

1. Record Nr.	UNINA9910731422303321
Titolo	L'auteur et ses strategies publicitaires au XIXe siecle // Brigitte Diaz, editor
Pubbl/distr/stampa	Caen : , : Presses universitaires de Caen, , 2019
ISBN	2-38185-097-X
Descrizione fisica	1 online resource (232 pages)
Disciplina	840.9
Soggetti	Authors, French - 19th century
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Du puff au buzz: naissance de la publicite litteraire / Brigitte Diaz -- De la recalcitrance litteraire. La position des ecrivains face a la publicite / Laurence Guellec -- L'ecurie Michel Levy freres au prisme des strategies publicitaires de son temps / Jean-Yves Mollier -- Stendhal fait sa reclame: pratiques et usages du puff / Catherine Mariette -- Gautier et la ronde des oeuvres: l'autopromotion de l'ecrivain critique / Anne Geisler-Szmulewicz -- Du Grenier d'Auteuil au prix Goncourt: conquete paradoxale d'une publicite auctoriale / Sylvie Ducas -- Le "bon usage" de la reclame selon Maupassant / Mariane Bury -- Qui sont les auteurs Aubert ? La figure auctoriale en regime promotionnel / Valerie Stienon -- Une scene naturalste: le bal de l'Elysee-Montmartre / Alain Pages -- Une "franc-maconnerie de la reclame": le cenacle a l'age de la litterature industrielle / Vincent Laisney -- Les Hydropathes epatent. Communication litteraire et autogestion / Jean-Didier Wagneur -- Critique dramatique et autopromotion du dramaturge: Dumas feuilletoniste dans L'Impartial et La Presse (1836-1838) / Julie Anselmini -- L'eclectisme promotionnel et l'histoire litteraire: le cas Du Camp / Marta Caraion -- L'ecrivain photogenial: portrait photographique et strategies publicitaires / Martine Lavaud.
Sommario/riassunto	"Qu'il les deplore ou qu'il s'en felicite, l'ecrivain du XIXe siecle ne peut ignorer les nouveaux pouvoirs de la publicite appliquee a la litterature. Si de nombreux auteurs ont affiche une resistance farouche contre cette nouvelle donne commerciale qui fait de la litterature une marchandise, d'autres se sont montres bien plus cooperants. En se

generalisant au cours du siècle, la publicité éditoriale a poussé les auteurs à prendre une part de plus en plus active à la promotion commerciale de leurs œuvres et de leur personnage médiatique. Comment ont-ils répondu à cette double injonction ? C'est la question à laquelle les contributeurs de ce volume se proposent de répondre."--  
Page 4 of cover.

---