



CLASSIQUES
GARNIER

SCHUWEY (Christophe), « Table des matières », *Un entrepreneur des lettres au XVII^e siècle. Donneau de Visé, de Molière au Mercure galant*, p. 547-552

DOI : [10.15122/isbn.978-2-406-09572-9.p.0547](https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-09572-9.p.0547)

La diffusion ou la divulgation de ce document et de son contenu via Internet ou tout autre moyen de communication ne sont pas autorisées hormis dans un cadre privé.

© 2020. Classiques Garnier, Paris.
Reproduction et traduction, même partielles, interdites.
Tous droits réservés pour tous les pays.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	9
------------------------	---

PREMIÈRE PARTIE

L'ENTREPRENANT M. DE VISÉ

UN ENTREPRENEUR DES LETTRES AU XVII ^e SIÈCLE ?	21
Le marché de la littérature	21
Du fripier à l'entrepreneur	26
Les revenus de la littérature	29
Des intermédiaires en littérature	31
Le goût du risque et de l'innovation	34

THÉÂTRE DE PAPIER ET VEDETTARIAT

Le <i>Cocu</i> et son double	39
Éditer <i>Le Cocu imaginaire</i>	40
Un théâtre de papier	40
Un dispositif promotionnel et critique	43
Fécondité d'une entreprise innovante	46
Virtuosité commerciale : <i>La Cocue imaginaire</i>	48
L'attrait des produits dérivés	48
Une publication efficace	50

UNE ENTREPRISE TENTACULAIRE

Les <i>Nouvelles Nouvelles</i> et leurs prolongements	53
Un assemblage de pièces	54

Les bénéfices de la diversité	58
L'attrait des contenus : la forme	62
L'attrait des contenus : le fond	64
Un support d'actions	69
Sauver Catherine de Menneville :	
la conversation des soupçons	70
Inaugurer des vogues nouvelles	71
Naissance de la critique dramatique (1) :	
autour de Molière	73
Naissance de la critique dramatique (2) :	
la querelle de la <i>Sophonisbe</i>	76
Les débuts d'un auteur de théâtre	83
ÉDITER LE MONDE	
Les <i>Nouvelles galantes, comiques et tragiques</i> et <i>L'Amour échappé</i>	87
Raconter des histoires vraies	87
Une réplique à La Fontaine	88
Créer le réalisme	90
Actualité, débats et historiographie	98
Un monde en portraits	103
Un nouveau <i>Dictionnaire des précieuses</i>	104
Peindre à profit	106
La séduction des nouvelles amoureuses	118
UN ENTREPRENEUR DE THÉÂTRE	
De <i>La Mère coquette</i> à <i>L'Aventurier</i>	123
Fournir et concevoir des pièces	125
Du fournisseur à l'entrepreneur	125
Des pièces à la mode	131
Théâtre et publicité	135
Promouvoir les petites comédies	138
La publicité des pièces à machines	140
Le support promotionnel idéal : le <i>Mercurie galant</i>	143
Des pièces en pièces :	
poétique dramatique de Donneau de Visé	149

DEUXIÈME PARTIE
DE LA PIÈCE AU LIVRE

UNE LITTÉRATURE EN PIÈCES	159
Composer des pièces	166
Circulation et valeur d'échange	168
Lire par pièces	174
LA MISE EN LIVRE	177
Feuilles volantes	177
Le recueil comme paradigme de publication	180
Relire les pratiques éditoriales	191
Le marché des pièces	192
Publier en flux tendu	193
La diversité comme pratique entrepreneuriale	195
LIER ET ENCADRER	201
Un enjeu esthétique	204
Organiser les contenus	207
Divertir	211
Modaliser l'énonciation	214
Débattre et promouvoir	216
LES ENJEUX DU TITRE	223
Valeur et réputation des intitulés	223
Titres esthétiques / Titres enseignes	231

TROISIÈME PARTIE

LE RÈGNE DE L'ACTUALITÉ

PEINDRE LE MONDE	239
Littérature et société de l'information	243
Styles et sujets	247
Créer la tendance. Techniques et supports publicitaires	251
Lectures publiques et réputation	251
Promotions écrites	254
Le livre comme espace promotionnel	256
Le « placement produit » au XVII ^e siècle	258
Désir de lecture. L'enjeu de la curiosité	262
Le droit d'être curieux	263
Le désir de lire	268
LE STYLE DU TEMPS	273
Rapprocher une pièce du lecteur	273
Encadrer pour mettre à jour	277
Multiplier les références au monde	285
Ravaudages paratextuels	287
LES SUJETS DU TEMPS	291
Transformer l'actualité en littérature	292
D'un mémoire diplomatique à une brève nouvelle	294
L'actualité politique en fiction	297
Le fait divers comme sujet	300
Rumeurs et scandales	302
L'actualité et les querelles	305
Genres et formes de l'actualité	309
Usages de la conversation	310
Les produits dérivés	314

QUATRIÈME PARTIE
LE *MERCURE GALANT*

QU'EST-CE QUE LE <i>MERCURE GALANT</i> ?	323
L'illusion de la presse	323
Livres et périodicité	325
L'actualité sur tous les supports	329
Une structure entrepreneuriale	331
Genèse de l'entreprise	333
Le coup d'essai : 1672-1674	334
1677 : le <i>Nouveau Mercure galant</i>	344
1678 : aux armes et lettres du Dauphin	354
Marque, concurrence et monopole	365
Stratégies d'authentification et gamme « Mercure »	368
Vers un monopole du <i>Mercure galant</i>	372
UNE ENTREPRISE HISTORIOGRAPHIQUE	377
Les périodiques dans l'écriture de l'Histoire	378
« Servir de mémoire à l'Histoire ».	
Une nouvelle historiographie	382
Accommoder la guerre à un public large	386
Louer Louis sans le louer	397
« Être utile aux familles ». Généalogie et gloires familiales . . .	402
UN SALON DE PAPIER	419
Le livre comme espace social	420
Une nouvelle façon d'être auteur	429
La bibliothèque de la galanterie	432
Interactivité et interactions. L'exemple des énigmes	437
CONCLUSION	449

ANNEXE

Esquisse biographique 455

BIBLIOGRAPHIE 463

INDEX NOMINUM 539