

Appel à communication

Colloque international

AUTEUR, EDITEUR ET STRATEGIES PUBLICITAIRES AU XX^e SIECLE

Université de CAEN NORMANDIE/LASLAR et IMEC, 26-27-28 avril 2018
ANR LITTEPUB - « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »

Ce colloque se propose de mettre en lumière l'influence des techniques de plus en plus offensives du marketing sur le monde des lettres au XX^e siècle. Si Sainte-Beuve déplorait déjà en 1839 l'entrée dans l'ère de « la littérature industrielle », et si la publicité éditoriale — à travers l'*annonce* et la *réclame* — était déjà devenue pratique courante au XIX^e siècle, comment les stratégies publicitaires mises au service de la promotion, de la médiatisation et de la diffusion de la littérature se sont-elles diversifiées et généralisées au cours du siècle suivant, caractérisé par le règne de la publicité et la société du spectacle ?

On se demandera si, dans ces nouvelles conditions économiques qui font de la littérature une marchandise culturelle comme une autre, celle-ci peut encore, et à quel prix, se présenter comme un objet culturel d'exception.

Pour ce faire il s'agira tout d'abord d'exploiter le matériel promotionnel constitué par les affiches et affichettes publicitaires, les bulletins d'informations et de liaison à destination des lecteurs, les brochures et dépliants déposés sur les lieux de vente, les catalogues pour libraires, mais aussi les argumentaires commerciaux rédigés par les éditeurs à destination des commerciaux, et de façon générale tous les éléments de campagnes publicitaires propres à un auteur, à une collection ou à une maison d'édition.

On pourra distinguer les espaces et les rôles respectifs des éditeurs, des auteurs, des critiques et des agences de publicité dans la promotion de la littérature. Plusieurs champs de recherche pourront ainsi être explorés :

- ***L'éditeur et ses stratégies publicitaires***

Quelle est la marge de manœuvre des éditeurs ? Comment les éditeurs adaptent-ils à leurs matières et à leurs manières spécifiques les techniques de commercialisation et de communication disponibles ? En inventent-ils d'inédites ? La sphère de la littérature jeunesse, au développement exponentiel, requiert-elle une démarche particulière ? Quand et comment divers dispositifs d'interactivité qui entraînent le lecteur comme partenaire actif de la promotion commerciale se mettent-ils en place ? Quel rôle et quelle place les agences de publicité tiennent-elles par rapport à l'objet littéraire et comment agissent-elles sur lui ?

- ***L'auteur en vitrine***

On s'interrogera parallèlement sur l'exploitation commerciale de l'image auctoriale par l'éditeur mais aussi par l'auteur lui-même. Quel rôle joue la parole des auteurs ? Quelle fonction occupent-ils dans la conception et la mise en place des campagnes de publicité ? Comment et à quel prix se constituent-ils comme « marques » ? Et que peut-on savoir de leurs rapports à la publicité de leurs œuvres à travers leurs correspondances, journaux personnels et autres carnets de travail ? Enfin quelles images et quels usages de la publicité proposent-ils dans leurs propres fictions ?

- ***Médiatisation et événementiel littéraires***

Il s'agira d'interroger également les liens sous-jacents qui s'établissent le plus souvent de façon occulte entre le reportage, l'interview ; le discours/débat critique et le discours de promotion. En quoi les émissions littéraires peuvent-elles jouer un rôle prescripteur ? Comment l'événementiel littéraire, par exemple les salons du livre ou les festivals de littérature contemporaine s'impose-t-il comme un dispositif de reconnaissance, de médiatisation et de commercialisation ?

On privilégiera les communications portant sur des corpus relevant des fonds de l'IMEC. Les propositions, d'une vingtaine de lignes, devront être envoyées d'ici la fin du mois de juin aux responsables du colloque, Marie-Hélène Boblet, Brigitte Diaz, Marie Hartmann et Julie Anselmini :

marie-helene.boblet@unicaen.fr

marie.hartmann@unicaen.fr

brigitte.diaz@unicaen.fr

julie.anselmini@unicaen.fr