

LA POÉSIE CONCRÈTE AU SERVICE DE LA CONSOMMATION ? L'EXEMPLE DU POÈTE CONCRET ET PUBLICITAIRE EUGEN GOMRINGER

par Bettina THIERS

Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis

S'il est un nom que l'on associe avec le mouvement de la poésie concrète, c'est bien celui du poète suisse Eugen Gomringer, né en 1925. Considéré, dans les anthologies et les histoires littéraires, comme le « père » de la poésie concrète, il est en effet l'un des premiers à employer le terme et à poser les jalons théoriques de ce mouvement, en publiant, entre autres, son manifeste *Du vers à la constellation* dès 1954¹. L'objet de la poésie concrète est l'expérimentation avec la dimension visuelle, sonore et sémantique du matériau verbal : ce n'est pas le contenu sémantique du langage verbal qui prévaut mais le jeu avec la dimension verbi-voco-visuelle² du matériau verbal. Ce type de poésie apparaît au milieu des années 1950 dans une vingtaine de pays : dans les pays germanophones, mais également au Brésil, aux États-Unis, en Italie, en Tchécoslovaquie, au Japon comme en Suède ou au Royaume-Uni. Elle connaît au début des années 1960 des variantes comme la poésie dite « spatiale » de Pierre Garnier ou la poésie dite « visuelle », davantage tournées vers la dimension visuelle du matériau verbal et la typographie.

Selon Gomringer, le terme de « poésie concrète » fait référence à l'art concret de Max Bill dont il est, au moment de la publication de son manifeste, le secrétaire à la Hochschule für Gestaltung (École supérieure de design) à Ulm³. Le lien avec le design et le fonctionnalisme est un élément central du manifeste de Gomringer. Pour ce dernier, la poésie n'a de légitimité que si elle a une fonction sociale. Dans la société rationalisée et industrielle, sa fonction ne saurait être l'expression de sentiments individuels. Le poète doit, selon lui, avoir une « fonction organique » dans la société, adapter la poésie au langage de la communication moderne quasi instantanée et mondiale⁴. D'ailleurs Gomringer ne se cache pas d'utiliser les outils techniques de la publicité, de la typographie, du graphisme et du design industriel.

Au regard des écrits théoriques de Gomringer sur le lien entre poésie, design et publicité

1. Eugen Gomringer, « vom vers zur konstellation », dans *theorie der konkreten poesie. texte und manifeste 1954-1997*, vol. II, Vienne, Splitter, 1997, p. 12-18. Première parution dans *Neue Zürcher Zeitung*, 1^{er} août 1954.

2. Je reprends ici le terme employé par le groupe de poètes concrets brésiliens Noigandres dans leur manifeste *Pilot-Plan for Concrete Poetry* publié en 1959 dans la revue *Nota*. Le terme désigne la simultanéité et la concomitance dans la poésie concrète de composantes verbales et non verbales (visuelles et orales).

3. Voir Eugen Gomringer, « grenzgänge – ein vorwort », dans *ibid.*, p. 7-10.

4. Eugen Gomringer, *ibid.*, p. 15.

et de ses activités de publicitaire, cette poétique sera considérée par certains critiques comme réactionnaire parce qu'au service de la société de consommation⁵. Pourtant, les écrits théoriques de Gomringer, tout comme ses textes poétiques, ne permettent pas de confirmer cette thèse de façon évidente. Certes, il affirme que la poésie concrète doit permettre de façonner un langage d'une plus grande efficacité communicationnelle et qu'elle participe ainsi directement à la rationalisation de nos sociétés mais qu'elle doit aussi sensibiliser le lecteur au langage. Elle inviterait le lecteur au jeu, à la distance et à la méditation.

Je voudrais m'attarder sur ce paradoxe qui fonde la conception et la pratique poétique de Gomringer. Ce dernier remet en question, parfois de façon radicale, les frontières entre poésie et publicité. J'aborderai dans un premier temps le design comme modèle de la fonction sociale que Gomringer attribue à la poésie, puis ses pratiques poétiques et publicitaires à travers des études de cas.

Le design comme modèle de la fonction sociale de la poésie de Gomringer

L'activité de Gomringer auprès de l'École de Design de Ulm, qui vient d'être fondée en 1953, est déterminante pour sa conception de la fonction sociale de la poésie. Max Bill, qui dirige l'école et a conçu les plans de ses bâtiments, est à la fois peintre, théoricien de l'art concret, typographe, designer et architecte. Il incarne le programme de cette école qui, s'inscrivant dans la lignée du Bauhaus de Dessau, propose une formation polyvalente à ses étudiants afin de répondre aux besoins de la société industrielle en produisant des objets à la fois beaux et fonctionnels. Certes, il n'y avait pas de cours de beaux-arts à la HfG, mais des artistes sont chargés de cours, comme par exemple l'artiste concret Josef Albers. Cette fusion de la fonctionnalité et de l'esthétique dans l'organisation de l'enseignement à la HfG a incontestablement influencé la conception du design, et de la poésie, de Gomringer. Gomringer attribue à la poésie une fonctionnalité qui l'apparente selon lui au design. Sa fonctionnalité est de participer à l'organisation de notre environnement en rendant plus efficace et rapide la communication⁶. Elle participerait ainsi aux processus sociaux, économiques et industriels : « Depuis ses débuts elle [la poésie concrète] a considéré le poète comme un membre actif et conscient de l'équipe des designers, qui, tous issus de domaines différents, travaillent dans leur discipline et de façon interdisciplinaire à l'agencement de l'environnement⁷ ». Le premier numéro de sa revue *Spirale* présente d'ailleurs aussi bien des poèmes de Diter Rot, Jean Arp, Kurt Wirth, ses propres poèmes concrets qu'un tableau de Kandinsky, des photographies, du graphisme, des modèles architecturaux, des meubles et objets design. La revue répond au programme de Gomringer d'un design de l'environnement qui passe à

5. Diethelm Brüggemann, « Die Aporien der konkreten Poesie », dans *Merkur*, n° 2, 1974, p. 148-165. Selon Brüggemann, la poésie de Gomringer ne met pas en scène le langage dans une perspective critique. On se saurait par ailleurs lui attribuer une autre fonction que marchande du moment où l'auteur investit le domaine du design industriel et de la publicité.

6. Eugen Gomringer, « vom vers zur konstellation », art. cit., p. 12-13.

7. Ma traduction d'Eugen Gomringer, *Poesie als Umweltgestaltung*, Itzehoe, Hansen & Hansen, 1969, p. 8: « Seit ihren ersten Regungen sah sie [die konkrete Poesie] den Poeten als bewussten Teilnehmer im Team der Gestalter, die, aus den verschiedensten Gebieten kommend, disziplinär und interdisziplinär an der Formung der Umwelt arbeiten. »

la fois par la production de biens industriels et par la poésie concrète. Il va même publier un livre théorique intitulé *Poesie als Umweltgestaltung* : la poésie comme design de l'environnement⁸. Le domaine d'action de la poésie est celui du langage, qui doit, pour Gomringer, s'adapter à un monde « en partie métaphysique, en partie technique et issu des ordinateurs⁹ ». Le langage poétique n'est donc pas un langage qui s'opposerait au langage des sciences naturelles et de la technique. Gomringer, s'appuyant ponctuellement sur des références au behaviorisme et à la sémiotique recherche la précision et la simplicité, qui sont pour lui l'essence de la poésie. Le designer du langage doit de ce fait s'appuyer sur des connaissances scientifiques et se servir des techniques d'autres domaines comme la publicité, la typographie, le graphisme et des méthodes de travail rationalisées de l'industrie. C'est une toute nouvelle conception du poète que prône Gomringer : non plus un observateur autonome, mais un acteur directement impliqué dans les processus scientifiques et économiques que Gomringer résume ainsi : « automatisation, plus de temps libre, plus grande incitation à la consommation¹⁰ ».

Dans les années 1960, une telle théorie lui vaut d'être accusé de conformisme car au lieu d'apporter un regard critique sur ces processus, il les encouragerait¹¹. Ces critiques, légitimes, ignorent néanmoins une partie du discours théorique de Gomringer qui évoque aussi la fonction critique de sa poésie. Pour lui, la poésie concrète, en préparant les hommes à une communication plus rapide, leur permettrait aussi de prendre conscience de ces processus. Elle serait une invitation à comprendre les mécanismes de la langue et à les déjouer.

Gomringer, et c'est là la dimension paradoxale de sa poétique, exige à la fois une langue qui, par sa clarté et précision, soit adaptée au « besoin d'une communication plus rapide¹² » et exige la sensibilisation de son lecteur à ces processus, grâce à des objets invitant à la méditation. Par là, il entend une poésie qui sensibilise le lecteur à la valeur esthétique du mot et à la fonction des mots dans notre environnement : la constellation doit, selon lui, « éveiller des soupçons quant à la fonction normale de la langue¹³ ». Comment donc allier ces deux principes : d'un côté une sensibilisation à la langue et à sa matérialité, qui doit éveiller le soupçon, et de l'autre une langue plus efficace, simplifiée et facile à comprendre qui participe au processus de rationalisation ?

8. Voir note précédente.

9. Eugen Gomringer, *Poesie als Umweltgestaltung*, op. cit., p. 23.

10. Eugen Gomringer, « 23 punkte zum problem, 'dichtung und gesellschaft' », dans *theorie der konkreten poesie. texte und manifeste 1954-1997*, op. cit., p. 25-29, ici p. 13.

11. Pour Thomas Kopfermann, la poétique de Gomringer, reproduisant la précision et la concision de la communication, et donc son univocité, ne serait qu'un démultiplicateur de la réalité existante. Une telle poétique n'aurait selon lui de fonction critique que si elle s'accompagnait d'une analyse de la force de distorsion et de domination qu'exerce cette forme de communication instantanée. Or, selon Kopfermann, Gomringer considère de façon exclusivement positive la concision et réduction de l'information. Voir Thomas Kopfermann (s. dir.), *Theoretische Positionen zur Konkreten Poesie*, Tübingen, Max Niemeyer, 1974, p. XXIV.

12. Eugen Gomringer, « vom vers zur konstellation », art. cit., p. 12.

13. « es gehört zum sinn der konstellation, zweifel zu wecken an der scheinbar normalen funktion der sprache. » Ma traduction d'Eugen Gomringer, « die konstellation eine neue gedichtform », dans *theorie der konkreten poesie. texte und manifeste 1954-1997*, op. cit., p. 46-53, ici p. 48.

Une analyse de la pratique poétique et publicitaire de Gomringer

Cette ambiguïté se traduit par le rapport que Gomringer établit entre la poésie concrète et la publicité : la seule différence que pose Gomringer est l'autoréférentialité du jeu linguistique dans le poème concret alors que dans la publicité, il sert la promotion d'un objet. L'utilisation des mêmes procédés d'écriture que dans la publicité permettrait une prise de conscience par le lecteur des manipulations langagières dont il est victime dans la publicité. On pourra se demander si cette dimension critique s'annule lorsque le poète concret met les principes d'écriture de la poésie concrète au service de la publicité.

Créer une nouvelle langue qui réponde aux défis d'un monde technicisé et rationalisé suppose pour Gomringer deux principes : la densification et simplification de la langue. Idéalement, le poème concret doit être compréhensible et mémorisable quasi instantanément. De ce fait, l'agencement visuel des mots revêt une importance primordiale.

Pour Gomringer, le poème concret idéal doit viser la communicabilité internationale et univoque des panneaux de signalisation dans les aéroports : « À l'aéroport, où se créent les connexions tout autour du globe, où il n'y a que peu d'inscriptions mais essentielles et univoques, claires, des signaux et signes que chacun, quelle que soit sa langue maternelle, doit pouvoir comprendre¹⁴ ». La « constellation », forme par excellence de la poésie concrète, répond à ces principes : elle n'est constituée que de quelques mots isolés, sans lien évident et juxtaposés sur l'espace de la page. Les idéogrammes sont quant à eux avant tout des textes à voir : l'agencement des mots ou lettres sur la page doit représenter visuellement le contenu sémantique du mot afin de le rendre compréhensible immédiatement. Ainsi, certaines constellations et idéogrammes fonctionnent comme des systèmes clos, facilement mémorisables du fait de la simplicité de leur composition visuelle. Les idéogrammes *schweigen* ou *ping pong* ne sont pas devenus par hasard les poèmes concrets les plus cités. Certes, ils provoquent tout d'abord une irritation chez le lecteur, qui attend des vers ou des strophes dans un poème et doit résoudre une énigme. La composition de *schweigen* permet néanmoins au lecteur de saisir rapidement le jeu entre le blanc typographique, le contenu sémantique du mot « *schweigen* » (traduit par « silence » dans sa version française), le paradoxe lié au fait que ce sont la répétition du mot « *schweigen* » et son agencement rectangulaire qui font apparaître son contraire, le blanc, comme évocation du silence :

```
schweigen schweigen schweigen
schweigen schweigen schweigen
schweigen           schweigen
schweigen schweigen schweigen
schweigen schweigen schweigen15
```

L'irritation que peut provoquer la forme du poème est évacuée par la chute, le jeu de mots

14. Eugen Gomringer, *Poesie als Mittel der Umweltgestaltung*, op. cit., p. 10.

15. Eugen Gomringer, « *schweigen* », dans *vom rand nach innen. die konstellationen 1951-1995*, Vienne, Splitter, 1995, p. 19.

ou l'énigme visuelle que résout le lecteur. Gomringer dit lui-même au sujet de sa constellation *mist-mountain-butterfly*: « cette constellation est un poème, qui nous provoque à l'aide d'un jeu de mots et d'une brève irritation, nous pose des questions, mais y répond aussi par sa fin et résout ainsi le problème¹⁶. »

butterfly

mist
mountain
butterfly

mountain
butterfly
missed

butterfly
meets
moutain¹⁷

Cette conception de la communication s'oppose clairement à une conception de la poésie dont la langue est équivoque, polysémique, représentant un écart par rapport à la fonction référentielle du langage¹⁸.

Un autre principe essentiel de sa poésie réduit la liberté du lecteur dans sa réception. Il s'agit du principe de la répétition systématique, comme ses listes de mots qui finissent par une chute. Même un texte qui se veut plus explicitement politique, comme le poème en anglais *roads 68* ne propose ici qu'un jeu de mots divertissant. Le poème consiste en une énumération de noms d'exploitants pétroliers (« BP », « SHELL », « ESSO », « TEXACO ») reliés par le coordonnant « and » en suivant le principe de répétition d'une même structure et de permutation de mots. Le poème se conclut par une chute : le jeu de mot entre « shell » et « smell ». La facilité du jeu de mots et la relative univocité sémantique ne laissent que peu de liberté au lecteur dans l'interprétation. Comme un slogan publicitaire, le lecteur retient facilement le jeu de mots, mais le moment de réflexion critique ne dure pas.

16. Eugen Gomringer, *theorie der konkreten poesie. texte und manifeste 1954-1997*, op. cit., p. 44.

17. Eugen Gomringer, « mist mountain butterfly », dans *vom rand nach innen. die konstellationen 1951-1995*, op. cit., p. 63. En français : « papillon/brume/montagne/papillon/ montagne/papillon/manqués/papillon/rencontre/montagne ».

18. Je renvoie ici à la définition de la fonction poétique du langage par Roman Jakobson. Dans le message poétique, « l'accent est mis sur le message pour son propre compte » et met en évidence le « côté palpable des signes ». Roman Jakobson, « Linguistique et poétique », dans *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963, p. 209-248, ici p. 218.

roads 68

SHELL and
ESSO

ESSO and
TEXACO

TEXACO and
BP

BP and
TEXACO

TEXACO and
SHELL

SHELL and
BP

BP and
ESSO

ESSO and
SHELL

SHELL and
TEXACO

TEXACO and
ESSO

ESSO and
BP

BP and
SHELL

the common
smell¹⁹

19. Eugen Gomringer, « roads 68 », dans *vom rand nach innen. die konstellationen 1951-1995, op. cit.*, p. 124-125. En français : « routes 68/ SHELL et/ESSO/ ESSO et/TEXACO/TEXACO et/BP/ BP et/TEXACO/ TEXACO et/ SHELL/ SHELL et/BP/ BP et/ ESSO/ ESSO et/SHELL/ SHELL et/ TEXACO/ TEXACO et/ ESSO/ ESSO et/BP/ BP et/ SHELL/l'odeur/habituelle ».

Voici un autre exemple pour illustrer cette même idée : le texte *kein fehler im system* est constitué de trois variantes de permutations de lettres et de syllabes à partir de la phrase « kein fehler im system » (en français : « pas d'erreur dans le système »). Peu à peu, ces permutations rendent illisible la phrase de départ. La dimension apparemment subversive d'une propagation de l'erreur dans le système repose néanmoins sur une logique interne du texte, sur un « système » de permutation des lettres qu'illustre chaque variation. C'est donc davantage l'idée d'un ordre, d'un système que ce texte véhicule : chaque variation obéit à un mode de permutation propre. Ainsi, il y a bien un système dans ce texte : l'erreur elle-même est systémique. Le texte ne pose pas la question si le système en soi est une erreur, il invite au contraire le lecteur à retrouver le système dans l'erreur. Voici la variation n° 1 :

1

kein fehler im system
kein efhler im system
kein ehfler im system
kein ehlefr im system
kein ehlerf im system
kein ehleri fm system
kein ehleri mf system
kein ehleri ms system
kein ehleri ms fystem
kein ehleri ms yfstem
kein ehleri ms ysftem
kein ehleri ms ystfem
kein ehleri ms ystefm
kein ehleri my ystemf
fkei nehler im system
kfei nehler im system
kefi nehler im system
keif nehler im system
kein fehler im system²⁰

Malgré l'infiltration d'une « erreur » dans le système, l'ordre initial des lettres est finalement rétabli et le poème forme une unité fermée sur elle-même, un système clos qui semble refléter un monde sans conflit et sans crise.

Un autre aspect problématique est lié à ces procédés d'écriture : ils visent à instaurer par la répétition des réflexes chez le lecteur. Comment ces mêmes outils communicationnels peuvent-ils provoquer la méditation distancée sur le langage s'ils doivent susciter des réactions prévisibles ? Ce sont d'ailleurs ces mêmes procédés – réduction linguistique, répétition, permutation et chute – que Gomringer utilise dans ses publicités. Dans son ouvrage *Poesie als Umweltgestaltung*, il explique qu'il a trouvé dans la forme de la liste un procédé structurel interchangeable et efficace en publicité.

20. Eugen Gomringer, « kein fehler im system », dans *ibid.*, p. 107.

Si l'on se penche sur une publicité pour la marque Fürst qu'il évoque, *ein Hut mit pfiff*²¹, on notera qu'il y utilise les mêmes procédés que dans ses constellations : réduction linguistique, répétition et permutation des mots qui rendent le texte et le nom de la marque facilement mémorisables : „ein Hut mit Pfiff“ / „ein Hut für Männer“ / „ein sehr guter Hut“ / „ein Hut von Fürst“. Il reprend d'ailleurs le procédé pour un autre produit de la même marque : „eine bekannte Marke“ / „eine Mütze für Männer“ / „eine Büsi Mütze“ / „eine Büsi Mütze von Fürst²²“.

Son poème *vom rand nach innen* fonctionne d'après un principe similaire : la permutation de prépositions locatives ou directionnelles en combinaison avec les quatre noms et adverbes qui désignent différentes positions dans l'espace : le bord, le centre, l'intérieur, l'extérieur. « le bord » et « l'extérieur » sont en bordure du poème, au début et à la fin et encadrent les mots désignant le centre et l'intérieur :

vom rand

vom rand
nach innen

im innern
zur mitte

durchs zentrum
der mitte

nach aussen
zum rand²³

Il y a donc ici un jeu entre la dimension sémantique, l'agencement visuel des mots et l'ordre de la lecture à la différence du texte de la publicité « Fürst » où la composition textuelle est interchangeable.

Comparons un idéogramme comme *wind*²⁴ et une autre publicité de Gomringer. Tous deux se caractérisent par la simplicité de leur forme et la réduction à un seul mot. Dans *wind*, on notera tout de même une plus grande complexité du jeu verbi-voco-visuel : plusieurs sens de la lecture, jeu entre sémantique et composition visuelle, et une polysémie visuelle : on peut y voir la représentation d'une rose des vents, de lettres balayées dans différentes directions par le vent ou encore établir un lien sémantique et phonétique entre « wind » et « window ».

21. Eugen Gomringer, *Poesie als Umweltgestaltung*, op. cit., p. 34.

22. *Ibid.*, p. 35. En français : « Un chapeau avec du peps/ un chapeau pour hommes/ un très beau chapeau/ un chapeau Fürst » et « une marque connue/ une casquette pour hommes/ une casquette Büsi/ une casquette Büsi de Fürst ».

23. Eugen Gomringer, « vom rand nach innen », dans *vom rand nach innen. die konstellationen 1951-1995*, op. cit., p. 71.

24. Eugen Gomringer, « wind », dans *ibid.*, p. 30.

w w
 d i
 n n n
 i d i d
 w w

Le texte suivant, un texte publicitaire conçu par Gomringer pour les machines à écrire IBM (1981), ne consiste aussi qu'en un seul mot : « schreIBMaschinen » (« machines à écrire »). On y voit d'abord apparaître le mot entier « schreibmaschinen » en minuscules, puis sont effacées successivement les lettres « i », « b » et « m » et remplacées par ces mêmes lettres en majuscules qui font référence à la marque de machines à écrire IBM.

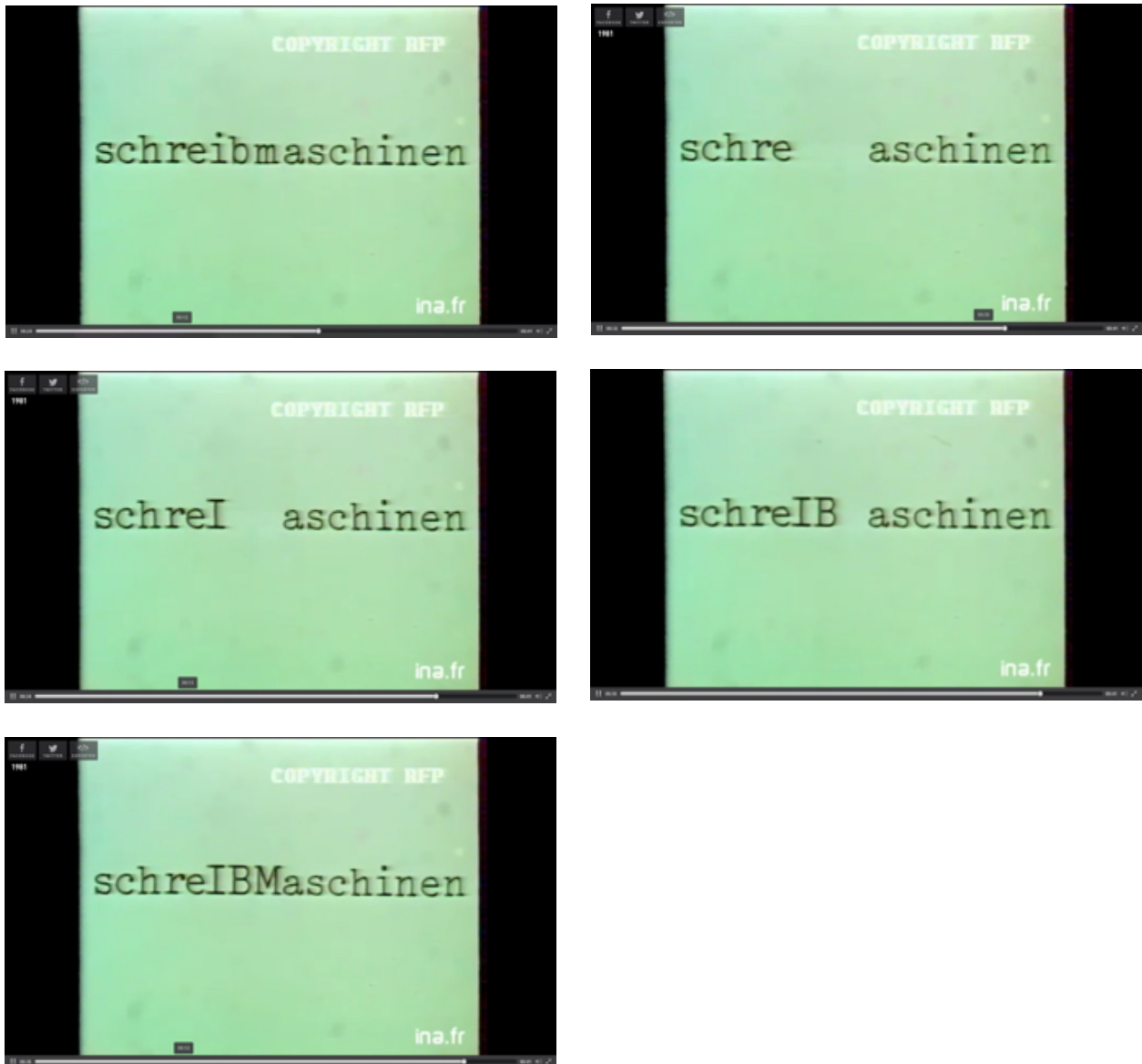


Figure 1 : Publicité pour les machines à écrire IBM 1981, captures d'écran. Source : INA.

Le double jeu, verbal et visuel, est efficace et mémorable, mais n'a pas de portée subversive de réflexion sur le langage. On comprendra que ces principes comme la réduction linguistique, permutation, répétition et agencement visuel ont été récupérés du fait de leur efficacité dans la communication publicitaire. L'exemple le plus connu étant l'affiche publicitaire de 1964 pour

la coccinelle de Volkswagen : la longévité et la fiabilité du véhicule sont illustrées par la simple répétition de trois mots : « er läuft und läuft und läuft... » (en français : « elle roule, et roule, et roule... »). Le même principe de répétition est utilisé pour la variante « er spart und spart... » (« elle fait des économies... ») :

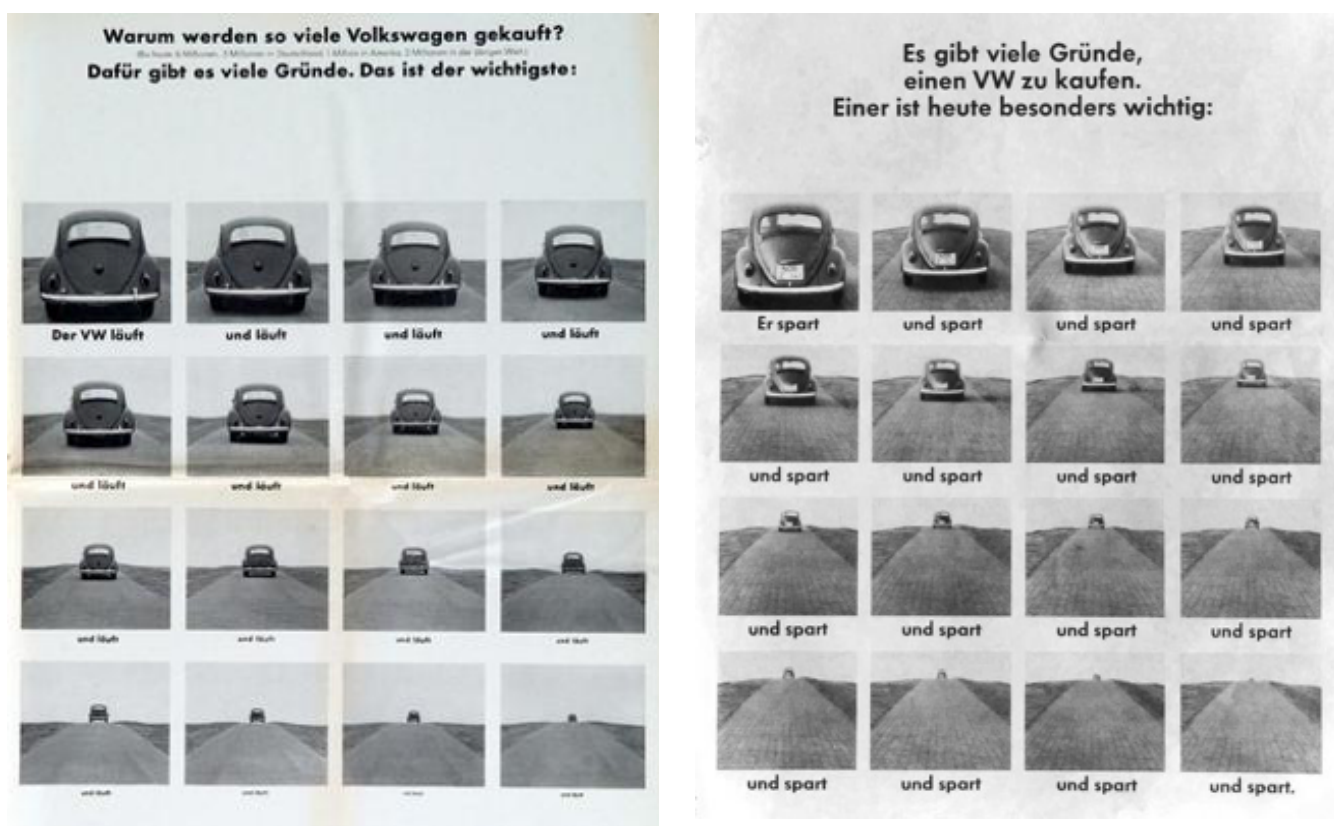


Figure 2 : Publicités pour la coccinelle Volkswagen, 1964²⁵.

Le spot publicitaire de 1968 joue sur la performance orale du texte qui évoque les mêmes qualités de fiabilité du véhicule que dans sa version visuelle par la répétition à l'infini de ces trois mots²⁶.

Gomringer dirigera de 1967 à 1985 le conseil artistique du fabricant de porcelaine Rosenthal où il conçoit, entre autres, un vase avec l'inscription « ping pong » et une assiette avec sa constellation « der einfache weg ist einfach der weg » (en français : « le chemin simple est simplement le chemin »). Ici, la constellation devient un élément purement décoratif sur un objet utilitaire.

C'est sans doute l'un des critères essentiels de différenciation entre des poèmes concrets et la publicité : dans cette dernière, le jeu sémantique et visuel se sert du décalage uniquement pour l'évacuer ou le soumettre à un nouvel ordre qui met en valeur l'objet à mémoriser. Ces exemples publicitaires, qui reprennent les mêmes principes que les poèmes concrets, peuvent ainsi nous servir en négatif d'outil de différenciation : pour être poétiques, ces principes doivent interroger

25. Source : <http://magazin.volkswagen.ch/de/kaefer-kampagne-kassaei.html>

26. Voir <https://www.youtube.com/watch?v=snXvanWShVg>

notre façon de parler, de penser, de voir, être autoréflexifs, créer un conflit qui perdure chez le lecteur au-delà du simple jeu sans conséquence. Certes, les premiers poèmes concrets, même les plus simples, ont sans doute provoqué lors de leur parution un effet de distanciation et de réflexion. Mais, lorsque les procédés linguistiques et visuels de la poésie concrète deviennent systématiques et interchangeable, ils perdent leur dimension novatrice et subversive s'ils ne servent pas une réflexion sur langage mais sont mis au service des médias de masse et de la publicité. Pour le poète (concret), ce ne sont donc pas tant les activités de publicitaire qui peuvent se révéler problématiques, mais plutôt la dissolution de la frontière entre fonction esthétique et utilitaire. Là où les procédés linguistiques ou visuels, y compris ceux empruntés à la publicité, servent la mise à distance de ce qui est connu, remettent en question des façons de dire et de voir, créent de la polysémie et de l'incertitude, la poésie renouvelle son langage et interroge ses frontières. Et pourquoi pas, au moyen de la publicité. D'ailleurs, ses procédés ont également eu du succès auprès des pédagogues puisque la poésie concrète investit dans les années 1980 les manuels scolaires allemands et les méthodes d'apprentissage de l'allemand. La structure répétitive des textes, leur réduction linguistique et le jeu autour de conventions sémantiques ou syntaxiques s'avèrent propices à une appréhension ludique de la langue et à des exercices d'écriture créative pour les enfants et les adultes. Certes, on peut s'interroger sur les conséquences qu'auraient des exercices linguistiques exclusivement inspirés de techniques d'écriture publicitaires sur de jeunes lecteurs. Cependant, la poésie concrète, en livrant les codes de ses expérimentations linguistiques, donne également des clefs pour prendre conscience des techniques de communication publicitaire qui s'en sont inspirées et les désamorcer.

Si tous les poèmes de Gomringer n'ont pas la même portée novatrice et subversive, ils rendent néanmoins compte des changements essentiels dans notre rapport au langage dus à la mondialisation des échanges et à l'avènement de l'outil informatique et multimédia. La conception du design, de la poésie et de la publicité de Gomringer, au-delà de ses contradictions, ouvre un champ d'expérimentation nouveau. Ici, les interférences entre poésie et publicité ne signifient pas leur fusion, mais permettent au contraire de s'interroger sur leur langage et fonction respectifs dans un monde rationalisé.

Résumé

En raison de son intérêt pour la pure matérialité visuelle et sonore du langage verbal, la poésie concrète, mouvement apparu dans l'espace germanophone et dans une vingtaine de pays au début des années 1950, s'est très tôt inspirée de la typographie et des techniques de communication visuelle de la publicité. Mais au-delà des emprunts aux techniques de communication des publicitaires servant la mise en scène visuelle du langage verbal et une réception quasi instantanée du contenu sémantique, la poésie concrète propose également une réflexion esthétique et théorique sur les liens entre publicité et poésie. L'exemple d'Eugen Gomringer, considéré comme le père fondateur et théoricien de ce mouvement, qui fut aussi publicitaire, permet d'éclairer les liens ambigus entre cette poétique et la publicité. Loin de nier les différences et de soumettre de façon systématique la poésie à une logique marchande, les expérimentations de ce poète concret dans le domaine publicitaire peuvent permettre au lecteur/chercheur de (re)penser la spécificité de chacune de ces écritures en dehors de cadres normatifs et de critères préétablis.

Abstract

As it focuses on the visual and acoustic materiality of verbal language, concrete poetry, that emerged in German speaking countries as well as in more than twenty other countries at the beginning of the 1950's, has been inspired since the beginning by typography and the techniques of visual communication used by advertising media. But concrete poetry does not only use modern advertising techniques that highlight the visual materiality of language and serve a nearly instantaneous reception of the semantic content, it also offers an esthetic and theoretical reflection on the relationship between advertising and poetry. The example of Eugen Gomringer who is considered as the founder and theoretician of this movement and worked as an advertising agent will illustrate the ambiguous relationship between this kind of poetry and advertising media. Far from blurring the differences and from subordinating poetry to a market-driven ideology, his experiments in the advertising field help the reader and searcher to (re) think the specificity of each of this verbal arts beyond established standards and preset judging criteria.

Cet article est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons CC-BY-NC-ND-4.0 : Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International.

Images : tous droits réservés sur les images soumises au droit d'auteur et conformément aux conditions de réutilisation des oeuvres numérisées par les institutions et les marques citées.

Pour citer cet article

Bettina Thiers, « La poésie concrète au service de la consommation ? L'exemple du poète concret et publicitaire Eugen Gomringer », *Les Poètes et la publicité*. Actes des journées d'études des 15 et 16 janvier 2016, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, ANR LITTÉPUB [en ligne], s. dir. Marie-Paule Berranger et Laurence Guellec, 2017, p. 305-316. Mis en ligne le 20 février 2017, URL : <http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/b-thiers.pdf>