Congrès LITTéPUB

**Lis tes pubs !**

**Biens littéraires et culture marchande (XIXe-XXIe siècles)**

Académie royale des sciences, des lettres et des beaux-arts de Belgique

Palais des Académies, Rue Ducale 1, Bruxelles – Salle Prigogine

**11-14 juin 2019**

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)

****

**Littepub.net**

**Mardi 11 juin 2019**

**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 » (Valery larbaud)

Marie-Hélène Boblet (Université de Caen)

Du service marketing à la scène théâtrale : les vertiges promotionnels de *Par-dessus bord*, de Michel Vinaver

**Mercredi 12 juin**

**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 : un genre littéraire à l’épreuve d’une nouvelle performance. Analyse de quelques scénographies métropolitaines de la RATP à Channel

Gaëlle Théval (IUT de Rouen)

Teaser/anti-teaser : du teaser au vidéopoème

*Discussion*

**14h -17h30**

**Session 3 : Stratégies éditoriales. Des archives papier au numérique**

**Marie-Pier Luneau et Anthony Glinoër**

Anthony Glinoer 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 Glinoer**

**Les archives de la promotion du livre**

Avec André Derval (Directeur des collections de l’IMEC), Sonia Dollinger (Directrice des archives municipales de Beaune), 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*

**Jeudi 13 juin**

**9h30-12h30**

**Session 4 : Intrigues publicitaires**

**Alain Schaffner**

Henri Scepi (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’oeuvre 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 Mariemont/UCLouvain)

Du livre à l’écran : la prouesse technologique comme argument de la promotion littéraire ?

Gyöngy Pal (Université de Kaposvàr)

La publicité comme matière de création dans les bandes dessinées des artistes néo-avant-gardes

*Discussion et pause*

**16h 30**

**Table ronde animée par Stéphane Martin (directeur général de l’ARPP, Président de l’AEEP)**

**Réédition d’une enquête historique, « Littérature, commerce et industrie » (*Paris-Soir*, 1927)**

Présentation de l’enquête par Myriam Boucharenc, suivie d’un débat avec Dominique Wolton (CNRS), Thomas Clerc (écrivain, U. Paris Nanterre), Jacques Séguéla (publicitaire) + 1 ou 2 autres personnes en attente.

*Discussion*

**Vendredi 14**

**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 professionels du livre) + Charlie et ses drôles de livres, Bookstagrammeur, Blogueur (sous réserve)

*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 XXe 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 poétique 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

**Dernière page**

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 XXe 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 XIXe 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.

Organisateurs :

Myriam Boucharenc : mboucharenc@parisnanterre.fr

Laurence Guellec : laurence.guellec@parisdescartes.fr

David Martens : martens.david@kuleuven.be

**+ Les logos figurants sur l’affiche**