

# LITTÉRATURE ET PUBLICITÉ, DE BALZAC À BEIGBEDER

Colloque international



Plume Jules Verne - Compagnie française de Boulogne sur Mer  
Attribué à Eugène Ogé, vers 1890 - inv. RI 2010.8.63.  
©DR. Les Arts Décoratifs

Les Arts Décoratifs, 28-30 avril 2011

CONTACT

PROGRAMMES CULTURELS

TÉL. 01 44 55 59 50

FAX 01 44 55 57 78

[conference@lesartsdecoratifs.fr](mailto:conference@lesartsdecoratifs.fr)

LES ARTS  
DECORATIFS

UNIVERSITÉ  
PARIS DESCARTES  
IUT

PARIS  
DIDEROT



UNIVERSITÉ  
SORBONNE  
NOUVELLE  
PARIS 3



## PRÉSENTATION

« SAVOIR VENDRE, POUVOIR VENDRE ET VENDRE ! » L'INJONCTION PLACÉE PAR BALZAC AU SEUIL DU SECOND GAUDISSERT, RÉCIT D'UNE PETITE « COMÉDIE » COMMERCIALE, RÉSONNE ENCORE COMME LE MOT D'ORDRE DE NOTRE MODERNITÉ MARCHANDE. SUR FOND DE COMPLICITÉ AMUSÉE, DE FASCINATION RÉCIPROQUE, DE CONFLITS OUVERTS OU DE MUTUELLE INDIFFÉRENCE, L'ÉCRIVAIN, LE PUBLICITAIRE, PROFESSIONNELS DU LANGAGE ET DE L'IMAGE, JOUENT À SÉDUIRE, TRAVAILLENT À CONVAINCRE OU À DIVERTIR, ALIMENTENT UNE CULTURE COMMUNE.

Nombreux sont les écrivains à avoir œuvré pour la publicité, premier métier, activité marginale mais lucrative, récréation mondaine : Balzac et la pâte pectorale Regnaud, Zola chef de publicité chez Hachette, Victor Hugo associant sa signature à l'Encre Triple Noire, Edmond Rostand, Anatole France au vin Mariani, Colette et Valéry à « l'eau de Perrier », Desnos, « sloganisant » pour Amer Picon, le vermifuge Lune, la lotion Marie-Rose, Cocteau pour les bas Kayser, Anouilh, rédacteur à l'agence Damour, Frédéric Beigbeder concepteur rédacteur chez CLM/BBDO et Young & Rubicam.

La publicité récupère la littérature, genres, formes, matériaux. Ce sont les jolis poèmes acrostiches pour l'Eau d'Albion de chez Gellé Frères, les invitations au voyage en formules indéfiniment recyclées – « luxe, calme et volupté » –, les romans annonciateurs et les feuilletons réclames, qui ne datent pas de ce siècle mais du dix-neuvième. La littérature utilise la publicité quand elle joue avec les « héros de la mythologie commerciale et industrielle » (Savignac), les Bibendum, Bébé Cadum, personnages de roman surréaliste. Le « souvenir de réclame », affiche, mur peint, chanson, slogan, spot, est un motif autobiographique, une madeleine de Proust des modernes (« Je me souviens... du rouge à lèvres *Baiser*, le rouge qui permet le baiser », Percec).

La critique a célébré dans les revues d'avant-garde le « langage des murs » et les prodiges de l'affiche lorsque Paris était, par la grâce de Lautrec ou Chéret, un grand musée à ciel ouvert. La littérature fait spectaculairement sa publicité, hier prospectus pour la grande *Encyclopédie*, affiches de librairie, hommes sandwiches (« Nana ! Nana ! Lisez Nana ! »), aujourd'hui bandes annonces sur Internet pour best-sellers mondiaux ou romans français confidentiels.

Dans la société du « tout communication » où la publicité n'est pas seulement un

ressort économique mais produit une dynamique culturelle, des modèles identitaires, un imaginaire, des structures sémiotiques et le spectacle ininterrompu de la consommation, quelle est la place de la littérature ?

L'homme de culture exprime sa publiphobie, il oppose à « l'éloquence commerciale » (Valéry, commentant l'irrésistible ascension de la publicité après 1830) sa parole vraie. Par comparaison avec le domaine anglo-américain en particulier seront rediscutés sur l'exemple jusqu'ici assez injustement négligé de la publicité les étapes et les enjeux d'un clivage, issu du dix-neuvième siècle, par lequel vocation esthétique et vocation commerciale entrent en contradictions.

Description satirique – de *César Birotteau* de Balzac à *99 francs* de Frédéric Beigbeder – ou altercation polémique sur fond de refus d'une marchandisation de la culture et de rivalité aiguë pour la production du sens, compromis esthétique ou adhésion lyrique, appel à une révolution poétique (« Publicité = poésie » selon Cendrars) : l'objet de ce colloque sera ainsi de mettre en perspective des expérimentations, des prises de vue ou de position littéraires avec la publicité dans son histoire, du cri des marchands d'asperges et de « peaux d'la-pins » dont l'écho résonne encore dans le roman proustien jusqu'aux marques médias et au *storytelling* contemporains.

Le colloque rassemble des chercheurs français et étrangers spécialistes de ces questions. Il a également pour ambition de favoriser les échanges entre les mondes professionnel, culturel et universitaire, notamment dans le cadre de deux tables rondes auxquelles participeront des personnalités de la publicité et de l'édition, et d'une rencontre-débat avec l'écrivain Frédéric Beigbeder. La manifestation est accueillie par Les Arts Décoratifs, qui gèrent des collections de publicité, d'arts décoratifs, de mode et de textile.

## COMITÉ D'ORGANISATION :

**Réjane BARGIEL** (Les Arts Décoratifs – collection Publicité),

**Sylvie DECAUX** (Université Paris Descartes, CRIDAF Université Paris 13),

**Christian DELPORTE** (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, CHCSC),

**Laurence GUELLEC** (IUF, Université Paris Descartes, EA 4400 Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3),

**Françoise HACHE-BISSETTE** (Université Paris Descartes, CHCSC),

**Sara THORNTON** (Université Paris Diderot, LARCA).

## PARTENAIRES :

- Les Arts Décoratifs
- Institut Universitaire de France
- IUT de l'Université Paris Descartes
- Université Paris Diderot, U.F.R. d'Études anglophones, équipe LARCA EA 42 14
- Centre d'Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines
- Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, EA 4400 : « Écritures de la modernité »
- PRES Sorbonne Paris Cité

## MODALITÉS :

### Adresse :

Salle de conférences des Arts Décoratifs, 111 rue de Rivoli, 75001 Paris

### Renseignements, programme :

conference@lesartsdecoratifs.fr

### Accès libre sur inscription par demi-journée :

conference@lesartsdecoratifs.fr

### Rencontres en soirée à 18h :

sur inscription. Droit d'entrée : plein tarif 5€, Amis des Arts Décoratifs 4€, étudiants 2€.