1. Record Nr. UNINA9910634095103321

Autore	Becker Colette
Titolo	Portraits de l’écrivain en publicitaire / / Myriam Bouchareng, Laurence Guellec
Pubbl/distr/stampa	Rennes : , : Presses universitaires de Rennes, , 2022
ISBN	9782753591455 2753591458
Descrizione fisica	1 online resource (270 pages)
Altri autori (Persone)	BonordAude BoucharencMyriam CollombMichel DiazBrigitte DiazJosé-Luis FarasseGérard FoenkinosDavid GuellecLaurence HéronPierre-Marie LavaudMartine LoubierPierre MombertSarah PidouxSylvestre SignolesZacharie BoucharengMyriam
Soggetti	Literature (General) littérature écrivain publicité
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	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 xixe 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.