

## DU PUFF AU BUZZ: NAISSANCE DE LA PUBLICITÉ LITTÉRAIRE

Dans la vaste frise chronologique que déploie le programme de recherche initié et dirigé par Myriam Boucharenc et Laurence Guellec – « Littérature et publicité : littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »<sup>1</sup> –, c'est à la genèse et aux premiers moments de ce mariage d'argent bien plus que d'amour entre littérature et publicité que les contributions rassemblées dans ce volume se sont intéressées<sup>2</sup>. En ces années romantiques où l'on célèbre encore le sacre de l'écrivain et la sainteté de la poésie, ce mariage-là est apparu à beaucoup comme contre-nature. Dès la publication des bans, au cours de la décennie 1830, les noces improbables entre ce qu'on appelle alors la *réclame* – nouvelle fée de la plus-value – et l'écrivain, censé exercer *gratis pro deo* une activité qui, selon la mythologie romantique en vigueur, relève plus de la vocation et du sacerdoce spirituel que du négoce tarifé, ont fait couler beaucoup d'encre, suscitant d'un côté l'indignation des plus nobles représentants de la classe pensante et écrivante, de l'autre les ricanements d'analystes iconoclastes prompts à démasquer les petits arrangements de bien des *poètes mourants* avec le négoce publicitaire.

Loin des élégantes alliances qui se noueront au seuil du XX<sup>e</sup> siècle entre de modernes littérateurs découvrant les virtualités poétiques de la publicité et voyant même en elle « un art du XX<sup>e</sup> siècle »<sup>3</sup> et des publicitaires esthètes – dont un récent colloque (« Les Poètes et la Publicité »<sup>4</sup>) organisé dans le cadre de ce même programme de recherche par Marie-Paule Berranger et Laurence Guellec a mis en lumière la féconde synergie –, les noces qui nous occupent ici se célèbrent dans un registre moins raffiné et sous des formes qui relèvent plus de la comédie, voire de la farce, que du poème en prose.

Cible favorite de la critique contemporaine, quel que soit son bord, ces noces très médiatiques ont suscité quantité de caricatures, celles de la plume comme celles

- 
1. Il s'agit du programme ANR « LITTÉPUB. Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours » [2015-2019]. Voir le site Internet de présentation : <http://littepub.net/>.
  2. Ce volume rassemble les communications présentées lors du colloque international « L'auteur et ses stratégies publicitaires au XIX<sup>e</sup> siècle », qui s'est tenu à l'université de Caen Normandie les 4 et 5 février 2016 sous la direction de Brigitte Diaz (LASLAR, EA 4256).
  3. L. Chéronnet, *La Publicité, art du XX<sup>e</sup> siècle* [1927], Paris, La Bibliothèque, 2015.
  4. Les Actes de ce colloque peuvent être lus sur le site Internet de l'ANR LITTÉPUB (<http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/actes-je-poetes-publicite-fevrier-2017.pdf>).



Fig. 1 – J.-J. Grandville, « Les Noces du Puff et de la Réclame »,  
in T. Delord et J.-J. Grandville, *Un autre monde*, Paris, H. Fournier, 1844,  
hors-texte col. XXI, face p. 238. Collection Ronny Van de Velde, Anvers.

du pinceau. Grandville fut un des premiers à scénariser – façon bande dessinée – les cocasses compromissions du personnel des lettres dans la cuisine de la publicité. Après avoir croqué les participants de la « grande course au clocher académique »<sup>5</sup> (1839), où les auteurs de la jeune école romantique se campent fièrement dans leur toute neuve « image de marque », Grandville illustre en 1844 dans *Un autre monde* les « Noces du Puff et de la Réclame » (fig. 1), dont Taxile Delord<sup>6</sup> décrit avec jubilation la scénographie bouffonne. Le faire-part est tout un programme et la « demoiselle Réclame » y fait valoir sa dot : 25 000 lignes de la 4<sup>e</sup> page des journaux ; une clientèle de 97 pharmaciens et instituteurs ; le droit exclusif de louer, recommander, célébrer non seulement la colocene Rondeau et le vin de Gingiber, mais aussi *les romans de M.*<sup>\*\*\*7</sup>. Difficile pour M. Puff de résister à des arguments aussi vendeurs.

Le journal, la littérature, la réclame : tels sont à présent les acteurs de la scène littéraire devenue un marché soumis à la loi de l'offre et de la demande ainsi qu'aux nouvelles stratégies de ce qu'on appellera un siècle plus tard le *marketing* littéraire.

5. L'illustration figure sur la couverture de ce volume.

6. T. Delord et J.-J. Grandville, *Un autre monde*, Paris, H. Fournier, 1844.

7. *Ibid.*, p. 234.

*Monsieur Puff*, conquis par les attributs de la belle, accepte donc de s'unir avec *M<sup>lle</sup> Réclame* en présence de ses témoins, le *Premier-Paris* et le *Feuilleton*, car l'entremetteur de ce qu'on appelle ici joliment un « mariage par prospectus », c'est sa majesté le journal, incarné par le *Canard*, qui n'est autre que le frère de *M<sup>lle</sup> Réclame*.

Poursuivant ses aventures journalistiques, *Monsieur Puff* va devenir un personnage reparaisant dans le grand roman du siècle, s'incarnant tour à tour en bonimenteur sans vergogne à la Robert Macaire; en écrivain « insatiable de réclame »<sup>8</sup> à la d'Arlincourt; en critique mercenaire à la Lousteau, type balzacien de l'espèce, méprisable « acrobate qui fait des tours pour gagner sa vie, tant qu'il a des jambes »<sup>9</sup>. Le *puff* envahit toutes les sphères artistiques et intellectuelles, car, comme l'affirme Scribe dans une comédie fondatrice, « c'est le mensonge passé à l'état de spéculation, mis à la portée de tout le monde, et circulant librement, pour les besoins de la société et de l'industrie »<sup>10</sup>. Dans le contexte économique et culturel des années 1830 qui voit la naissance conjointe de la grande presse et de l'édition moderne, le *puff* renvoie à un ensemble de pratiques nouvelles qui ne sont pas encore clairement identifiées mais qui relèvent de la publicité littéraire, comme le note justement Gautier :

Le *puff*! ce mot d'origine anglo-américaine, et d'importance récente, a une signification complexe assez difficile à fixer [...]. Le *puff*, c'est la poésie de la quatrième page des journaux<sup>11</sup>.

Le *puff* c'est pour certains le journal lui-même, devenu tout à la fois support et discours publicitaires : « M. Puff c'est le *Constitutionnel* »<sup>12</sup>, s'exclame Alfred Nettement, parti en guerre contre le roman-feuilleton parce qu'il est le fer de lance d'une presse marchande qui « exploite tout pour achalander ce qu'elle veut vendre »<sup>13</sup>, à commencer par la littérature elle-même. La récurrence du terme et la persistance des débats qu'il suscite à l'époque à travers quantité de textes de natures diverses (comédie, article, essai, pamphlet...) témoignent du fait qu'incontestablement la « publicité est entrée dans l'industrie littéraire ». C'est ce qu'affirme, en s'en réjouissant, Élias Regnault dans un article des *Français peints par eux-mêmes* consacré à Curmer, où il célèbre

- 
8. La boulimie publicitaire de Charles-Victor Prévost d'Arlincourt, romancier à succès dans les années 1820, fut souvent moquée par ses contemporains et ses biographes, comme ici : « L'auteur du *Solitaire* appartient à cette catégorie d'écrivains qui se croient sourds dès qu'ils n'entendent plus parler d'eux. Insatiable de réclame, sa gloriole se repait du bruit qui bourdonne autour de son nom. » (A. Marquiset, *Le Vicomte d'Arlincourt prince des romantiques*, Paris, Hachette, 1909, p. 228.)
  9. H. de Balzac, *La Muse du département*, Paris, Gallimard (Folio Classique), 1984, p. 190.
  10. E. Scribe, *Le Puff, ou Mensonge et Vérité*, Paris, Beck, 1848, p. 7.
  11. T. Gautier, *Histoire de l'art dramatique en France. 5<sup>e</sup> série*, Paris, Hetzel, 1859, p. 213.
  12. A. Nettement, *Études critiques sur le roman-feuilleton. 1<sup>re</sup> série*, Paris, Perrodil, 1845, p. 124.
  13. *Ibid.*, p. 45-46 : « La presse n'est plus qu'un bazar, une succursale de la Bourse, où l'on cote les intelligences, comme ces valeurs vénales qui, sans cesse demandées ou offertes, appartiennent au dernier enchérisseur. On parle de marchés étranges par lesquels les auteurs, peu contents de vendre leurs ouvrages, se seraient vendus eux-mêmes [...]. »

en sa personne « l'éditeur comme chef suprême des négociants de la pensée »<sup>14</sup> : bel exemple d'article de *puff*, puisque Curmer est précisément l'éditeur de l'ouvrage.

Il est des observateurs moins enthousiastes à l'égard de ce négoce d'un nouveau genre et qui dénoncent au contraire les méfaits du commerce appliqué aux choses de l'esprit. Pour ceux-là la publicité littéraire entraîne inéluctablement la déchéance des écrivains, devenus de simples « camelots de lettres, [...] plus avides de réclame que de gloire »<sup>15</sup>. La dénonciation du cynisme publicitaire, qu'il soit imputable aux éditeurs, aux journalistes ou aux écrivains eux-mêmes, se fait entendre très tôt dans le siècle. Sans faire ici l'historique de cette réaction anti-publicité, on peut en signaler deux manifestations exemplaires qui pointent vers la même année 1839 : l'article de Sainte-Beuve sur « La littérature industrielle » et la publication de la deuxième partie d'*Illusions perdues* – « Un grand homme de province à Paris » – où Balzac entend mettre en scène « la grande lèpre du journalisme » qui gangrène la littérature notamment par l'effet délétère de la publicité. Autour de cette date toute une floraison de petites feuilles satiriques s'emploient à montrer les abus et les ridicules de ce nouvel empire du *puff*. C'est le cas notamment du *Tintamarre* qui fait son fonds de commerce de la critique de la réclame et de la satire des puffistes, ou, un peu plus tard, de la *Revue anecdotique* qui s'amuse à débusquer pour le plaisir de ses lecteurs « les bouffonneries de l'annonce »<sup>16</sup> et les perles de la « littérature de réclame »<sup>17</sup>. Dans cette formule, qui mêle les deux termes de notre programme, les rédacteurs de la revue visent au premier chef la prose commerciale et ses lourdes fleurs de rhétorique dont ils épinglent les plus beaux spécimens, en montrant comment épicier, parfumeur ou tailleur savent apprécier la littérature quand elle se décline dans le genre *prospectus*<sup>18</sup>. Mais les cibles de ces chasseurs de perles publicitaires sont aussi les écrivains et les artistes, qui, comme les épiciers, mais mieux qu'eux, mettent le prospectus au service de leur marchandise et finissent par produire cette « littérature-prospectus » dont M. Puff inonde le marché avec sa « machine à prospectus »<sup>19</sup>.

14. É. Regnault, « L'éditeur », in *Les Français peints par eux-mêmes*, Paris, Curmer, 1841, t. IV, p. 524.

15. F. Jourdain, « Les décorés. Ceux qui ne le sont pas. Stéphane Mallarmé », *Le Figaro littéraire* [supplément], 18 novembre 1893, p. 181.

16. C'est ainsi que les rédacteurs de la revue annoncent leur programme : « Ce n'est pas dans un but oiseux que nous mettons chaque quinzaine sur le programme des matières qui doivent composer notre petite Revue : *Bouffonneries de l'annonce ; Prospectus rares et singuliers*. L'annonce est en effet ce qu'il y a de plus bouffon, mais aussi ce qu'il y a de plus sérieux... en fait de littérature. » (*Revue anecdotique*, vol. I, 1855, p. 303.)

17. *Ibid.*, p. 133 : « Nous continuons la série de nos études sur la littérature de réclame, littérature dont Balzac signalait déjà les envahissements dans son *César Birotteau* [...] »

18. *Ibid.*, p. 412 : « Pas plus que l'épicier, pas plus que le parfumeur, pas plus que le marchand de foulards, le tailleur ne dédaigne la littérature... au point de vue du prospectus. Lui aussi, sait dans ses moments de réclame donner de la rondeur à sa phrase, de la couleur à son style, de la profondeur à ses préliminaires, du pathétique à sa conclusion. »

19. C'est une autre invention de M. Puff illustrée par Grandville (T. Delord et J.-J. Grandville, *Un autre monde*, p. 277) : « une pompe aspirante et refoulante qui devait en moins d'une seconde inonder de prospectus la capitale la plus étendue. »

Saisie sous d'autres focales – celles de l'essai critique, du pamphlet, ou encore de la fiction romanesque –, la promiscuité entre littérature et publicité donne lieu à des débats plus âpres sur les modernes compromissions de l'écrivain avec les puissances financières qui lui imposent ses normes, et contre lesquelles il semble vain de résister. Dans un siècle qui voit naître le règne de la marchandise et la société du spectacle, l'homme de lettres peut difficilement se soustraire à cette emprise publicitaire qui pèse sur sa personne comme sur son œuvre. La cote et la décote des œuvres, tout comme celles des hommes, étant à présent soumises à une logique marchande que Balzac démonte en trois phrases dans la préface d'*Une fille d'Ève*:

Le livre que le journal pourra trouver mauvais, il l'a pompeusement annoncé comme une œuvre étourdissante, dans une réclame payée où l'on immole à l'auteur Swift, Sterne, Voltaire, Molière et Walter Scott. La pièce de théâtre, qu'au rez-de-chaussée du journal le feuilleton littéraire prétend détestable, est vantée au premier étage dans les *Faits-Paris*, comme attirant le monde entier. Pour trente francs un auteur peut contredire son critique, à la quatrième page du journal, au-dessus de la Moutarde blanche ou des Biberons Darbo. Le caissier a reçu le prix d'une annonce et le feuilletoniste le prix de son opinion. L'un solde l'autre<sup>20</sup>.

Écrivains et critiques modulent à l'envi le *topos* de l'impuissance de l'auteur soumis à la publicité, cette nouvelle « loi du siècle », selon la formule de Sainte-Beuve, qui, déjà en 1831, en dénonçait le diktat : « De nos jours, les poètes ont beau faire, la réalité les tient de toutes parts et les envahit ; ils sont bon gré, mal gré, un objet de publicité : on les coudoie, on les lithographie, on les lorgne à loisir, on a leur adresse dans l'almanach. »<sup>21</sup> Sur la longue durée du siècle les polémiques s'enchaînent et se répètent, mais que ces débats soient privés et qu'ils prennent place dans les correspondances et dans les journaux personnels comme celui des Goncourt, ou qu'ils soient publics et étalés sur les pages des gazettes, ils dénoncent en écho les dérives de la publicité appliquée à la littérature : charlatanisme, camaraderie, *puffisme*, prostitution généralisée. Dans cette reconfiguration marchande du champ littéraire, « la littérature n'est plus qu'une marchandise, et la république des lettres une foire où on vend des livres », comme le déplore George Sand dans une lettre à son « vieux troubadour », Flaubert<sup>22</sup>, qui conclut dans ces conditions à la mort de l'écrivain. Dans la mesure, écrit-il, où « l'œuvre d'art n'a pas de valeur commerciale », et où « la seule noblesse sociale consiste [...] à être l'égal d'un Épiciers »<sup>23</sup>, l'écrivain n'a plus qu'à se retirer « comme le rhinocéros [...]

20. H. de Balzac, *Une fille d'Ève*, préface de la première édition [1839], in *La Comédie humaine*, Paris, Gallimard (Bibliothèque de la Pléiade), 1976, t. II, p. 269.

21. C.-A. Sainte-Beuve, « Victor Hugo en 1831 », in *Portraits contemporains*, Paris, Calmann-Lévy, 1881, vol. I, p. 389-390.

22. *Correspondance Gustave Flaubert-George Sand*, édition établie par A. Jacobs, Paris, Flammarion, 1981, lettre de Sand à Flaubert, 29 novembre 1872, p. 409.

23. *Ibid.*, lettre de Flaubert à Sand, décembre 1872, p. 414.

dans la solitude en attendant la crevaisson »<sup>24</sup>. À moins qu'il ne consente, ajoute George Sand, à être un « Don Quichotte [...] berné par les aubergistes »<sup>25</sup>.

*Épicier* ou *Don Quichotte*? L'alternative qui s'ouvre devant l'écrivain de la modernité est sans doute un peu moins simple que cela. Les contributions rassemblées dans ce volume en témoignent, en déployant l'éventail des réponses possibles, souvent ambivalentes et parfois contradictoires, que les écrivains du XIX<sup>e</sup> siècle ont apportées à ce nouveau régime publicitaire des lettres. Où l'on voit que les Don Quichotte les plus idéalistes ont parfois été aussi un peu épiciers, à la manière de Lamartine qui n'a jamais répugné, tant s'en faut, à faire sonner les trompettes de l'annonce pour vendre ses immatérielles méditations. Au-delà des caricatures, des fables et des fictions, les relations ont sans doute été plus complexes qu'il n'y paraît entre les écrivains et ces nouveaux opérateurs de la valeur littéraire que sont éditeurs et patrons de presse, tous soumis au nouvel impératif du profit commercial et donc à la publicité, son indispensable moteur. Sous leur influence, la publicité s'est imposée aux créateurs comme un incontournable paramètre, contribuant aussi bien à la réception de leur œuvre et à la promotion de leur carrière, qu'à la consécration de leur personne. Les écrivains ont-ils intégré ou récusé le nouveau paradigme publicitaire? On ne saurait apporter une réponse uniforme à cette question et ce volume montre au contraire combien les réactions des écrivains du XIX<sup>e</sup> siècle ont été complexes, parfois un peu retorses. La prise de conscience de la nouvelle donne commerciale que la publicité impose à la circulation littéraire vient assez tôt dans le siècle, bien avant 1836 qu'on a pu considérer comme « l'an 1 de l'ère médiatique ». Stendhal déjà, en 1825, dénonce dans ses articles pour les journaux anglais « l'esprit mercantile » de la plupart des écrivains contemporains. Il faut relire, comme Catherine Mariette nous invite à le faire ici, ses perspicaces chroniques pour les journaux anglais où, en observateur vigilant du champ littéraire, Stendhal analyse les nouveaux *habitus* de ceux qu'il appelle les « *book makers* », qui se *puffent* consciencieusement les uns les autres, adoptant volontiers pour ce faire une stratégie collective à travers sociétés, cénacles, groupes littéraires et autres coteries<sup>26</sup>, mais travaillant aussi en solo pour leur propre boutique, comme d'Arincourt, véritable champion de l'autopromotion. Avec une science innée des mécanismes du marketing littéraire, le romancier a construit sa réputation à force d'articles élogieux téléguidés ou écrits par lui-même; d'événements littéraires préfabriqués qui accompagnent la sortie de ses livres; de produits dérivés tirés de ses fictions, comme le fameux « ruban bleu Élodie » du nom d'une de ses héroïnes et dont sa femme, son agent publicitaire le plus actif, a tenté de lancer la

24. *Correspondance Gustave Flaubert-George Sand*, lettre de Flaubert à Sand, 12 mars 1873, p. 421.

25. *Ibid.*, lettre de Sand à Flaubert, 19 juillet 1872, p. 394.

26. Aux yeux de Stendhal l'archétype dérisoire de ces groupes littéraires serait peut-être cette grotesque « Société du Déjeuner », constituée des laissés-pour-compte de l'Académie française, qui ont décidé de déjeuner ensemble tous les dimanches et « de se *poffer* consciencieusement les uns les autres dans tous les ouvrages qu'ils publieraient ». Stendhal, *Paris-Londres : chroniques*, édition établie par R. Dénier, Paris, Stock, 1997, p. 224.

mode. M. d'Arincourt, tête de turc de Stendhal, serait-il donc le prototype de l'écrivain publicitaire, l'incarnation exemplaire de M. Puff? En réalité il n'est pas le seul dans ce cas et les plus ardents pourfendeurs de la propagande publicitaire ont parfois eux aussi succombé à sa tentation. Complices ou victimes, les écrivains de ce siècle ont dû composer avec ce nouveau régime des lettres et devenir les agents plus ou moins consentants de leur propre promotion.

Avec l'extension du domaine de la publicité dans la circulation littéraire, la mythologie romantique de la gloire tend à vaciller, parasitée par les scénarios plus terre à terre de la célébrité médiatique. Car dans un siècle où l'œuvre c'est l'homme, la publicité s'attache non seulement aux livres, mais aussi à la personne ou au personnage de l'écrivain, qui devient tout à la fois objet de la publicité mais aussi objet publicitaire lui-même : son nom, son corps, son histoire, deviennent autant de produits commercialisables, susceptibles de stimuler la vente de ses ouvrages. José-Luis Diaz, s'intéressant à cette émergence de l'écrivain comme *marque*, montre comment l'auteur se détaille à présent en « marchandises biographiques » de plus en plus « autonomisées des œuvres », qui individualisent et typisent le « produit » qu'elles incarnent, car il faut à présent que « les produits littéraires soient estampillés, selon une typologie simplifiée, emblématisée par quelques personnages-*types* ». Face à cette instrumentalisation de leur personne comme de leurs œuvres, la réaction la plus partagée du personnel littéraire semble avoir été dans un premier temps celle de la résistance, suscitant chez certains des stratégies de contournement et de détournement de la logique publicitaire qu'ils dénoncent. Laurence Guellec analyse cette posture ambiguë, presque oxymorique, qu'elle qualifie de « récalcitrance », qui consiste à détourner à son propre bénéfice les dispositifs publicitaires habituellement mis en œuvre par les industriels du livre, tout en les combattant par ailleurs. C'est assurément une manière pour les écrivains de reprendre le contrôle de leur image et de leur production, et, ce faisant, de rétablir leur autorité en restaurant la hiérarchie des valeurs entre littérature et publicité. Mais la récalcitrance peut n'être aussi qu'une pose, une affectation d'anti-matérialisme commercial dissimulant plus ou moins bien des dispositifs d'autopromotion. De la récalcitrance aux « bons usages » de la publicité, la palette des postures auctoriales est large et elle atteste au moins d'un fait établi : nul à présent n'est censé ignorer le poids de l'orchestration publicitaire sur le destin des œuvres. M. Puff l'avait bien dit : il n'est plus de gloire que celle fécondée par le prospectus et c'est à présent « aux dimensions de l'affiche que se mesure la réputation »<sup>27</sup>.

Pour ceux, et ils sont encore nombreux, qui répugnent à endosser la casaque trop voyante du puffiste, l'autopromotion emprunte volontiers les voies détournées de la critique. Comme l'écrit Anne Geisler-Szmulewicz à propos de Gautier, « c'est surtout dans la critique que l'écrivain contourne les procédés habituels de la promotion pour

27. T. Delord et J.-J. Grandville, *Un autre monde*, p. 276 : « Arriver à la gloire n'est plus aujourd'hui qu'un procédé. Je suis étonné qu'on n'ait pas encore publié le *Manuel du Grand Homme*, pour faire suite au manuel du *Pharmacien* ou de l'*Épicier*. La quatrième page des journaux s'enrichira incessamment de l'annonce d'une recette pour faire croître la renommée et pousser la célébrité. »

aborder son cas personnel». Le cas de Gautier est emblématique : tout en tenant un discours hostile à l'égard de la publicité littéraire, il pratique subrepticement l'autopromotion de ses œuvres à travers l'exercice critique qui lui fournit un alibi commode pour les évoquer. Dumas, autre écrivain critique, procède à peu près de la même manière, comme le montre Julie Anselmini. Si, comme elle le rappelle, « le fait de vendre ou de prostituer sa plume à des fins publicitaires est [...] condamné par Dumas », cela ne l'empêche pas de travailler activement à sa propre promotion par feuilleton critique interposé. Et nombreux sont les écrivains chroniqueurs et critiques à avoir adopté cette double posture. Le temps passant, la séduction de la publicité devient plus puissante et les réticences à en user moins prononcées. Beaucoup d'écrivains de la seconde partie du siècle seront sinon séduits du moins convaincus par ces nouvelles instances de consécration, plus accessibles et surtout plus efficaces que les institutions classiques dispensatrices de légitimité littéraire. C'est ainsi que les Goncourt, pourtant très critiques à leurs débuts contre les turpitudes de la réclame, se prennent à rêver aux bénéfices primaires et secondaires à tirer de la publicité du journal censée assurer gloire et fortune :

Vraiment, il y a un grand courage à résister à la tentation du feuilleton, à cette chose qui donne la grosse publicité, la jouissance de l'orgueil hebdomadaire et jusqu'aux compliments des sots, sans parler de la place matérielle qu'elle donne à votre individu aux premières représentations, de la présentation toute naturelle qu'elle fait de vous à toutes les femmes de théâtre, de la gloire comptant et de l'argent sonnante qu'elle met dans votre poche<sup>28</sup>.

Beaucoup plus tard, à l'occasion de la publication de *La Faustin*, Edmond pourra tester par lui-même le goût de la publicité, mais alors ce sera moins l'euphorie imaginée que le vertige un peu nauséux devant le déploiement des gros effets censés appâter le chaland :

Des affiches de toutes les couleurs, de toutes les grandeurs, couvrant les murs de Paris, et partout en lettres colossales : LA FAUSTIN. Au chemin de fer, une annonce peinte mesurant 40 mètres sur une largeur de 275. Ce matin le numéro du *Voltaire*, tiré à 120 000 et donné aux passants. Ce matin encore, distribuée, sur les boulevards, une chromolithographie représentant une scène du roman, et distribuée à 10 000, et dont la distribution doit durer une semaine<sup>29</sup>.

Edmond de Goncourt s'est rêvé une autre consécration, plus subtile que cette tapageuse propagande et aussi plus durable. Sylvie Ducas éclaire d'un nouveau jour la démarche complexe qui a été la sienne pour construire sa gloire à venir, usant pour cela d'un dispositif très étudié qui conjugue différents procédés empruntés pour une

28. E. et J. de Goncourt, *Journal : mémoires de la vie littéraire*, édition établie par R. Ricatte, Paris, Robert Laffont (Bouquins), 1989, t. I, 29 octobre 1859, p. 482.

29. *Ibid.*, t. II, 31 octobre 1881, p. 910.



large part à la publicité. Pour assurer la postérité de son nom, Goncourt s'est doté d'un groupe littéraire évoluant dans un lieu qu'il a lui-même rendu mythique ; il a aussi produit une fable auctoriale à travers le *journal* et il a fait ce que personne avant lui n'avait fait, fonder une institution à son nom – l'académie Goncourt – chargée de célébrer post-mortem la gloire de son fondateur. Par un effet d'ironie de l'histoire cependant, cette académie destinée à illustrer non seulement un auteur mais aussi une certaine conception de la littérature opposée à toute forme de marchandisation est devenue dans le contexte contemporain un des rouages les plus sûrs de l'industrie culturelle du livre et de la starification de l'écrivain.

Assez étranger à ce *double bind* médiatique qui caractérise de nombreux écrivains du siècle, oscillant entre décri de la publicité et stratégies d'autopromotion, Maupassant est l'illustration exemplaire d'une nouvelle attitude, pragmatique et dépassionnée à l'égard de la publicité littéraire qu'il considère comme un mal nécessaire dont il faut savoir jouer le plus habilement possible. Comme le montre ici Mariane Bury, Maupassant est parfaitement « conscient de la nécessité d'accompagner les publications d'une campagne publicitaire efficace » mais il entend garder le contrôle des opérations, d'où son regard attentif et expert sur la réclame faite pour ses œuvres par ses éditeurs. La reconnaissance et l'acceptation du rôle de la publicité dans la circulation littéraire s'imposent à mesure que le siècle avance, en dépit de quelques « fossiles » qui restent farouchement opposés à la chose, comme Flaubert : c'est la métaphore qu'il choisit dans sa correspondance avec Sand pour désigner sa résistance à cette modernité marchande. De lui, Maupassant rappelle qu'il a toujours « dédaigné la publicité bruyante des feuilles répandues, les réclames officieuses et les exhibitions de photographies aux vitrines des marchands de tabac, à côté d'un criminel fameux, d'un prince quelconque et d'une fille célèbre »<sup>30</sup>. Il est donc heureux qu'il n'ait pas vu pour quel usage publicitaire son portrait allait être exploité : en vignette cadeau pour les chocolats Guérin-Boutron !

D'autres, au contraire, n'ont eu aucun scrupule à contrôler, voire, à orchestrer leurs campagnes publicitaires : c'est le cas de Zola, grand décomplexé de la publicité. Comme Maupassant, il n'ignore rien des effets stimulants qu'elle peut exercer sur les ventes de ses livres et il sait à l'occasion organiser des événements festifs susceptibles de lancer ses productions de façon innovante. C'est dans cet esprit qu'il lance l'idée du « bal de l'Élysée-Montmartre », organisé le 29 avril 1879 pour célébrer le succès de l'adaptation théâtrale de *L'Assommoir*. Alain Pagès analyse l'habile scénographie de l'événement conçue par Zola qui trouve là l'occasion de s'afficher comme chef du mouvement naturaliste. Ce qu'on appellerait aujourd'hui « l'événementiel » littéraire est mis au service de la promotion de l'écrivain et de son groupe. Cet exemple montre en outre comment le paradigme de la confraternité littéraire rencontre celui de la publicité dans une alliance surprenante mais assurément rentable du point de vue médiatique. C'est un autre type d'exploitation de cette fraternité littéraire si prisée par

30. G. de Maupassant, « Gustave Flaubert », *La République des Lettres*, 22 octobre 1876, p. 95.

les romantiques que Vincent Laisney analyse au prisme des stratégies publicitaires, montrant comment les cénacles de l'âge romantique cachent parfois pudiquement derrière leur façade angélique<sup>31</sup> une véritable « franc-maçonnerie de la réclame ». Si l'idée que la littérature est une marchandise relève du blasphème chez les cénaciers romantiques, cela ne les empêche pas de sacrifier aux impératifs de l'économie. Il semble d'ailleurs que « l'effet cénacle » soit en lui-même pourvoyeur d'une plus-value médiatique qui, si l'on sait en jouer, assure subrepticement l'identification d'un certain courant littéraire mais aussi sa médiatisation. Il s'avère donc que jouer collectif en littérature, du moins au XIX<sup>e</sup> siècle, est un atout certain en termes de stratégie publicitaire. Le cénacle, par les marques identitaires qu'il produit et exhibe, contribue à créer un effet de *marque*, bien reconnaissable pour le lecteur parce qu'associée à des styles littéraires mais aussi à des façons de vivre la littérature. Cet intéressant effet de groupe n'a pas échappé aux éditeurs qui en perçoivent fort bien l'efficacité commerciale au-delà du potentiel symbolique. C'est ainsi que Michel Lévy a parfaitement saisi les bénéfices publicitaires qu'il pouvait tirer de la constitution d'une « écurie » d'écrivains qui porteraient sa casaque. Jean-Yves Mollier analyse la démarche de l'éditeur qui, dès 1840, s'écartant des pratiques ordinaires dans le domaine, fait signer des contrats d'exclusivité aux auteurs les plus en vogue, qui deviendront les étendards de la maison Michel Lévy. Grâce à eux il construit son image de marque : c'est le *branding* avant la lettre. Un autre éditeur, Aubert, a su lui aussi exploiter à son profit l'effet médiatique du groupe, mais au lieu de constituer une écurie de champions qui courraient exclusivement pour lui, comme le fait Lévy, il a su créer une instance auctoriale plurielle et collective emblématisant parfaitement la marque Aubert. Valérie Stiénon démonte la logique médiatique de la « maison Aubert », décryptant la création d'une marque culturelle qui s'appuie de façon très moderne sur le moteur de l'intermédialité. Aubert en effet exploite une production transmédiatique – littérature et images – qui s'appuie sur des supports variés – livre et journal – et qui tire bénéfice de la circulation des œuvres, des auteurs, des productions. C'est cette déclinaison multi-support qui génère précisément la puissance médiatique de la marque.

On le voit, au cours du siècle, publicité auctoriale et publicité éditoriale tout en se développant parallèlement se sont aussi croisées pour se féconder mutuellement. L'auteur devient un élément essentiel dans la batterie des stratégies publicitaires dont l'éditeur dispose, et, de son côté, il peut s'appropriier les ressources de la publicité éditoriale pour s'imposer sur la scène médiatique. Incarnant une certaine modernité dont il s'est fait le chantre enthousiaste, Maxime Du Camp, dont Marta Caraion étudie ici la trajectoire médiatique, témoigne d'un véritable éclectisme promotionnel, révélateur des nouvelles procédures de légitimation dans le champ littéraire de la fin du siècle. En professionnel de l'autopromotion, Du Camp a su déployer et exploiter toute la batterie des supports disponibles pour faire connaître et valoir son personnage, qu'il a construit d'ailleurs comme « une œuvre à part entière ». Il n'est pas certain

31. Relisons le poème de Sainte-Beuve « Le Cénacle », in *Vies, poésies et pensées de Joseph Delorme*, Paris, Delangle frères, 1829.

cependant que cette suractivité médiatique ait été payante à long terme : Du Camp n'est aujourd'hui connu que par son amitié avec Flaubert. Tout se passe comme si le recours à la publicité ancrerait par trop le créateur dans un moment nécessairement éphémère du marché de l'art et de la littérature. C'est pourquoi l'étude de ces stratégies autopromotionnelles développées par l'écrivain lui-même, et par tous ceux qui ont un intérêt financier à sa réussite, apporte un éclairage nouveau sur les représentations de l'écrivain et les mythologies de l'écriture à un moment donné, comme le montre Martine Lavaud, qui s'interroge sur la place nouvelle que prend le corps de l'écrivain dans la publicité littéraire à la fin du siècle. Avec l'émergence de la photographie, la publicité va exploiter à nouveaux frais un filon ancien que la peinture avant elle avait creusé : le portrait de l'artiste. Martine Lavaud montre comment, au croisement de la publicité et d'une iconographie traditionnelle, se recompose et se reconfigure le concept éminemment vendeur du « génie » de l'écrivain : sublime assurément, mais doté de tous les avantages physiques sur lesquels se fonde à présent sa valeur marchande. Voici le corps de l'écrivain érigé en objet publicitaire majeur et le portrait de l'auteur mis au service d'un *teasing* avant la lettre et prêt à susciter tous les emballements fétichistes. Après le *puff*, le *buzz*... La publicité littéraire est ainsi née.

Brigitte DIAZ

Université de Caen Normandie

LASLAR (EA 4256)

ANR LITTÉPUB