THÉRENTY & Alain VAILLANT, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2011.
- GHELLI Francesco, *Letteratura e Pubblicità*, Roma, Carocci editore, 2005.
- GUELLEC Laurence & HACHE-BISSETTE Françoise (s. dir.), avec la collaboration de Réjane BARGIEL & Sara THORNTON, *Littérature et publicité : de Balzac à Beigbeder*, actes du colloque des Arts décoratifs, Marseille, Éditions Gaussen, 2012.
- GUELLEC Laurence, « Trouble de la valeur. La littérature, image des marques », dans *ibid.*
- « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu », dans *Semen*, n° 36, « Les nouveaux discours publicitaires », s. dir. Marc BONHOMME, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2013.
- « Poésie prescriptive et visées commerciales », en collaboration avec Alexandre WENGER, dans *Muses et Ptérodactyles. La poésie de la science de Chénier à Rimbaud*, anthologie, s. dir. Hughes MARCHAL, Paris, Seuil, 2013.
- « Le commerce de la science : poésie scientifique et rhétorique publicitaire », dans *La poésie scientifique, de la gloire au déclin*, s. dir. Muriel LOUÛPRE, Hugues MARCHAL & Michel PIERSENS, *Épistémocritique*, février 2014.
- HACHE-BISSETTE Françoise, « Les industries culturelles », dans *Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris, P.U.F., 2010.
- HAMON Philippe (s. dir.), *Romantisme*, n° 155, « La Réclame », 2012.
- HEINICH Nathalie, *L'Élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, 2005.
- LAHIRE Bernard, *La Condition littéraire. La double vie des écrivains*, Paris, La Découverte, 2006.
- LE QUELLEC-COTTIER Christine, « “Nos yeux vont jusqu'au soleil” : Blaise Cendrars, Sonia Delaunay et les montres Zenith », dans *Continent Cendrars*, n° 15, « Entre prose et poésie », s. dir. Christine LE QUELLEC COTTIER, 2013.
- LEFRÈRE Jean-Jacques & PIERSENS Michel (s. dir.), *La Réclame*, Treizième colloque des Invalides, , Montréal/Tusson, Paragraphes & Du Lérot, 2010.
- LETOURNEUR Marie (s. dir.), *Les Poètes et la publicité, Poésie I*, n° 112-114, novembre-décembre 1983.

- MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.
- NACCI Michela, *La barbarie del comfort. Il modello di vita americano nella cultura francese del Novecento*, Milan, Guerini, 1996.
- SACRISTE Valérie, « Les écrivains et la publicité : histoire sociale d'une résistance culturelle », dans *Littérature et publicité*, s. dir. Laurence GUELLEC & Françoise Hache-Bissette, *op. cit.*
- SORGE Paola, *Pubblicità d'autore*, Roma, Rai-ERI, 2000.
- SPITZER Léo, « La publicité américaine comme art populaire » [1949], dans *Poétique*, n° 35, 1978.
- STRACHAN John R., *Advertising and satirical culture in the romantic period*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- THORNTON Sara, *Advertising, Subjectivity and the Nineteenth-Century Novel: Dickens, Balzac and the Language of the Walls*, London and New York, Palgrave Macmillan, 2009.
- WEGMANN Thomas, *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850-2000*, Göttingen, Wallstein Verlag, 2011.