



Marie-Antoinette, icône suprême du marketing au xxi^e siècle

Type de publication : Article de collectif

Collectif : [La Révolution française et le monde d'aujourd'hui. Mythologies contemporaines](#)

Auteur : Polanz (Dorothee)

Résumé : Depuis le film de Sofia Coppola en 2006, l'image de Marie-Antoinette connaît une diffusion considérable en termes de merchandising. Objets de luxe en édition confidentielle ou productions de masse, objets sérieux ou saugrenus (la figurine « décapitable »), déguisements ou maquillage ont fait de Marie-Antoinette une star internationale reconnaissable à quelques signes, sans que ces produits dérivés ne renvoient de façon systématique au même référent.

Pages : 345 à 358

Collection : [Rencontres](#), n° 74

Série : Le dix-huitième siècle, n° 6

Thème CLIL : 4027 -- SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES, LETTRES -- Lettres et Sciences du langage -- Lettres -- Etudes littéraires générales et thématiques

EAN : 9782812425585

ISBN : 978-2-8124-2558-5

ISSN : 2261-1851

DOI : 10.15122/isbn.978-2-8124-2558-5.p.0345

Éditeur : Classiques Garnier

Mise en ligne : 06/05/2014

Langue : Français

[Afficher en ligne](#)