

PORTRAITS DE L'ÉCRIVAIN EN PUBLICITAIRE AVANT-PROPOS

Myriam BOUCHARENC et Laurence GUELLEC

« Je réclame le premier rang parmi ceux qui tâchent de déniaiser l'art, de le faire coucher avec la vie. Un écrivain a tous les droits (s'il sait écrire), tous et quelques autres encore. Et au premier chef le droit de vanter le papier à lettre *Elite* ou le vin *Nicolas*, le droit de rire des sots ou de se les rouler au soleil.

Et vive la liberté! »

Joseph Delteil, « Les grandes enquêtes de "Paris-Soir", *Industrie, Commerce et Littérature* », *Paris-Soir*, 23 février 1927

Innombrables sont les écrivains à avoir œuvré, sous diverses formes, à la publicité, la leur en premier lieu – « Dieu lui-même a besoin qu'on le sonne », aurait dit Lamartine –, celle de leurs « camarades » et, plus prosaïquement, pour tous les produits du commerce. L'on sait que le jeune Balzac se fit imprimeur de prospectus pour la pâte pectorale Regnaud, que Zola fut chef de publicité chez Hachette et Céline, rédacteur publicitaire et responsable de la communication pour les laboratoires Cantin. Les noms de Cendrars, Colette ou Cocteau¹ sont restés liés à l'histoire de la publicité, et les chansonnettes radiophoniques de Desnos pour les spécialités pharmaceutiques de l'officine Salacrou se sont gravées dans la mémoire collective. Il est plus rude, au regard d'une certaine idée de la littérature et de sa vocation symbolique à la gratuité, de constater que de grands

1. Voir *Jean Cocteau, unique et multiple*, P.-M. Héron (dir.), préface de P. Berger, DVD-Rom et livre, Montpellier, éd. L'entretemps, 2012 et M. Boucharenc « Cocteau publiciste », dans *Cocteau journaliste*, P.-M. Héron et M.-È. Thérenty (dir.), PUR, « Interférences », 2014, p. 185-204; Colette, *Le Second métier de l'écrivain*, F. Maget (dir.), éd. de l'Herne, « Carnets », 2014; M. Boucharenc, « "Poésie = publicité", *Cendrars à l'établi* », C. Leroy (dir.), Éd. Non Lieu, 2009, p. 104-115.

classiques comme Claudel, Valéry ou Giono² ont pu livrer à la publicité des textes – de très beaux textes.

Ce numéro, confié à des connaisseurs des auteurs, à des spécialistes du sujet, rassemble douze études de cas précisément documentées par la presse d'époque et les archives. Nous avons tenté de comprendre les motivations finalement très diverses qui ont pu du XIX^e au XXI^e siècle engager les écrivains dans la voie publicitaire, la manière dont ils ont vécu et « géré » le grand écart entre les exigences de l'œuvre et les besognes mercantiles, le rôle joué par l'activité publicitaire dans l'économie de la carrière des lettres: autant de zones d'ombre qui manquent généralement à l'éclairage de « la condition littéraire », cette « double vie des écrivains » approchée par Bernard Lahire. Il s'agit bien de continuer à interroger celle-ci au prisme d'une socio-histoire, dans le contexte des mutations culturelles de la modernité très étroitement liées aux nouveaux environnements médiatiques, sans toutefois perdre de vue la question du sujet littéraire et donc des libertés prises avec les « règles de l'art » (Pierre Bourdieu). Ouvrons cette galerie des portraits singuliers de l'écrivain en publicitaire, que propose le volume, par un album de famille, faisons-le suivre d'un portrait de groupe, qui pose un cadre historique et théorique d'ensemble, puis essayons-nous, en espérant ne pas trahir, à esquisser, tel qu'il se dessine à partir de ces monographies, l'autoportrait de l'écrivain en publicitaire.

ALBUM DE FAMILLE

L'anonymat ayant été longtemps de mise s'agissant des écrits publicitaires entachés de vénalité, la postérité a eu beau jeu de ne pas rétribuer leurs auteurs. C'est oublier, pourtant, tous ceux qui prêtèrent ouvertement leur notoriété aux marques, qu'il s'agisse de l'encre Triple Noire (Victor Hugo) ou des petits beurres LU (François Coppée, Eugène Labiche et bien d'autres). La lyre commerciale fit aussi recette auprès des poètes nécessiteux de la bohème: Charles Monselet fit varier le sonnet à la gloire des potages Feyeux, Raoul Ponchon, dans *Le Courrier français*, abonna sa plume aux Pastilles Géraudel, Étienne Ducret composa une

2. P. Claudel, *La Mystique des pierres précieuses*, Cartier, s. d. (1938), repris dans *Œuvres en prose*, J. Petit et C. Galpérine (dir.), Gallimard, « La Pléiade », 1965. Sur ce texte édité par le célèbre joaillier de la rue de la Paix, voir M. Lioure, « Paul Claudel: poétique et mystique des pierres précieuses », *L'Esprit créateur*, vol. 45, n° 2, Summer 2005; sur Valéry, voir « Publicité signée Paul Valéry », conférence-débat du 14 octobre 2016 à l'université Paris-Nanterre, avec la participation de Myriam Boucharenc, Thierry Consigny, Christian Gatard et William Marx, captation vidéo en ligne: [https://www.youtube.com/watch?v=WMIze_Qc8y4]; J. Giono, *Provence*, illustrations de Girieud, Agence de Plas pour la Source Perrier S. A., 1939, rééd. dans Giono, *Provence*, H. Godard (dir.), Gallimard, 1993.

« Bornibusadiade » en vers libres à la gloire de la célèbre moutarde. Il faut cependant attendre l'Entre-deux-guerres pour que la collaboration des écrivains de renom à « la publicité supérieure », selon l'expression consacrée par Pierre Mac Orlan, s'impose au grand jour. Les publicités d'auteurs envahissent alors la presse magazine, l'abondant circuit de la bibliophilie publicitaire en plein essor, et jusqu'à la radio. L'on découvre ici, et encore de nos jours, des écrivains de tous bords, d'époques et de sensibilités diverses, qu'il ne serait sans doute jamais venu à l'esprit de rassembler dans un même album si le seul fait d'avoir travaillé pour le commerce ne leur conférait un air de famille – fût-ce parfois au prix d'une « parenté vexante³ », jolie formule que l'on volera à Aragon.

Il faut d'ailleurs dans certains cas prendre la « famille », le groupe originel, au pied de la lettre. Sand, aussi intransigeante fut-elle envers ses éditeurs et le charlatanisme de la réclame, a joué pour son fils Maurice le rôle d'une efficace attachée de presse, n'hésitant pas à le pousser auprès des patrons de journaux comme de l'éditeur Hetzel. Encore s'agissait-il seulement de recommander ses talents d'écrivain et de dessinateur : d'être maternellement l'agent d'artiste du « fils de George Sand » (**Brigitte Diaz**). Dans la famille Gautier, la progéniture fait aussi fructifier l'héritage parental – une œuvre, un nom. Et Judith, contrairement à Maurice, écrit bien. Le don s'est transmis et il est exploité, parce qu'il faut bien vivre. « De père en fille », l'on brode les éloges des parfumeurs, puis de la Phosphatine Falières ou des chocolats Marquise de Sévigné, confiserie chic qui avait eu, comme tant d'autres enseignes avant elle, l'idée de se choisir un nom de baptême parmi les gloires de la littérature, modèle culturel dominant avant l'apparition des arts médiatiques. Intéressante « translation historique », que met au jour **Martine Lavaud** : « *via* Judith l'héritage d'un contemporain de Girardin se trouve transporté dans un jeune xx^e siècle où s'épanouit une publicité assumée, où la littérature sort du sanctuaire de la création pour imaginer une poétique de la production ». D'une génération à l'autre ce ne sont donc pas seulement l'art et la manière qui se transmettent mais, à défaut du génie, un ensemble de pratiques socio-littéraires dont font partie les écritures mondaine, journalistique, commerciale.

Si « faire l'article » que commandent la presse ou le produit ressemble donc pour certains à un devoir (filial) à rendre, il est pour d'autres une récréation. C'est une activité en annexe de l'œuvre et parfois économiquement indispensable dès les premières heures de « la civilisation du journal », contemporaine du « siècle de la réclame ». À celle-ci succède la « publicité », que le xx^e siècle surclasse

3. L. Aragon, « Agadir. Avant-propos à une histoire littéraire contemporaine », *Littérature* n° 9, nouvelle série, fév.-mars 1923, p. 3.

en art ou anathématise comme « propagande », laissant les artistes se dépêtrer gaiement dans les contradictions. Celles de Sacha, fils public de Lucien Guitry, le grand comédien, sont exemplaires ; elles engagent la réputation familiale autant que l'image de la littérature ; par ses clowneries publicitaires et autres frasques, Sacha Guitry « solde » le nom du père (Myriam Boucharenc et Gérard Farasse) avant de conquérir sa gloire en personnage spectaculaire, toujours « tout contre la publicité ». Armand Salacrou a excellé dans le slogan pour vendre à la radio et dans la presse les pharmacopées paternelles en compagnie de ses camarades en surréalisme, Deharme, Desnos (Pierre-Marie Héron). Les « stratégies de la visibilité », pour reprendre la formule de Vincent Kaufman, ont donc parfois été génétiquement programmées.

La diachronie de l'objet permet de distinguer nettement les pratiques dix-neuviémistes de l'écriture mercantile, confidentielle et majoritairement anonyme malgré quelques notoires exceptions, des opérations éditoriales de grande envergure, coordonnées par les marques et/ou impulsées par les éditeurs depuis la Belle Époque : plaquettes, almanachs, revues d'entreprise ou des laboratoires pharmaceutiques, des livres même, souvent en édition limitée, qui muent la littérature en cadeau publicitaire. En 1929, la Grande Maison de Blanc offrait un conte inédit de Paul Morand, sans grand rapport avec le linge, à ses plus fidèles clients ; dans les années trente, le laboratoire Martinet fait figurer à son catalogue d'inédits des textes de Dorgelès, Louis Barthou, Paul Valéry⁴. Les acteurs économiques et industriels ont joué dans cette histoire et jouent encore dans certains secteurs comme celui du luxe le rôle de mécènes « intéressés » par la valeur ajoutée qu'apportent la littérature, et les arts plus généralement, au produit comme à leur image. Il serait trop long d'énumérer leurs « commandes » et les collaborations qui associent les éditeurs, les imprimeurs travaillant avec les affichistes stars, et les firmes. Les célèbres Albums Mariani, projet publi-littéraire coordonné par les frères Uzanne, font date parce qu'ils ouvrent officiellement la longue liste des écrits publicitaires signés, en France, par des écrivains de renom : une bibliographie devient possible, avec des « vedettes » auteur. L'âge d'or des éditions publicitaires et de la production graphique des Draeger, Tolmer, Devambe, a vu se succéder les publications prestigieuses très recherchées aujourd'hui par les bibliophiles⁵ et conservées par les entreprises, conscientes de la valeur immatérielle de

4. P. Morand, *Le Voyageur et l'Amour*, La Grande Maison de blanc, 1929. Voir [littepub.net], rubrique « En vitrine » : « L'Édition d'œuvres de commande ou de classiques ».

5. Voir le catalogue de la vente Ader Nordmann, « Livres d'édition et de publicité. Collection Philippe Messager », 15 sept. 2016.

leur patrimoine culturel. Cohorte de grands noms, associés à de grandes marques : Colette pour Lanvin ou les fourrures Max, Cendrars et les bijoux Templier, telle collection de textes autographes comme ceux rassemblés en recueil dans *L'Auto, la route et l'homme* (1920), où les automobiles Delaunay-Belleville sont vantées comme des « chefs-d'œuvre » par Anatole France, Paul Reboux, Jean Richepin, Willy⁶... L'histoire de cette bibliothèque publicitaire séculaire est rythmée par des complicités mémorables, dont le coffret Perrier illustré par Dalí et rassemblant, en 1969, « Sept Variations sur le thème de la Soif » signées d'Antoine Blondin, Pierre Daninos, Henry Troyat ou Louise de Vilmorin⁷. Parmi les réalisations contemporaines, citons *La Malle*, co-édition de Gallimard et Vuitton, recueil de nouvelles qui réunit en 2013, Virginie Despentes, David Foenkinos, Yann Moix, Véronique Ovaldé ou Philippe Jaenada.

PORTRAIT DE GROUPE

L'objet défie la sociologie et ses déterminismes – ses critères : âge, sexe, origine et condition sociales... –, autant que les catégories de l'histoire littéraire, qui a longtemps préféré élarguer la question des basses besognes⁸. Les difficultés à le cerner font aussi l'heur du chercheur, qu'il s'intéresse plus spécifiquement à l'histoire littéraire de la publicité (des poèmes réclames du XIX^e siècle au *brand content* contemporain) ou à l'histoire publicitaire de la littérature (sa promotion et le marketing éditorial), domaines connexes mais distincts. Si cet ensemble, que l'on peut, par commodité, désigner comme la publicité littéraire, se laisse surtout décrire par ses pratiques, la notion de « milieu » nous aide plus que celles de « champ », trop disciplinaire, ou de « réseau », qui implique des rapprochements informels quand l'histoire du sujet fait apparaître, au contraire, le rôle majeur joué par les institutions littéraires – le « système ». Le milieu recouvre en effet commodément le biotope familial et rend compte de la conjonction moderne, aux articulations complexes, entre les groupes littéraires (mouvements, académies) et les lieux médiatiques. Il recoupe aussi les stratégies des éditeurs.

Le média (presse, radio, aujourd'hui internet), dont l'économie dépend de la manne publicitaire depuis le début du XIX^e siècle, a défini un nouvel espace

6. Cette plaquette peut être consultée sur le site [littepub.net] (rubrique « En vitrine » : « Les albums et les plaquettes de prestige »).

7. Source Perrier, *Sept variations sur le thème de la soif: Perrier, Contrex, Vichy État, Vichy Saint Yorre, Pschitt, Pepsi, La France des sources*, imp. Wallon et Draeger, 1969-1970.

8. Voir la bibliographie scientifique récente sur le site [littepub.net], rubrique « Liens et ressources ».

pour les sociabilités littéraires, comme l'ont montré les spécialistes des relations entre « presse et plume ». Au XIX^e siècle, où tout commence, le Journal en est un, évident. D'après l'enquête de Sarah Mombert, Dumas a abondé ses propres journaux de réclames de librairie, en les signant, et promu ailleurs les produits du terroir, à la grande joie des caricaturistes qui tympanisent cette rente alimentaire. Dans les rédactions, décor récurrent des romans réalistes qui mettent en scène les liaisons dangereuses entre littérature et publicité commerciale (*Illusions perdues*, Charles Demailly, *Bel-Ami*...), les journalistes et les hommes de lettres se côtoient ; les uns et les autres, dont les fonctions se confondent au sein de la petite presse satirique, sont soumis à la tentation. Balzac a peint le portrait du publicitaire en écrivain raté, il le baptise « Finot », lui associe « Gaudissart », son joyeux compère, puis conte les turpitudes qui permettent à une réclame, pour un livre ou un cosmétique, de « passer ». Les fictions mineures sont tout autant hantées par la question, traitée sur le même ton de la comédie comme dans la pièce d'Eugène Brieux, *Ménages d'artistes* : satire du journalisme littéraire et des milieux poétiques parisiens, elle montre les rédacteurs du « Journal des poètes mondains », titre imaginaire, cédant à la réclame ; l'un d'entre eux est sommé de rédiger, pour cent sous, un poème publicitaire à la gloire du « savon de l'Éthiopie », afin de renflouer les caisses⁹. Jouée en 1890, la pièce résumait bien les compromissions par lesquelles durent passer tous ceux qui, comme Brieux, né du pavé parisien, journaliste à *La Patrie*, au *Gaulois*, au *Figaro*, sont entrés dans la littérature en bohèmes : combien ont vendu leur lyre au Savon du Congo, dont Marc Angenot s'est amusé à retracer la phénoménale campagne publicitaire dans la presse, ou aux dentiers osanores, à l'image de Murger et de ses comparses turbulents du *Corsaire-Satan*¹⁰ ? On se souvient comment Vallès-Vingtras, dans *Le Bachelier*, tombe dans la réclame pour les paletots en écrivant dans *Le Pierrot*, feuille industrielle, et se voit payé en nature, d'un ironique pet-en-l'air. Avec plus de gaieté, Salacrou, Desnos et Deharme ont travaillé au Studio Foniric en « copains » parce que dans le nouveau média radio des années trente, tout est à inventer tandis que la vieille presse du XIX^e siècle, où la réclame était devenue une plaie endémique, avait versé tout entière dans la véralité. Mais leurs fonctions professionnelles correspondent à une importante nuance près – la commune exigence artistique – à

9. E. Brieux, *Ménages d'artistes* [1890] dans *Théâtre complet de Brieux*, t. I^{er}, 14^e édition, 1930, p. 74.

10. Voir M. Angenot, *L'Œuvre poétique du Savon du Congo*, Éd. des Cendres, 1992 et L. Guellec, « Les poètes publicitaires et la tradition de la réclame en vers au XIX^e siècle », *Les Poètes et la publicité*, actes des journées d'études des 15 et 16 janvier 2016, université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, ANR LITTÉPUB [en ligne], M.-P. Berranger et L. Guellec (dir.), 2017, p. 46-77.

celles qui réunissent aujourd'hui encore, autour de « l'idée », des slogans et des programmes à trouver, l'annonceur, le créatif et le médiaplanneur, chargé des stratégies d'achat d'espace.

En 1909, Brioux était élu à l'Académie française, institution dont l'aura, depuis l'aventure Mariani, a souvent attiré les annonceurs : Valéry et Perrier, André Maurois et les usines Ford, Henri de Montherlant et Saint-Gobain, Thierry Maulnier et les vins Nicolas, Maurice Druon et la banque Rothschild, etc. En 1982 encore, pour la présentation de « Coco », nouveau parfum de Chanel, la marque parvient à réunir, dans une plaquette prestigieuse, d'élégants textes de Maurice Rheims, Jean d'Ormesson, Michel Déon, académiques hommages en l'honneur de Gabrielle – « la synthèse du goût français¹¹ ». Plus suspecte de visées commerciales, par le prix très médiatisé qu'elle décerne, l'Académie Goncourt, qui apparaît à certains comme un comptoir de marchands voué à mettre en vitrine les meilleurs produits littéraires, est peut-être surtout pour le roman un organe de « promotion », à entendre dans tous les sens du terme. « *L'homo goncourensis* », comme le qualifie plaisamment Sylvie Ducas¹², cède d'ailleurs volontiers, depuis les origines, aux sirènes de la réclame. Ponchon, Colette, Judith Gautier, Octave Mirbeau, Guitry et Salacrou, Roland Dorgelès, Francis Carco, ont abondamment produit dans le genre de la « publicité littéraire », que Pierre Mac Orlan théorise, bien avant de rejoindre les rangs de la société. « Traficoteurs », « faiseurs », ainsi les qualifiait Paulhan du haut de sa chaire, à la NRF¹³ ; ces noms d'oiseaux dérivait probablement aussi de leurs reprochables activités mercenaires. Pourtant, les éditeurs eux-mêmes, Gallimard particulièrement, ont été et sont toujours à l'initiative de collectifs publi-littéraires : **Michel Collomb** rappelle la contribution de Paul Morand, pour la compagnie aérienne la CIDNA, à la collection « Les rois du jour », créée par André Beucler dans les années trente, et destinée à chanter les louanges des grandes entreprises françaises. Joseph Kessel y participe, avec *Wagon-Lit*, autre compagnie, et Pierre Mac Orlan donne *Le Printemps*, éloge du grand magasin et petit traité de « poésie du haut négoce » (**Zacharie Signoles**).

L'activité professionnelle des agences publicitaires se développe, en France, après la Première Guerre. L'on ne refera pas ici l'histoire de ce modèle importé

11. M. Déon, dans *Coco*, plaquette de 1982. Conception et réalisation : M. Trittoléno. Conseiller artistique : J. Helleu. Maquette : J.-M. Vigier, H. Chauvin. Exécution : Varga et Associés. Édition : F. Vandebussche. Imprimé à Paris par PPA. Collection Ville de Paris/Bibliothèque Forney. Cote CC 3 053 Chanel.

12. « À quoi servent les prix littéraires? », débat entre Sylvie Ducas et Pierre Assouline, propos recueillis par David Caviglioli et Grégoire Leménager, *L'Obs*, 3/11/2013 [bibliobs.nouvelobs.com].

13. L. Brisset, *La NRF de Paulhan*, Gallimard, 2003, p. 147.

d'Amérique ; quoique largement documenté¹⁴, le chapitre concernant la part prise par les écrivains à la rédaction publicitaire mériterait d'être complété, qu'il s'agisse des tribulations d'Anouilh et de Prévert à l'agence Damour (Dam) ou des activités de Francis Ponge à l'Office général d'édition et de publicité, où le poète adopte, anonymement, le parti pris de produits comme le rhum Négrita, le désodorisant Saniflor ou le rouge à lèvres Lenthéric. Concepteur-rédacteur pendant dix ans chez Young & Rubicam, aujourd'hui juré du prix Renaudot, Frédéric Beigbeder, dont l'itinéraire s'inscrit comme on le voit dans une longue tradition, met un point d'honneur à rappeler que son premier vrai succès de librairie, *99 francs*, satire au vitriol du milieu publicitaire, lui a coûté sa place – l'agence l'a licencié pour faute grave¹⁵. Dans l'annonce que publie la revue *Vendre*, datée de 1950, l'agence Dam se promouvait ainsi : « Les “chercheurs d'idées” chez Dam sont *d'abord* des publicitaires¹⁶. » S'il s'agissait surtout de mettre en avant une expertise professionnelle au service des annonceurs, la phrase résonne aussi comme un avertissement à l'adresse des poètes et autres littérateurs, ou des annonceurs qu'égarerait leur passion du beau. Il en existe, comme le docteur François Débat, esthète, fondateur des laboratoires pharmaceutiques du même nom et de la revue *Art et médecine*¹⁷.

AUTO-PORTRAITS À LA CONTRAINTE

Dans *Le Déshonneur des poètes*, que Benjamin Péret, survivant de la guerre et du surréalisme, lance en 1945 depuis Mexico à la figure des écrivains résistants, nous frappe aujourd'hui, autant et plus que la dénonciation des mains sales des poètes engagés, le parallèle continu entre les grands corpus idéologiques et les roueries de la marchandise. Chantres, dit Péret, du christianisme et du nationalisme, Pierre Emmanuel, Éluard et les autres ne valent pas mieux que « des

14. Voir N. Pelier, *Écrivains malgré tout ? Une histoire des rédacteurs de la publicité française du XIX^e siècle à nos jours*, Belfort, université de Technologie de Belfort Montbéliard, 2015 ; sur le site [littepub.net], « Les écrivains concepteurs rédacteurs » (rubrique « En vitrine »), ainsi que les développements dédiés dans les livres de M. Martin (*Trois siècles de publicité*, Odile Jacob, 1992) et M.-E. Chessel, *La Publicité : naissance d'une profession*, CNRS Éd., 1998.

15. Voir « Regardez-moi dans les yeux... J'ai dit les yeux », entretien de Francis Yaiche avec Frédéric Beigbeder, publié dans les actes du colloque des Arts décoratifs, *Littérature et publicité, de Balzac à Beigbeder*, L. Guellec et F. Hache-Bissette (dir.), avec la collaboration de S. Thornton et R. Bargiel, Marseille, Éd. Gaussen, 2012, p. 419 et suiv.

16. Voir [littepub.net], rubrique « En vitrine » : « Les revues d'entreprises et de marques ».

17. Les numéros d'octobre 1934 à septembre 1935 sont consultables sur Gallica. La bibliothèque numérique de la Bibliothèque interuniversitaire de médecine (université Paris Descartes), partenaire de l'ANR LITTÉPUB, travaille actuellement à la mise en ligne d'une partie de la collection.

agents de publicité ». Aragon lui-même n'a produit dans *L'Honneur des poètes* « qu'un texte à faire pâlir d'envie l'auteur de la rengaine radiophonique française : "Un meuble signé Lévitane est garanti pour longtemps"¹⁸ ». L'idéologisation de la question, qu'annonce le violent pamphlet de Péret, marque l'après-guerre et ses crispations : écrire pour la publicité va signifier désormais vendre son âme à un diable qui a pour nom le capital, ce qui n'empêche ni Queneau d'écrire « Le Chant du styrène » pour Pechiney, et Resnais de le filmer (1953), ni Philippe Sollers, alors entre *Tel Quel* et *L'Infini*, d'honorer Coco Chanel dans la plaquette citée plus haut.

Quoique motivée diversement selon l'époque, la conflictualité est originelle concernant la publicité, ou, au XIX^e siècle, la « réclame » et ses tentatives de conquête et d'usurpation de la culture, comme le montre **José-Luis Diaz**. Natives aussi les polémiques entre gens de lettres, et l'on ne peut que convoquer ici, à notre tour, le très célèbre article de Sainte-Beuve sur la « littérature industrielle » dans lequel la malédiction publicitaire est, on ne l'a pas assez souligné, tout à fait centrale, tandis qu'en réponse Balzac exige, pour les écrivains, le droit de vivre de leur « production » : dans la nouvelle économie de la culture, la publicité, la promotion, « ce que l'on nomme peut-être injustement charlatanisme¹⁹ », sont des leviers commerciaux dont la littérature elle-même ne peut prétendre se passer. Zola, Morand ne raisonnent pas autrement : le premier rédige et corrige ses réclames lui-même (**Colette Becker**), le second, soucieux d'imposer sa « marque », coordonne avec Grasset les campagnes publicitaires pour le lancement de ses livres. Balzac, Zola, Guitry, Morand composent une « famille » d'écrivains « chefs d'entreprise » et que dire de Colette qui, à cinquante-neuf ans, se réinvente en femme d'affaires cosmétiques. En juin 1932, elle s'affiche souriante sur les couvertures de *Voilà*, de *VU*, pour annoncer l'ouverture de son « académie de beauté ». Les photographies la montrent à l'œuvre, maquillant les clientes, et son nom est partout, sur l'enseigne en lettrage, les produits, tous griffés de sa signature²⁰.

De cet « avatar » qui lui fut reproché, elle s'est expliquée dans *Vogue* : « Oui, il va falloir qu'encore une fois, je vous montre ce que je sais faire. J'y suis joyeusement décidée. Déjà je les trouve belles, les femmes qui sortent de mes doigts d'écrivain, heureux de toucher la vivante substance humaine dont ils rehaussent

18. B. Péret, *Le Déshonneur des poètes*, Jean-Jacques Pauvert, 1965, p. 83-85.

19. Balzac, *César Birotteau*, dans *La Comédie humaine*, t. VI, Gallimard, coll. « La Pléiade », 1977, p. 64. Voir L. Guellec, « Science et manigances commerciales dans *César Birotteau* et *L'Illustre Gaudissart* de Balzac », dans *La Mise en texte des savoirs*, K. Matsuzawa et G. Séginger (dir.), PU Strasbourg, 2010, p. 295-307.

20. Voir le catalogue de l'exposition « Colette et la publicité », musée Colette, Saint-Sauveur-en-Puisaye, conception et texte : Samia Bordji, juin 2015, p. 28-67.

la couleur, masquent les défaillances²¹. » « Écrivain », féministe, poète et bonne vendeuse : Colette se raconte et le texte fait l'article sans trahison de la littérature. Anouilh dit avoir refusé sèchement à Marcel Bleustein-Blanchet, le patron de Publicis, son témoignage. Mais pour Jean Mineur, dont il accepte par amitié de préfacier les mémoires, il rappelle les souvenirs de son expérience comme concepteur-rédacteur chez Damour, en parlant comme d'« un métier d'aventurier » et d'une école de la concision : « Rien n'est plus amusant, plus facile et plus difficile à la fois et n'excite mieux l'esprit que cette gymnastique-là. J'ajoute qu'il est peu d'activités où autant de talent, d'ingéniosité et d'imagination sont dépensés pour des œuvres aussi courtes – brièveté qui est un des secrets de l'art classique²². » En 1927, à l'occasion du lancement du prix Beaumarchais de littérature publicitaire, Paul Reboux, propagandiste de la publicité littéraire, lance dans *Paris-Soir* une enquête qui recueille l'opinion de nombreux écrivains, journalistes littéraires, professionnels de la publicité, directeurs d'entreprise sur la légitimité et la pertinence commerciale de telles pratiques. Il vise à faire reconnaître l'une et l'autre et obtient, en effet, une majorité de réponses favorables. Celles-ci convoquent les traditions de l'encomiastique et s'argumentent des servitudes de la commande, qu'explique la nécessité matérielle. Delteil, cité ici en épigraphe, revendique son absolue liberté de choix et la seule loi du bon plaisir : « Ça m'amuse, ça suffit²³ ! » *Chantecler Revue* publie, sur le même sujet, les réponses opposées de Fernand Divoire – « *écrivain*, c'est une dignité, un titre ; ce n'est pas seulement, comme "gens de lettres" ou "garçon de café", un nom de métier » – et la première version du manifeste de Cendrars, « Publicité = Poésie ». Nous les présentons ici, de même que nous publions l'entretien généreusement accordé par David Foenkinos à **Aude Bonord**, très précieux témoignage sur l'actualité du sujet, la dépendance économique et les constantes propositions que des marques comme Disney, Etam, Sofitel ou Air France adressent aux plumes contemporaines. Les autoportraits de l'écrivain en publicitaire, comme celui-ci, définissent un genre à part dont ce volume amorce l'anthologie.

L'approche historique engage à comprendre la continuité des pratiques autant qu'à repérer les textes ou les gestes en rupture. Les sociologues interrogent à juste titre la littérature sous les aspects rugueux du « métier d'écrire » ; ils activent les contradictions entre la profession, ou les formes de la socialisation, et la

21. Colette, « Avatars », *Vogue*, sept. 1932, p. 27 et 54 (consultable sur Gallica).

22. J. Anouilh, préface à Jean Mineur, *Balzac 00.01*, Plon, 1981, p. 14.

23. « Les grandes enquêtes de "Paris-Soir". *Industrie, Commerce et Littérature* », *Paris-Soir*, 23 février 1927, p. 2.

singularité qu'implique la vocation artistique²⁴ – antinomies recoupant pour partie la traditionnelle opposition entre *poëta* et *vates*²⁵, l'artisan des vers ou le « faiseur », et le prophète inspiré, dont le romantisme a réinventé la mythologie dans les termes que l'on sait. Comme eux, nous avons renoncé à moraliser, fût-ce sur le ton de l'ironie académique, et à juger, mais pour mettre à profit d'autres méthodes de « lecture ». Filons la métaphore picturale : le portrait exige un pinceau fin, qui restitue l'expression de la figure, malicieuse, inquiète, mélancolique, loin, d'ailleurs, des sourires publicitaires, euphoriques et figés. Sand se dit fatiguée par la célébrité et ses exigences. **Pierre-Marie Héron** cite les phrases lasses de Salacrou – la « mauvaise conscience » de délaïsser l'écriture au profit des affaires, chronophages. Elles contrastent avec l'évidente alacrité de Desnos, de Prévert – « On riait, on riait ! » Léon-Paul Fargue, qui a travaillé pour Draeger et particulièrement *L'Idée*, l'une des plus belles plaquettes du corpus publi-littéraire, a « salué » la publicité pour mieux dire au revoir à l'écriture alimentaire, qui le fait vivre (**Pierre Loubier**). Il y eut, avant l'âge de plomb des idéologies, des écrivains publicitaires heureux. Paul Reboux, que **Sylvestre Pidoux** a su lire pour livrer ici de précieuses analyses, en offre la caricature. Dumas s'est assumé avec excès en « Barnum de la littérature » et Guitry, autant que Colette, ont trouvé, sur les tréteaux de la réclame, l'exutoire idéal de leur génial histrionisme. Les fictions, bien sûr, racontent encore d'autres histoires. Dans *La Vérité sur l'affaire Harry Quebert*, de l'impétrant Joël Dicker, la figure de l'écrivain se diffracte comme dans une galerie des glaces ; la démultiplication des visages produit l'effroi autant que le rire – une émotion postmoderne, peut-être, celle que suscitent précisément les représentations de l'évidente fragilité de tout statut, économique, social, symbolique, à l'âge du capitalisme médiatique.

« [J]e prétendais que le monde finirait, non par un beau livre, mais par une belle réclame pour l'enfer ou pour le ciel » (Breton, *Manifeste du surréalisme*, 1924). Ne retenons un peu cavalièrement de cette phrase sibylline, bien commentée ailleurs, que la prophétie contrariée d'une « publicitarisation » généralisée²⁶.

24. B. Lahire, *La Condition littéraire*, La Découverte, 2006 ; N. Heinich, *Être écrivain : création et identité*, La Découverte, 2000.

25. Voir M. Zink, *Poésie et conversion au Moyen Âge*, chap. III : « Le poète et le prophète », PUF, 2015.

26. « Publicitarisation » : voir K. Berthelot-Guiet et alii, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014. Concernant Aragon, Breton et la réclame, Henri Béhar, « Une réclame pour le ciel (André Breton) », dans *La Réclame*, treizième colloque des Invalides, textes réunis par M. Pierrssens et J.-J. Lefrère, Tusson, Paragraphes et Du Lérot Éd., 2010 et M.-P. Berranger, « La poésie au jeu de la réclame », *Les Poètes et la publicité*, actes des journées d'études des 15 et 16 janvier

Elle s'approfondit actuellement dans les enquêtes sur ce que les médias, les stratégies commerciales des éditeurs, le capitalisme culturel font à la littérature²⁷. Elle suscite, d'hier à aujourd'hui, la résistance des gens de lettres et la récalcitrance du sujet littéraire. C'est en tir groupé et sous la forme d'un communiqué de presse à l'AFP que les académiciens avaient solennellement protesté, en 2012, contre les « manipulations » publicitaires du *Figaro* : sollicités dans le supplément « *lifestyle* » du journal, *So Figaro*, pour des entretiens sur « Le temps des immortels », Valéry Giscard d'Estaing, Jean D'Ormesson, Florence Delay et plusieurs autres avaient vu leurs interviews, dans la publication, servir de hors-d'œuvre aux annonces de grandes maisons horlogères, et leur portraits rivaliser avec de pleines pages de publicité dédiées aux montres de luxe²⁸. Les récupérations culturelles de la publicité s'interprètent comme des symptômes de crise, elles sont aussi génératrices de burlesque : constatant la prévisible porosité de la littérature, pratique sociale, aux logiques marchandes, l'on ne prétendra pas ici arrêter les points de vue ; publicité et littérature : « Chacune sert l'autre et se sert de l'autre », écrit Philippe Hamon²⁹. Des portraits au corpus, c'est le parcours qui est ici proposé : aux visées du commerce sont souvent opposables les *mêmes* textes qui vantent les mérites d'un produit. Paul Reboux, le plus « intégré » des représentants du genre, n'osait-il pas faire dévier la recommandation des automobiles Delaunay-Belleville vers un éloge de l'écrasement ? « Un des plaisirs les plus exquis de l'automobilisme est celui qu'on éprouve en passant sur quelqu'un. Cela varie la platitude monotone de la route³⁰. » L'exégèse commence là car, l'on s'en doute, à contrainte, contrainte et demie.

2016, université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, ANR LITTÉPUB (en ligne), M.-P. Berranger et L. Guellec (dir.), 2017, p. 98-117.

27. V. Kaufman, *Dernières nouvelles du spectacle. Ce que les médias font à la littérature*, Le Seuil ; 2017 ; M. Murat, A. Wrona, M.-È. Thérenty, « Le best-seller », *Revue critique de fiction française contemporaine* n° 15, 2017 (en ligne) ; M. Boucharenc, L. Guellec, D. Martens, « Circulations publicitaires de la littérature », *Interférences littéraires/Littéraire Interferentia*, n° 18, mai 2016 (en ligne).

28. Voir le récit de l'affaire par Grégoire Leménager, « Et l'Académie accusa *Le Figaro* de "manipulation" », [bibliobs.nouveleobs.com], 8 mars 2012 ou par [Le Monde.fr] avec l'AFP, « L'Académie s'estime trahie par *Le Figaro* », 8-9 mars 2012.

29. P. Hamon, « Introduction. Littérature et réclame : le cru et le cri », *Romantisme* 2012/1 (n° 155), p. 3.

30. P. Reboux dans *L'Auto, la route et l'homme*, Automobiles Delaunay Belleville, Draeger, 1920, n. p.