La valeur littéraire, enjeu médiatique et publicitaire

Collusion et collision autour de la Coupole

Caroline Marti
Laboratoire Gripic, Faculté des lettres, Sorbonne Université

Cet article analyse un objet bien particulier, une sorte de « produit dérivé publicitaire du littéraire » posant intensément la question des liens entre littérature et publicité, liens particulièrement frappés du sceau d'une certaine incertitude communicationnelle. Ces liens sont nombreux, ils ont fait l'objet de publications [1], de colloques sur les modalités, enjeux et conséquences de ces liens : littérature qui raconte le publicitaire, publicité qui s'approprie le littéraire, auteurs travaillant pour la publicité, publicitaires qui écrivent [2]. L'histoire de ces liens est longue et riche.

Elle met notamment en avant la réification du littéraire avec la figure de l'écrivain comme caution, fétiche, valeur sociale mobilisable, le personnage étant investi pour sa notoriété et son prestige dans d'autres champs que celui de la littérature.

Le cas choisi peut sembler ancien, mais il est emblématique d'une lutte pour l'énonciation du littéraire et, après en avoir fait le récit en présentant les faits, seront questionnées les modalités de ce rapt énonciatif et de sa qualification dans l'espace social par les protagonistes, en mettant en lumière leurs zones de collusion, mais aussi de collision. Les arguments avancés respectivement par les différents acteurs éclairent les enjeux de la requalification du littéraire en message publicitaire, mais aussi les

1. Par exemple Guellec Laurence, « Quand Mercure commandait des prospectus à Apollon. Littérature publicitaire et genre littéraire au XIX^{e} siècle », *Interférences littéraires*, n° 18, mai 2016, ou encore Wrona Adeline, « Des Panthéons à vendre : le portrait d'hommes de lettres, entre réclame et biographie », *Romantisme*, 2012/1, p. 37-50

2. Colloque international *Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder*, Paris, Les Arts décoratifs, 28-30 avril 2011.

revendications de la place singulière de la littérature dans la société entre labilité, légitimité et institutionnalisation.

1 Un cas emblématique : récit de l'incident médiatique

Le jeudi 8 mars 2012, paraît le 32e numéro du supplément gratuit du *Figaro* de 24 pages, *So Figaro*, intitulé « Le temps des immortels » ; ce joli oxymoron énonce la promesse des pages qui suivent, douze éminents académiciens interviewés sur leur relation au temps. En une, Valéry Giscard d'Estaing trône dans un environnement qui évoque les ors de la République. Le numéro met en page douze entretiens avec ces personnalités de renom : Hélène Carrère d'Encausse, Jean d'Ormesson, Simone Veil, Alain Decaux, Valéry Giscard d'Estaing, etc. Tous répondent à des questions sur leur perception du temps : « Quelle relation entretenez-vous avec le temps ? » et « Où lisez-vous l'heure ? » etc.

À la parution du numéro, l'Académie française se fâcha et se fendit d'un communiqué pour dénoncer une manipulation : les journalistes ayant interrogé les académiciens n'avaient pas parlé des conditions de la publication. Ces conditions sont particulières : les entretiens sur le temps ont été dévoyés de leur vocation initiale supposée et sont en fait des relais publicitaires, le numéro spécial du *Figaro* étant largement consacré aux montres de luxe. Jean-Christophe Rufin jouxte la *Tambour America's Cup* de Vuitton tandis que Valéry Giscard-d'Estaing côtoie la *J12* de Chanel, Florence Delay dirige son regard vers l'*El Primero* de Zenith…

L'affaire illustre l'instrumentalisation d'un pouvoir, celui de la littérature désignée par Barthes comme « "institution" en raison de "l'ordre Sacral des signes écrits" [3] ».

L'univers de la littérature, présent dans la mise en avant des académiciens qui l'incarnent, apparaît ici comme un argument pour accompagner l'injonction à consommer, un faire-valoir pour les marques annonceurs, leurs images et futures ventes. Saisir la figure de l'académicien est une façon habile de mobiliser écriture et écrivains en déminant le potentiel subversif que la création littéraire pourrait recéler ; c'est l'appropriation d'un statut et d'une fonction.

En effet, l'académicien est à la fois une incarnation de la qualité littéraire et une figure sociale forte, investie d'un prestige et d'une autorité installés depuis longtemps. Baudelaire se demandait ainsi, dans une lettre destinée à sa mère et datée de juillet 1861, s'il ne devrait pas poser sa candidature à l'Académie française, le seul honneur, croit-il, qu'un « vrai homme de lettres puisse solliciter sans rougir [4] ».

La figure de l'académicien est prestigieuse, consacrée sous la coupole, porteuse de missions qui vont à la fois en deçà et au-delà de la littérature pour véhiculer des représentations de la langue et de la francophonie ; l'élu est légitime pour donner des autorisations et incarne en quelque sorte le bon goût français, apte à jauger, évaluer, élire, faire savoir ses préférences et avis. Autorisé par son investiture, il remet des

3. Barthes Roland, *Le Degré zéro de l'écriture*, Seuil, 1953, p. 7.

4. Jean-Baptiste Baronian, *Baudelaire et l'Académie française* [en ligne], Bruxelles, Académie royale de langue et de littérature françaises de Belgique, 2007. Disponible sur : http ://www.arllfb.be/ebibliot heque/communications/baronian100606.pdf, consulté le 31 juillet 2018.

prix[5], il pose, des limites, permet au nom de la langue française. Il est un gardien du littéraire et à ce titre, par l'ancienneté de son institution de rattachement, se voit doté d'une dimension patrimoniale, sursignifiée par son qualificatif « d'immortel ».

L'Académie apparaît comme une instance de légitimation propre à contribuer à la définition de la valeur littéraire dans l'espace social. Dans le contexte du supplément du *Figaro* elle est saisie, par la convocation et la mise en scène de ses membres, comme motif publicitaire susceptible d'ajouter de la valeur, d'anoblir en quelque sorte les marques présentées.

Ce geste est renforcé par les choix énonciatifs opérés dans le numéro de *So Figaro*. Ce magazine, créé en 2009, est un supplément du *Figaro* dédié à l'art de vivre, remplacé depuis 2015 par un nouveau magazine, *Almaviva*. *So Figaro* définit sa ligne éditoriale et de conduite en s'affichant comme « L'espace plaisir & luxe du Figaro » : « Un espace écrin éditorial inscrit au cœur du quotidien » – cet allusif écrin dessinant, en creux, un bijou implicite, passé sous silence, mais qui brille particulièrement dans les pages suivantes du numéro consacré au temps et objet de notre analyse.

L'éditorial de ce numéro spécial sur « le temps » ne fait pas d'allusion aux montres, mais mentionne toutefois l'échéance prochaine du salon de l'horlogerie de Bâle. Cette désignation de la manifestation sans évoquer les montres et les insertions publicitaires du numéro ancre le discours d'ensemble dans une logique rédactionnelle et tend à euphémiser la vocation promotionnelle du supplément. L'évocation de l'événement en guise d'actualité majeure sert d'embrayeur et de légitimation de la thématique du temps autour duquel se construit la ligne éditoriale.

2 *So Figaro*, un espace *ad hoc*

L'espace médiatique offert par le supplément du *Figaro* constitue un lieu de médiation entre les deux régimes de discours, journalistique et publicitaire ; il est le terrain de leur cohabitation et de leur entente. L'espace éditorial est conçu pour harmoniser la cohabitation de l'espace acheté par les annonceurs et des espaces voués aux propos des journalistes, articles, entretiens, photographies. Cette harmonie tissée entre encarts, textes et images est typique de la « publicitarisation » comme « indice de l'ajustement des productions médiatiques à leurs conditions économique[6] ». Dans notre exemple, le supplément du *Figaro* semble, comme de très nombreux suppléments de la presse écrite, conçu *ad hoc* pour servir les objectifs de la régie publicitaire tout en divertissant les lecteurs. Ce régime de la presse n'est en effet pas exclusif d'un certain intérêt des publics qui peuvent apprécier ces publications à forte évocation consommatoire, à l'instar de la presse féminine, de la presse-décoration, etc.

5. Voir le site de l'Académie française, où l'on peut lire ceci : « Si la distribution de récompenses littéraires n'était pas prévue dans la mission première de l'Académie lors de sa fondation, elle a très tôt relevé de sa compétence et de son activité. Constituée d'hommes dont le jugement faisait autorité en matière de langue, de style et d'éloquence, l'Académie française, qui ne devait à l'origine examiner que les ouvrages de ses membres pour les corriger et leur accorder une approbation, pouvait néanmoins étendre exceptionnellement son appréciation aux compositions d'autres auteurs. »

6. Patrin-Leclère Valérie, « La publicitarisation. Ce que la publicité fait aux médias », in Patrin-Leclère V., Marti de Montety C., Berthelot-Guiet K., *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions du bord de l'eau, 2014, p. 32.

L'affinité entre les régimes discursifs se manifeste de façon particulièrement intense ici, compte tenu de la proximité du titre *Le Figaro* avec les personnages des académiciens et notamment avec celui de Jean d'Ormesson, intimement associé au *Figaro* dont il assuma la direction générale avant d'y contribuer comme éditorialiste. On peut émettre par ailleurs l'hypothèse d'une grande affinité des valeurs de l'Académie avec les cibles supposées : importance de la langue française, participation à la glorification des lettres, classicisme, voire conservatisme à l'image de l'uniforme emblématique de l'institution, brodé d'or. La figure des académiciens investie par le titre sert ici d'embrayeur adapté au discours des marques horlogères.

Les Académiciens appelés Immortels, au service de l'immortalité de la langue, perpétuent la fonction. Figures tutélaires, elles autorisent par leur « immortalité » imaginée un point de vue sur le temps surplombant et aérien. Cette immortalité est métaphorique, la langue publicitaire l'est aussi et le mot est investi pour servir un riche jeu connotatif. En effet, le qualificatif substantivé mobilise la connotation classique du terme et offre à l'interprétation la référence au divin, les dieux de la mythologie antique qualifiés d'immortels ayant inspiré l'appellation des fameux écrivains. Le terme renvoie aussi à la transmission et à la succession intensément ritualisées sous la Coupole. Il fait enfin référence à la durabilité et la solidité et suggère la possibilité de laisser une trace mémorable, qualités toutes intéressantes pour promouvoir la catégorie de produits à l'honneur.

En tant qu'arbitre de la valeur dans l'univers de la littérature, la fonction d'académicien donne légitimité à un point de vue qualifié, détaché, et confère une autorité à la personne nommée dans les différentes instances de légitimation. En dehors de l'Académie, ce pouvoir n'a plus lieu de s'exercer, mais dans les pages du *Figaro*, la mention de l'illustre femme ou homme de lettres joue sur l'incertitude communicationnelle inspirée par la référence à l'immortel. Le prestige, l'autorité, comme pouvoir non exercé, mais en réserve, déborde ainsi du cadre de la fonction, et l'aura de la figure littéraire consacrée rejaillit sur le texte produit.

Le discours sur le temps relayé au fil des pages constitue un écrin *ad hoc* pour évoquer en co-texte et probablement en pré-texte les images publicitaires. L'analyse de l'énonciation éditoriale comme ensemble de choix éditoriaux permet de souligner la proximité entre les deux régimes discursifs journalistiques et publicitaires. Ainsi de la phrase choisie pour titre, extraite de l'entretien avec Jean d'Ormesson : « Je n'ai même pas de montre. Faites comme si je n'existais pas »… même si l'écrivain précise qu'il préfère se servir « de la montre des autres ». Cet exergue apparait comme un jeu autour de l'énonciation éditoriale avec *a priori* un lien logique entre le spectacle des objets et les textes des entretiens et avec *a posteriori* un pied de nez aux montres de luxe exposées dans les pages. Les textes peuvent faire directement allusion aux produits, mais subliment leur vocation en les détachant de leurs coordonnées pratiques ordinaires : Valéry Giscard d'Estaing avance ses montres d'une minute pour avoir le sentiment de « maîtriser le temps », Marc Fumaroli pour sa part lit l'heure « à l'impatience de son cœur ».

3 *Désindustrialiser* l'horlogerie

Loin des stratégies économiques qui président à la destinée de ces montres de luxe sur leurs marchés mondiaux, le récit médiatique gomme la logique industrielle du luxe au profil d'une valeur d'âme apportée au produit. Lire ces mots invite non plus à simplement consommer un objet, mais bien à s'imprégner d'un grand pan de l'histoire de l'humanité, son rapport au temps. Par ailleurs, le choix de l'entretien vient donner une singularité aux propos ; si bien que le discours médiatique donne une patine aux objets mis en avant, tout en soulignant la particularité des relations au temps. « Le temps des immortels » relayé par la singularité des plumes promeut une originalité du rapport au temps qui permettrait d'échapper à l'uniformité et l'universalité. Il tend à faire oublier la massification de la production des objets. Cette négation ou du moins cette euphémisation de la standardisation est bien à propos pour vendre du luxe. La rareté et unicité sont établies comme de bons arguments pour échapper à la dépréciation, notamment pour des biens de luxe associés à une certaine forme d'élitisme et à des logiques de distinction.

Transmission, valeur du temps et dans le temps : ces éléments, hyper-signifiés dans le supplément du *Figaro* par les photos, les interviews et la désignation des académiciens comme immortels, constituent des éléments majeurs et récurrents dans l'imaginaire du luxe, et caractérisent la communication de l'horlogerie en particulier. Ils sont traditionnellement investis par la publicité pour les montres de luxe. On peut y lire une propension fort ancienne à se prémunir contre l'obsolescence et l'éphémère de la consommation, ou l'interpréter comme le marqueur de la permanence de la lignée qui prévaut sur le sort de l'individu et l'englobe. La question de l'inscription de la durée et de l'ancienneté peut prendre une autre dimension : Veblen souligna dans ses travaux sociologiques séminaux sur la consommation ostentatoire la valeur du prestige ancien, plus forte que celle du prestige fraîchement acquis [7]. S'installe ainsi l'imaginaire de la lignée qui ne s'éteint pas, de la permanence du patrimoine au fil des siècles dont les hommes sont les héritiers et qu'ils ont le devoir d'entretenir et de transmettre.

4 *Collusion* autour de la distinction

Pierre Bourdieu, dans *Les règles de l'art* [8], analyse la façon dont les instances et notamment les académies, au cœur des luttes dans le champ littéraire, distribuent évaluations, considération et reconnaissance. Les académiciens incarnent dans les pages du supplément ce pouvoir de reconnaissance.

Leur notoriété et leur rayonnement forment une valeur sociale activable, utile ici pour nourrir d'autres champs que celui de la littérature. Le déplacement de l'autorité des personnalités mobilisées, par la proximité entre les textes et la publicité, peut être une façon de mettre en lumière les montres des marques annonceurs comme si elles étaient de la sorte, à leur tour, consacrées par les hommes de lettres.

7. Veblen Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, « Tel », 1970 (traduit de l'américain), 1re éd. 1899.

8. Bourdieu Pierre, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Le Seuil, 1982.

La légitimité à procéder à une telle extension a peut-être été alimentée, dans l'esprit des initiateurs du numéro, par la visibilité et la médiatisation de ces personnalités, médiatisation à laquelle ils semblent souvent souscrire avec plaisir à l'occasion d'énonciations moins contestables que celle de *So Figaro*.

Elle a pu se consolider encore avec l'aptitude de certains à faire le jeu du commerce et de la consommation, bien obligés il est vrai d'assurer la promotion de leurs publications et de participer à la médiatisation de leur institution de rattachement. À supposer que certains domaine de la société restent imperméables à la généralisation du marketing, ce n'est pas le cas du champ littéraire : il est poreux et au-delà, traversé par des dynamiques commerciales et communicationnelles au profit du « *business* », que ce soit celui des éditeurs ou des auteurs eux-mêmes [9].

5 La collision

On peut lire l'événement comme une controverse, mais il s'agit plutôt d'une collision compte tenu du déficit d'argumentation du média comme nous le verrons, mais aussi du caractère éphémère, rapide, et probablement largement oublié de l'incident. L'oubli est relatif, mais les traces que laisse ou non un événement contribuent à l'entériner ou à l'empêcher. L'absence de conservation de ce supplément à la *BnF*, qu'elle soit fortuite ou le fruit de la détermination d'un acteur impliqué dans ce petit événement éditorial, tout comme l'impossibilité de se procurer le numéro auprès du *Figaro*, favoriseront l'amnésie, faute de trace. L'oubli peut être aussi la conséquence d'une relative banalité de l'incident tant les brouillages des lignes entre journalisme et publicité sont fréquents dans un contexte d'hybridation croissante, sous le poids des recherches de subsides dans une économie et une concurrence peu favorables au secteur.

Néanmoins, les soubresauts et désaccords liés à la parution ont, en leur temps, été suffisamment forts pour que les académiciens concernés réagissent, exigent un droit de réponse et que la polémique soit reprise par de nombreux médias.

« Drame à l'Académie française ! » titra *Le Point*, « Les immortels croyaient être portés au pinacle par "Le Figaro", les voilà transformés en hommes (et femmes) sandwichs ». L'article expose le litige :

> Ils imaginaient poser dans les colonnes du grand quotidien pour un sujet tout à leur gloire. Mais voilà qu'ils se retrouvent affichés dans un supplément publicitaire dédié à… l'horlogerie ! […] Une bonne partie de la traditionnelle séance du jeudi a été consacrée à ce crime de lèse-majesté, dénoncé avec véhémence par Michel Serres, et qui constitue en outre une entorse au règlement de l'Académie. Il est en effet interdit aux immortels d'associer leur nom et leur image à une opération commerciale [10].

D'autres vont plus loin [11] :

9. Heinich Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

10. Bégké Jérôme, « Drame à l'Académie française ! », *Le Point*, 8 mars 2012.

11. Ricard Maxime, « Académie française : les Immortels s'indignent contre *Le Figaro* », *France Soir*, 8 mars 2012.

> Ils pensaient être élevés au-dessus de la meute. Ils se voyaient déjà mis sur un piédestal. Et patatras. Les voilà simples marchandises à vendre du papier. Sollicités pour un sujet sur un rapport entre le temps et l'immortalité, douze Académiciens se sont laissés berner par *Le Figaro*.

Valérie Patrin-Leclère évoquant cette affaire souligne ainsi la fracture entre la posture des Académiciens et la méthode du média.

> Bien que le procédé du *Figaro* soit à l'origine de cette brève et lapidaire polémique, ce n'est pas lui qui est discuté. Il est l'occasion de se moquer des idéalistes qui se croient préservés des lois du marché et pensent qu'un journaliste peut les interviewer sur des questions relatives à leur vie quotidienne sans être le cheval de Troie d'une stratégie de marque [12].

On peut être aussi frappé par la caricature non pas du procédé publicitaire, mais de ce qu'il sert : il s'agirait de « vente » et d'« hommes sandwich » alors que le régime discursif de *So Figaro* repose sur d'autres ressorts communicationnels, plus subtils, et reste au contraire éloigné d'un caractère ostensiblement commercial.

La question du rapt énonciatif mené par le média est en revanche relativement peu commentée et analysée. Il est vrai que le détournement des hommes de lettres en égéries ne surprend plus, dans la mesure où l'opération s'effectue à la suite de nombreuses instrumentalisations de sportifs, acteurs, et autres « *people* », parfois consentants. Et si le spectacle d'un ancien chef d'état comme Valéry Giscard d'Estaing suscitait quelque émotion, ce serait oublier que Gorbatchev, avant lui, a posé pour *Vuitton,* photographié par Annie Leibovitz en 2007.

Toutefois l'industrialisation de la figure de l'homme de lettres, la marchandisation de son personnage consacré et ce détournement de légitimité, ce qui, au propre comme au figuré, constitue une dérive, souleva l'indignation des intéressés. Les expressions du communiqué, émis par les locataires de la Coupole, soulignent la colère et la réfutation des dignitaires bernés : « protestation solennelle contre la manipulation » après que les Académiciens ont été « sollicités par des journalistes du *Figaro* [13] ». Au-delà du constat de l'instrumentalisation, la découverte des entretiens accordés aux journalistes, détournés pour un autre régime discursif sans sollicitation de leur consentement, alimente le sentiment de trahison.

En s'opposant de la sorte, les femmes et hommes de lettres manifestent leur désaccord et remettent en lumière le cadre officiel de leur fonction d'académicien, inconciliable avec les dispositions publicitaires susceptibles, sinon de porter atteinte à leur honneur d'écrivain et d'élu, du moins d'écorner leur charisme médiatique. Cette quête d'insularité tend à préserver leur mission : assurer une médiation pour dire et montrer la littérature, vocation incompatible avec la médiation publicitaire au service des offres de marques. Dans l'affirmation de cette ligne de partage se joue et se rejoue la question du digne et de l'indigne et des destinées sociales des discours.

12. Patrin-Leclere Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, 32/2, 2013.

13. Site de l'Académie française, « Mise au point » du 8 mars 2012 : http ://www.academie-francaise.fr/actualites/mise-au-point, consulté le 31 juillet 2018.

> Langue et style sont des objets ; l'écriture est une fonction : elle est le rapport entre la création et la société, elle est le langage littéraire transformé par sa destination sociale, elle est la forme saisie dans son intention humaine et liée ainsi aux grandes crises de l'Histoire [14].

La réaffirmation des frontières est pourtant le signe de la porosité des genres. S'élever contre la confusion entre littérature publicitaire, éloquence commerciale et « littérarité », est d'autant plus crucial que ces genres sont susceptibles de se mêler, techniquement et matériellement.

Le groupe *Figaro* fit à son tour entendre sa voix pour « déplorer ce regrettable malentendu [15] » faute de réellement regretter un déplorable malentendu… Mais malgré la proximité de l'Académie et du média, *Le Figaro* ne pouvait développer le propos sans souligner les logiques concurrentes, l'une légitime, l'autre éphémère, manipulée, arrachée pour le service de l'industrie horlogère par la régie parce que l'intention publicitaire peut être vécue comme tabou social.

Le média prit de ce fait la peine de requalifier le support de la publication, précisant qu'il ne s'agissait « pas d'une publication publicitaire, mais d'un cahier thématique consacré à l'art de vivre et à la mode, et réalisé par des journalistes du quotidien ». Le « quotidien » prend là toutes ses acceptions… Publicité et art de vivre ne sont jamais très loin. Et sur ce point, *So Figaro* avait annoncé son positionnement en présentant le numéro :

> Nous proposons ici à nos lecteurs un rendez-vous parfaitement inédit. Inspiré par l'unique désir de prendre autrement la mesure du temps et non, cette fois, celle de ses seuls instruments de précision. Les Académiciens nous ont offert leur temps [!] et leur sagesse. […] Dans notre quotidien, c'est un bonheur rare d'offrir en ce seul jour un supplément à ce point hors norme, hors mode, hors du temps quasiment ; un 33e *So Figaro* « So immortel [16] ».

Loin de l'instrumentalisation de la littérature, ce qui s'énonce ici c'est le « publicitaire augmenté », la prétention finalement modeste d'aller au-delà des « seuls instruments » pour tendre à la sagesse des académiciens, exposée avec ce coup médiatique.

6 Pour conclure : énonciations et détermination sociale des textes

Malgré quelques ambivalences au nom des nécessités de la médiatisation, les frontières idéelles et symboliques se maintiennent. Pourtant, le discours publicitaire résiste à ces barrières, car il est toujours intertextuel, voire « intratextuel », et procède en permanence par appropriations de formes et de valeurs. Les jeux d'appropriation

14. Barthes Roland, *Le Degré zéro de l'écriture*, *op. cit.*, p. 147.

15. Le Monde.fr avec l'AFP. « L'Académie française s'estime trahie par "Le Figaro" », 8 mars 2012 : https ://www.lemonde.fr/culture/article/2012/03/08/l-academie-francaise-trahie-par-le-figaro_1655081_3246.html, consulté le 31 juillet 2018.

16. http ://www.lefigaro.fr/culture/2012/03/07/03004-20120307ARTFIG00488-edito.php. Édito par Anne-Sophie von Claer et Étienne de Montety.

signent l'impureté sociale publicitaire, tout en témoignant de la réserve de valeur prêtée à ce qui est saisi, ici la littérature. Les qualités du littéraire sont dans le cas analysé destinées à anoblir la présentation des objets, et à les rendre luxueux parce qu'ils sont les outils d'un temps magnifié, dès lors qu'il est parlé par les immortels.

Si le champ du littéraire est destiné à transmettre des savoirs et des idées, on peut penser à l'instar de Dalila Harir [17] à la « valeur de fécondation du littéraire » qui peut l'entraîner loin de sa vocation originelle. L'appropriation des textes et leur circulation se font toujours au risque de leur interprétation, en fonction du cadrage énonciatif qui les accompagne. La variabilité des cadres énonciatifs est dès lors déterminante de leur trajectoire sociale. Éclate ainsi la question de la matérialité du littéraire et de la plasticité de l'insertion des textes, qui transforme leur statut et conditionne leur valeur sociale.

17. Harir Dalila, *Publicité et littérature : une approche sémiotique*, thèse de doctorat, sous la direction de Michel Constantini, soutenue le 4 juin 2013 à Paris-VIII.