
MYRIAM BOUCHARENC, *L'écrivain et la publicité. Histoire d'une tentation*

Gianluca Savoldelli



Edizione digitale

URL: <https://journals.openedition.org/studifrancesi/59873>

DOI: 10.4000/11w15

ISSN: 2421-5856

Editore

Rosenberg & Sellier

Edizione cartacea

Data di pubblicazione: 1 aprile 2024

Paginazione: 219-220

ISSN: 0039-2944

Notizia bibliografica digitale

Gianluca Savoldelli, «MYRIAM BOUCHARENC, *L'écrivain et la publicité. Histoire d'une tentation*», *Studi Francesi* [Online], 202 (LXVIII | I) | 2024, online dal 01 avril 2024, consultato il 04 mai 2025. URL: <http://journals.openedition.org/studifrancesi/59873> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/11w15>

Questo documento è stato generato automaticamente il 4 maggio 2025.



Solamente il testo è utilizzabile con licenza CC BY-NC-ND 4.0. Salvo diversa indicazione, per tutti agli altri elementi (illustrazioni, allegati importati) la copia non è autorizzata ("Tutti i diritti riservati").

MYRIAM BOUCHARENC, *L'écrivain et la publicité. Histoire d'une tentation*

Gianluca Savoldelli

NOTIZIA

MYRIAM BOUCHARENC, *L'écrivain et la publicité. Histoire d'une tentation*, Ceyzérieu, Champ Vallon, 2022, 344 pp.

- 1 Il saggio di Myriam Boucharenc intende riportare alla luce il legame esistente tra letteratura e pubblicità a partire dal XIX secolo fino alla contemporaneità. L'A. si impegna a ricostruire minuziosamente questa relazione troppo facilmente dimenticata, anche per volontà degli scrittori stessi, ripercorrendone la storia mediante la consultazione di fondi personali, collezioni private, cataloghi e rare edizioni di pubblicità d'autore, corredando il volume di un ricco e pertinente apparato iconografico.
- 2 Come spiega Boucharenc nell'«Introduction» (pp. 5-14), il bisogno di una legittimazione rapida ed efficace della nascente pubblicità spinge quest'ultima a ricercare collaborazioni con i grandi nomi letterari del tempo, producendo così una materia ibrida definita «littérature publicitaire» o «publicité littéraire» (p. 9), la cui doppia denominazione è indice di intrinseca ambiguità.
- 3 Nella prima parte, «Littérature et publicité: un couple à histoire(s)» (pp. 15-104), l'A. esplora la lunga storia delle intersezioni tra letteratura e pubblicità, concepita metaforicamente come un matrimonio. Consapevole del fatto che il loro rapporto di collaborazione fosse destinato all'insuccesso, Boucharenc esplora alcune metafore – religiose, floreali, mediche – impiegate per accanirsi contro lo spazio sempre maggiore assunto dalla pubblicità. Nonostante i tentativi di legittimazione della sua collaborazione con la letteratura tramite premi (come il prix Beaumarchais de littérature publicitaire) e collane letterarie (come «Les rois du jour» di Gallimard), tali

esperienze furono spesso di breve durata e poco efficaci, a tal punto che le posizioni di scrittori e pubblicitari rimasero sempre ambigue, quando non anche conflittuali.

- 4 Nella seconda parte, «L'écrivain publicitaire» (pp. 105-208), l'Autrice si focalizza sulle personalità che più hanno contribuito alla letteratura pubblicitaria, sottolineando come anche autori apparentemente agli antipodi della scena commerciale (come Claudel, Valéry, Giono, Ponge) in realtà abbiano ceduto a loro volta alla sua tentazione. Boucharenc suddivide poi scrittori e scrittrici in categorie, in funzione del loro posizionamento rispetto alla pubblicità. Tra di esse emergono i «chefs de file» (p. 113) e le «têtes d'affiche» (p. 127), arditi sostenitori della pubblicità e intenti a crearne un'estetica, gli «académiciens» (p. 121), membri dell'Académie française, ma anche gli «abonnés absents» (p. 136) e i «malgré eux» (p. 137), coloro che sono rimasti anonimi o che non hanno scelto di parteciparvi. A coronare la sezione sono poi le «trois C en vedette» (p. 161), Cendrars, Cocteau e Colette, le cui prolifiche collaborazioni col mondo pubblicitario continuano ad essere oggetto di grande interesse.
- 5 Nella terza parte, «Pages de pub» (pp. 209-304), l'A. si focalizza sull'«âge d'or de la bibliophilie commerciale» (p. 212), mostrando come il libro, oggetto sacralizzato e poco affine alla pubblicità, sia stato in realtà anche mezzo promozionale. Sotto forma di libro pubblicitario, album, catalogo o rivista d'azienda, esso entra a far parte di una "biblioteca eccentrica" che le marche hanno creato e sfruttato per la propria promozione. Non esiste tuttavia, secondo Boucharenc, una pubblicità d'autore vera e propria quanto piuttosto un insieme di modelli autoriali, i quali possono differenziarsi nettamente tra loro a seconda del grado di dipendenza dall'oggetto da promuovere.
- 6 Nelle sue conclusioni, l'autrice riflette sull'intreccio tra letteratura e pubblicità negli ultimi anni e in particolare sulle pubblicazioni congiunte dell'editore Gallimard, dapprima con Louis Vuitton (*Lady*, 2013) e in seguito con Dior (*La Malle*, 2017). Percepite e denunciate come la morte della letteratura, esse dimostrano in realtà quanto la pratica sia, da un lato, «aussi ancienne que la tradition de catastrophe annoncée dont elle s'accompagne» (p. 308) e quanto, dall'altro, nella contemporaneità, essa sia «bien loin d'avoir dit son dernier mot» (p. 316).