

LAURENCE GUELLEC

LE DIABLE DE LA RÉCLAME

La littérature française du XIX^e siècle
au risque de la publicité



DROZ

TABLE DES MATIÈRES

Introduction

| | |
|---|----|
| Une enquête culturelle | 7 |
| La diabolisation de la « publicité » | 8 |
| Puffistophilisme et enjeu faustien | 11 |
| Le métarécit méphistophélien | 15 |
| Les Nouveaux Faust et le sujet littéraire | 21 |
| Mythologies et réalités de la réclame | 24 |

PREMIÈRE PARTIE HISTOIRES DE LA MÉDIATION MARCHANDE AU XIX^e SIÈCLE

Introduction

| | |
|---|----|
| L'objet, sa sémantique et son histoire | 31 |
|---|----|

Chapitre premier

| | |
|--|----|
| Prosopo-bibliographie des premiers historiens de la publicité | 35 |
| Les acteurs de la presse : Jean-Baptiste Gouriet, Félix Verneuil, Émile Mermet, « P. Datz », Georges d'Avenel .. | 36 |
| <i>Une histoire du charlatanisme</i> | 36 |
| <i>La muse de l'histoire contre l'annonce et la réclame,</i> <i>en 1838</i> | 37 |
| <i>Promouvoir la publicité commerciale par l'histoire</i> | 39 |
| La « publicité » des érudits : Georges Kastner, Clément de Ris, Victor Fournel, Édouard Fournier, Alfred Franklin, John Grand-Carteret | 44 |
| <i>Les folkloristes : études des cris et du boniment</i> | 44 |
| <i>Histoires matérielles de la publicité</i> | 48 |

Chapitre II

| | |
|--|----|
| Transitions | 51 |
| Le vocabulaire de la publicité commerciale au XIX ^e siècle, ... | 51 |
| <i>La « publicité » en ses sens pluriels</i> | 51 |

| | |
|--|----|
| <i>Des réclames à la réclame</i> | 53 |
| <i>Charlatanisation de la publicité commerciale</i> | 55 |
| <i>Puff, puffisme, puffistes</i> | 58 |
| La publicité au prisme du « vieux-neuf » | 60 |
| <i>Fonctions sociales de la « publicité »</i> | 61 |
| <i>Supports: l'exemple de l'affiche et de l'enseigne</i> | 62 |
| <i>Généalogies du bien et du mal</i> | 65 |
| Chapitre III | |
| Les voies de l'acculturation | 69 |
| Patrimonialisation | 69 |
| Esthétisation ? | 72 |
| Folklore publicitaire et mélancolie de la réclame | 76 |
| Oppositions culturelles, critique du capitalisme | 78 |
| Conclusion | 83 |

DEUXIÈME PARTIE

LES NOUVEAUX FAUST ET LA COMÉDIE DU DIABLE (BALZAC, SOULIÉ, DUMAS)

| | |
|--|-----|
| Introduction | 87 |
| Chapitre IV | |
| Balzac ou les métamorphoses du diable | 91 |
| Le commerce de Méphistophélès: <i>La Peau de chagrin</i> | 91 |
| <i>Des boutiques obscures aux lumières de l'Opéra</i> | 91 |
| <i>Scénarios de la tentation</i> | 97 |
| <i>Charlatanisme littéraire</i> | 98 |
| <i>Enfers modernes</i> | 100 |
| L'affaire Birotteau: Balzac, Sainte-Beuve et Farina | 103 |
| <i>Portraits de Balzac en publicitaire</i> | 103 |
| <i>La campagne Birotteau: prime, avis, annonce et réclame</i> .. | 105 |
| <i>Divers effets de piston pour les produits capillaires</i> | 108 |
| <i>Piqûres de guêpes</i> | 112 |
| <i>Sainte-Beuve, l'industrie de la littérature et l'éthos critique</i> | 119 |
| <i>L'écrivain, sujet de droit</i> | 124 |
| « <i>Le doigt de Dieu et celui du Brésilien</i> » | 128 |

Chapitre V

| | |
|---|-----|
| Satan romancier ? Frédéric Soulié et la « publicité » du mal . . . | 135 |
| Alfred Nettement, le feuilleton-roman et le lit du pape. | 135 |
| Frédéric Soulié: <i>Les Mémoires du diable</i> et le démon du récit | 139 |
| <i>La comédie du diable</i> | 139 |
| <i>Histoire d'un pacte narratif: Les Mémoires du Diable</i> <i>et le métarécit méphistophélien</i> | 141 |
| <i>Servitude de l'auteur et addictions romanesques</i> | 143 |
| <i>Charlatanisme et lanterne magique</i> | 148 |
| <i>La part maudite du romantisme</i> | 150 |
| <i>Faust en faussaire</i> | 152 |

Chapitre VI

| | |
|--|-----|
| La fabrique de romans du « diable noir »: Alexandre Dumas . . | 155 |
| La signature de l'écrivain et la marque littéraire | 156 |
| L'année 1844: la littérature en « guerre » | 158 |
| La faute de l'exploiteur | 164 |
| Eugène de Mirecourt contre Satan épicier. | 166 |
| Comment l'on revient du Trou de l'enfer. | 169 |
| « Dieu dispose » | 169 |
| <i>Faust, ou comment s'en débarrasser</i> | 173 |
| <i>Pacte et autobiographie</i> | 174 |
| <i>Les secrets de Polichinelle</i> | 179 |

Chapitre VII

| | |
|--|-----|
| Le diable n'est pas si noir ? | 183 |
|--|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| Conclusion. | 189 |
|----------------------------|-----|

TROISIÈME PARTIE

LA LITTÉRATURE DE RÉCLAME ET LE DÉMON
DE L'ANALOGIE**Introduction**

| | |
|---|-----|
| Un nouveau genre de littérature? | 193 |
|---|-----|

Chapitre VIII

| | |
|---|-----|
| Panorama critique de la littérature de réclame, de Voltaire à Huysmans | 199 |
| La scène critique primitive. | 199 |

| | |
|--|------------|
| « Tout sort de sa sphère » | 202 |
| Les lois du genre : tentatives typologiques, poétiques parodiques, partages tactiques | 205 |
| Uniformiser l'informe ? | 208 |
| Philarète Chasles : une approche comparatiste | 210 |
| Micrographies : observation, au microscope, des écritures infra-extraordinaires. | 213 |
| Premiers accords modernistes à la Belle Époque : la critique d'art | 219 |
| Persistance de l'effroi | 221 |
| Chapitre IX | |
| Les journaux d'annonces de Commerson : littérature et réclame mêlées | 225 |
| <i>Le Tam-Tam</i> (1835-1842) : l'invention d'une formule éditoriale | 228 |
| Genre tintamarresque et littérature de réclame | 231 |
| Puffistophélisme ? | 235 |
| Pastilles de lucidité | 240 |
| Chapitre X | |
| Le diable ou Protée ? Poétiques introuvables d'un discours social | 245 |
| L'éloquence épicière du père Aymès : feuilleton comique d'une littérature à l'estomac, à travers la petite presse | 247 |
| <i>Storytelling</i> dix-neuviémiste : une fiction publicitaire d'Hippolyte de Villemessant | 252 |
| Publicité dramatique, par Timothée Trimm : vaudeville et chocolats | 255 |
| Du poème de réclame à la publicité poétique | 260 |
| <i>La tradition et la mode</i> | 260 |
| <i>La poésie de réclame à travers les médias</i> | 264 |
| <i>Prospectus, livres promotionnels et catalogues poétiques</i> | 268 |
| Chapitre XI | |
| Ceci n'est pas un genre littéraire : les poétiques du contre | 273 |
| Juvénal impuissant : les limites de l'éloquence | 273 |
| Robert Macaire, M. Puff et les autres : dramaturgies de la réclame | 275 |
| Anatomie du prospectus par le roman : recadrages (Sand, Balzac, Flaubert, Huysmans) | 282 |

| | |
|---|-----|
| <i>D'une préface-prospectus</i> | 282 |
| « <i>Littérature de perruques</i> » et genre romanesque | 285 |
| <i>Dosages flaubertiens</i> | 287 |
| <i>Étiquettes sacramentelles</i> | 289 |
| « Que tes strophes soient des réclames » : Banville, Rimbaud, Laforgue, Mac-Nab | 295 |
| <i>La poésie-bouffe</i> | 295 |
| <i>Tohu-bohu médiatique, veine tintamarresque et poésie</i> <i>Galopeau</i> | 298 |
| « <i>Publicité</i> » = prose | 302 |
| <i>Chauffer les désirs</i> | 304 |
| Rébus de l'avenir et littérature d'anticipation : le genre sous pression de la réclame | 306 |
| <i>Macédoine céleste</i> | 307 |
| <i>Le diable du progrès</i> | 310 |
| « <i>Publicité absolue</i> » et conte cruel | 313 |
| <i>Avenirs publicitaires</i> | 316 |
| Conclusion | 321 |

QUATRIÈME PARTIE
MYTHOLOGIES ET RÉALITÉS DE L'ÉCRIVAIN
PUBLICITAIRE AU XIX^e SIÈCLE

Introduction

| | |
|--|-----|
| Le patrimoine immoral des écrivains | 325 |
|--|-----|

Chapitre XII

| | |
|---|-----|
| Ubiquité sociale et duplicité culturelle | 331 |
| Rédacteur industriel : physiologie d'un « métier complexe, semi-littéraire » | 331 |
| Trois exemples de rédacteurs industriels à succès | 334 |
| <i>Finot, ou l'exploitation de la littérature</i> | 335 |
| <i>Villemessant, le diable à quatre et plus encore</i> | 336 |
| <i>Timothée Trimm (1815-1875), l'« amuseur des masses »</i> | 341 |

Chapitre XIII

| | |
|---|-----|
| « Quand on a une lyre... que diable! c'est pour s'en servir » : le moment Murger | 345 |
| Rapins, rapines | 346 |
| Scènes marchandes, scènes de liesse | 348 |

| | |
|--|-----|
| Enfer et paradis | 350 |
| Résiliation bohème et nouveaux contrats | 353 |
| « Publicité » et funérailles | 356 |
| Chapitre XIV | |
| Gens de métier(s), d'après les Goncourt, Flaubert, Vallès..... | 359 |
| Documenter la littérature industrielle par la satire : | |
| <i>Charles Demailly et L'Éducation sentimentale</i> | 359 |
| Vallès réclamer : pièces justificatives | 364 |
| Chapitre XV | |
| Pauvres diables et diables d'hommes : résurgences | |
| faustiennes (les Goncourt, Vallès) | 373 |
| Charles Demailly, un Faust névropathe | 374 |
| Démon vallésien | 379 |
| <i>Souvenirs d'enfance et de jeunesse</i> | 380 |
| « <i>Je ne sais pas où en est mon âme...</i> » | 383 |
| <i>Réclamiste et réfractaire</i> | 387 |
| Chapitre XVI | |
| Du café Momus au panthéon Mariani..... | 391 |
| Des charlatans et des poètes | 391 |
| Charles Monselet, <i>Les Potages Feyeux</i> et <i>Le Dernier Faust</i> ... | 396 |
| Étienne Ducret, chantre du progrès et rhapsode de | |
| la réclame | 399 |
| Signatures fin-de-siècle (et au-delà) : le moment Mariani | 404 |
| Conclusion | |
| Le rire de Diderot..... | 411 |

CINQUIÈME PARTIE

LES AVOCATS DU DIABLE (BAUDELAIRE, ZOLA)

| | |
|---|-----|
| Introduction | 417 |
| Chapitre XVII | |
| Herméneutiques baudelairiennes de la « publicité » | 421 |
| « Le monstre de la publicité » | 422 |
| Samuel Cramer et la comédie de la littérature | 427 |
| « Se livrer à Satan, qu'est-ce que c'est ? » | 430 |
| Imaginaires et réalités de la « publicité » dans deux poèmes | |
| du <i>Spleen de Paris</i> | 436 |

| | |
|---|------------|
| Jouer au plus malin : nouveaux scénarios de la tentation | 439 |
| À l'enseigne de la mort | 444 |
| <i>M. de Cupidon et les squelettes (où l'on retrouve</i> | |
| <i>Charles Monselet)</i> | 444 |
| <i>Memento mori publicitaire</i> | 450 |
| Chapitre XVIII | |
| Zola, l'idylle au grand magasin et la stratégie du sublime | 455 |
| <i>Succès oblige!</i> | 455 |
| Chef de publicité et homme de lettres | 457 |
| Restructurations symboliques, renversement axiologique . . . | 460 |
| « L'Éternel féminin » au magasin : la nouvelle Marguerite | |
| et la Sainte Vierge | 464 |
| D'un pari zolien | 470 |
| La littérature et le mal | 475 |
| La « médecine des signatures » | 476 |
| Conclusion | |
| Modernités de Zola et de Baudelaire | 481 |
| Conclure avec Nerval, Jarry, Valéry | 485 |
| Du modèle et du corpus | 485 |
| D'une « idée puérile » | 487 |
| De la pataphysique et de la méthode | 493 |
| Annexes | 497 |
| Sommaire des annexes | 499 |
| Annexe I. La campagne Birotteau : Balzac, les parfumeurs | |
| et <i>Le Figaro</i> | 501 |
| Annexe II. La « littérature de réclame » et son commentaire. | |
| Échantillon | 505 |
| Annexe III. Réclames et annonces pour la Société bretonne | |
| des Tanguières, 1855 | 527 |
| Bibliographie | 533 |
| Index général des noms propres | 553 |
| Index des annonceurs publicitaires, des produits et des | |
| marques de commerce | 565 |
| Remerciements | 568 |