

Portraits de l'écrivain en publicitaire

Myriam Boucharenc et Laurence Guellec (dir.)

2018

Presses universitaires de Rennes
www.pur-editions.fr

EN mariant le nom de Mucha au papier à cigarette Job, celui de Cassandre au « Dubo/Dubon/Dubonnet » ou de Savignac à la vache Monsavon, l'affiche a imprimé dans l'imaginaire collectif la mémoire de la publicité artistique. Mais qui se souvient que Victor Hugo associa sa signature à l'Encre Triple noire (pourtant réputée indélébile), que Raoul Ponchon, dans *Le Courrier français*, abonna sa plume aux Pastilles Géraudel, que Cocteau posa dans *Paris-Match* pour les téléviseurs Ribet-Desjardins ? De grands noms des belles-lettres comme Valéry, Cendrars, Giono ou Queneau, ont signé des textes publicitaires – de très beaux textes.

Un tenace destin d'oubli, symptomatique du scandale que constitue le mélange de la littérature pure, gratuite, avec la « littérature » intéressée et appliquée, pèse sur les innombrables contributions des écrivains à la publicité depuis le XIX^e siècle. Ce volume s'emploie à redessiner l'un des visages les plus méconnus de l'écrivain et à éclairer une zone d'ombre de la « condition littéraire ». On y découvrira une galerie de portraits insolites, un album de famille inédit, où se trouvent réunis des auteurs apparemment aussi peu apparentés que Zola et les Gautier, Sacha Guitry et Léon-Paul Fargue, Paul Reboux et Robert Desnos. On y trouvera des informations sur les motivations diverses qui ont suscité et suscitent encore aujourd'hui de telles collaborations avec les marques, la manière dont a été vécu et « géré » le grand écart entre les exigences de l'œuvre et celles de la promotion marchande, le rôle joué par la publicité dans l'économie de la carrière littéraire.

Entretien inédit avec David Foenkinos.