

Congrès international de l'ANR LittéPub

LIS TES PUBS!

Biens littéraires et
culture marchande
(XIX^e-XX^e siècles)



11-14 juin 2019

Académie royale de Belgique
Salle Prigogine / Rue Ducale 1, Bruxelles



Académie royale des sciences, des lettres et des beaux-arts de Belgique
Palais des Académies, Rue Ducale 1, Bruxelles – Salle Prigogine

Agence Nationale de la recherche – Université KU-Leuven/MDRN
Université Paris Nanterre/CSLF – Université Sorbonne Nouvelle/THALIM
Université de Caen/LASLAR – Research Foundation-Flanders (FWO)
Agence de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

Organisateurs :

Myriam Boucharenc : mboucharenc@parisnanterre.fr
Laurence Guellec : laurence.guellec@parisdescartes.fr
David Martens : martens.david@kuleuven.be

Les rencontres, chassés-croisés ou circulations à double sens entre la littérature et la publicité, sont anciennes et leur histoire présente plusieurs facettes. Elle s'appelait encore la réclame que l'éloquence commerciale calquait ses discours sur les genres et la rhétorique de la littérature, mobilisait ses références et ses emblèmes, et sollicitait les écrivains eux-mêmes, de manière anonyme ou signée. La littérature fut au demeurant l'un des premiers « produits » de l'annonce commerciale, moyennant une ambiguïté déterminante entre la littérature à vendre et la littérature pour vendre, ainsi qu'en témoigne l'expression « publicité littéraire », en vigueur au cours du premier XX^e siècle, pour désigner aussi bien la publicité faite pour la littérature que par elle, à une époque où se multiplient les contributions des grands auteurs. Depuis l'émergence de cette « littérature utile » (Balzac) et l'époque des premières tentations littéraires ou artistiques de la publicité, toujours présentes aujourd'hui dans la Brand culture, le monde des lettres n'a cessé de réagir face à l'irrémissible essor d'une culture publicitaire tout à la fois proche et concurrente du discours littéraire. Écrivains et critiques en ont enregistré en temps réel les avancées et dénoncé les dérives dans des pamphlets et des fictions souvent apocalyptiques. Si elle les a alertés, inquiétés, crispés elle les a aussi séduits et tentés – tentation du diable qui les a conduit, pour des raisons alimentaires, mais pas seulement, à pactiser avec elle, dont ils ont fait tantôt un contre-modèle poétique, tantôt un modèle de littérature moderniste. À travers ces appropriations consenties ou non (lorsque la publicité se sert dans le trésor des classiques), cette bourse d'échanges intertextuels, sémiotiques, éditoriaux et médiatiques entre les Belles-lettres et la littérature marchande, se pose ainsi, depuis le XIX^e siècle, la double question de la « littérarisation » de la publicité et de la « publicitarisation » de la littérature.

Ce sont ces questions que l'ANR Littépub a contribué à mettre en évidence et à étudier dans ses diverses manifestations historiques. À l'occasion de ce congrès de clôture, il s'agit de conjuguer la synthèse des acquis de ce programme de recherche de quatre années et un volet prospectif, qui lance de nouvelles pistes, intégrant au réseau de nouveaux partenaires, en dégageant des angles d'approche inédits et en développant une perspective comparative.

10h15 - 13h

Accueil des participants et ouverture du congrès : Myriam Boucharenc, Laurence Guellec et David Martens

• **Présentation du site littepub.net :** Laurence Guellec (Université Paris Descartes, THALIM), Xavier Sense (Université Paris Descartes-IUT de Paris), Gaëlle Théval (IUT de Rouen)

Discussion

• **Conférence inaugurale :** Karine Berthelot-Guiet (CELSA Sorbonne Université – Gripic). *Littérarité – publicitarité : quelles circulations au cœur des discours ?*

Discussion

14h30 - 17h30

Session 1 : Les auteurs en vedette – Brigitte Diaz

• **José Luis Diaz** (Université Paris 7)
L'écrivain en vitrine (1830-1850)

• **Éléonore Reverzy** (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
Vitrines avec livres

• **Jean-Didier Wagneur** (BNF)
Auguste Commerson du Tam-Tam au Tintamarre

Discussion et pause

• **Claude Leroy** (Université Paris Nanterre)
L'écrivain au défi de sa légende (Morand, Cocteau, Cendrars, Gary)

• **François Berquin** (Université du Littoral Côte d'Opale)
« Ma vanité d'auteur » (Valéry Larbaud)

• **Marie-Hélène Boblet** (Université de Caen)
Du service marketing à la scène théâtrale : les vertiges promotionnels de Par-dessus bord, de Michel Vinaver

9h30 - 12h30

Session 2 : Genres littéraires et genres publicitaires – David Martens

• **Matthieu Letourneux** (Université Paris Nanterre)
Genre médiatique et régime fordiste de la littérature : publicité et sérialité (1910-1960)

• **Galia Yanoshevsky** (Université Bar-Ilan)
Sur les entretiens comme mode de promotion

• **Marcela Scibiorska** (Université de Lausanne)
La biographie illustrée au service du marketing éditorial. Les Albums de la Pléiade

Discussion et pause

• **David Martens** (KU Leuven – MDRN)
« Des écrivains trop stylés ». Publicité de mode et promotion littéraire dans le Elle

• **Anneliese Depoux** (CELSA Sorbonne Université)
Quand la poésie s'aphorise dans des espaces de publicité haute : Analyse de quelques scénographies métropolitaines de la RATP à Chanel

• **Gaëlle Théval** (IUT de Rouen)
Teaser/anti-teaser : du teaser au vidéo-poème

Discussion

14h - 17h30

Session 3 : Stratégies éditoriales. Des archives papier au numérique

• **Anthony Glinoe et Marie-Pier Luneau** (Université de Sherbrooke/GRÉLQ)
Publicité et réclame dans les archives éditoriales

• **Oliver Bessard-Banquy** (Université Bordeaux 3)
Vendre, disent-ils

Discussion et pause

• **Table ronde animée par Anthony Glinoe**

Les archives de la promotion du livre

Avec **André Derval** (Directeur des collections de l'IMEC), **Laurence Boudart** (Directrice des Archives et Musée de la Littérature de Bruxelles), **Lucile Trunel** (Directrice de la Bibliothèque Forney)

Discussion et pause

• **Présentation work-in-progress de l'exposition en ligne « Les écrivains belges et la publicité »**
David Martens et Laurence Boudart

20 h

• **Dîner du congrès**
La fleur en papier doré, Rue des Alexiens 53-55 – Réservé aux participants qui ont confirmé leur présence.

9h30 - 12h30

Session 4 : Intrigues publicitaires – Alain Schaffner

- **Henri Scepti** (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)

La publicité comme ressort de l'intrigue ou scénario de la réussite chez Jules Verne

- **Émilien Sermier** (Université de Lausanne)
La publicité à revers : Le Grand Homme de Philippe Soupault

- **Marie-Paule Berranger** (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
Entre le mythe et l'encyclopédie, quelle place pour la publicité dans l'œuvre de Raymond Queneau ?

Discussion et pause

- **Alain Schaffner** (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
L'imaginaire publicitaire dans les fictions d'Alexandre Vialatte : fascination, émerveillement, mise en abyme

- **Pierre Hyppolite** (Université Paris Nanterre)
Grégoire Delacourt : du slogan au roman

- **Émilie Frémond et Marie Sorel** (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
Littépub/littéjeunesse : matières à intrigues

Discussion

14h - 16h00

Session 5 : Imageries et supports – Sofiane Laghouati

- **Réjane Bargiel** (Musée des Arts décoratifs)
Jules Chéret (1836-1832), roi de l'affiche, et le livre illustré

- **Isabelle Roussel-Gillet** (Université d'Artois)
Relations promotionnelles entre exposition muséale et écrivains ? Cas contemporains de citation « slogan » et produit dérivé

- **Sofiane Laghouati** (Musée royal de Marie-mont/UCLouvain)
Du livre à l'écran : la prouesse technologique comme argument de la promotion littéraire ?

- **Gyöngy Pal** (Université de Kaposvár)
La publicité comme matière de création dans les bandes dessinées des artistes néo-avant-gardes

Discussion et pause

16h30

- **Table ronde animée par Stéphane Martin** (directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité – ARPP)
Réédition de l'enquête « Littérature, commerce et industrie » (1927)

Présentation des résultats par **Myriam Boucharenc**, suivi d'un débat avec **Pierre Berville** (publicitaire), **Thomas Clerc** (écrivain), **Dominique Wolton** (sociologue, directeur de la revue *Hermès* du CNRS)

Discussion

VENDREDI 14 JUIN

9h30 - 12h00

Session 6 : Littérature et publicité : ordres et désordre du numérique – Brigitte Chapelain et Isabelle Veyrat-Masson

• **Conférence – Vincent Kaufmann** (MCM Institute, U. de St. Gall)
Le numérique au service de la littérature de proximité

Discussion

• **Brigitte Chapelain** (LCP/CNRS)
Le lecteur est-il devenu un publicitaire de la littérature (y compris numérique) ?

• **Louis Wiart** (Université libre de Bruxelles)
Des media traditionnels aux réseaux sociaux : ruptures et continuités dans la prescription de romans

• **Table ronde animée par Isabelle Veyrat-Masson** (directrice du LCP/CNRS)
Les nouveaux influenceurs

Avec **Marc Brohee** (Community manager en bibliothèque universitaire) **Francois Coune** (Bookstagrammeur Livreur de mots), **Nathalie Manceau** (ex-présidente de VendrediLecture) et **Stéphanie Vecchione** (conseil en communication digitale pour les professionnels du livre).

Discussion

13h30 - 16h30

Session 7 : Perspectives transnationales – Martina Stemberger

• **Michela Nacci** (Université de Florence/IEA)
La publicité est-elle américaine ? Les écrivains italiens et l'advertising au XX^e siècle

• **Gustaf Marcus** (Sorbonne Université)
The Red Room or the Art of Making a Name : Scandinavian Modernism Seen through the Lens of Advertising

• **Martina Stemberger** (Université de Vienne)
Pouchkine ? Pepsi ? Génération P : littérature et publicité dans la Russie postsoviétique

Discussion et pause

• **Clarissa Colangelo** (KU Leuven)
Photo-Novels and Advertisement in (Belgian) Women's Weeklies

• **Sophie Ireland** (Université Paris Nanterre/Université Charles de Prague)
La poésie surréaliste au miroir des réclames pragoises : variations sur le déni de littérature

• **Véronique Elefteriou-Perrin** (Université Paris Diderot)
Le grand cinéma-roman américain, la presse et la culture publicitaire : circulations et complicités

Discussion et pause

17h

• **Conclusions :**
Myriam Boucharenc, Laurence Guellec, David Martens

