

## LA POÉSIE DANS LES « ALBUMS MARIANI »

par Franziska BLASER

Université de Bâle

Dans les années 1890, le rusé chimiste Angelo Mariani n'invente pas seulement le vin Mariani, une boisson tonique composée de vin rouge et d'extrait de feuilles de coca. Il s'intéresse également à de nouvelles méthodes publicitaires afin d'augmenter la vente de son produit. L'industriel opte pour la publication d'une luxueuse série annuelle – les « Albums Mariani ». Alors que la plupart des annonces prennent la forme de prospectus, d'affiches ou de réclames placés à la fin des journaux, le format de l'album, qui rappelle le keepsake, fait d'emblée de ces publicités des objets de collection. De plus, les « Albums Mariani » rassemblent des témoignages personnels de nombreuses célébrités de l'époque – hommes politiques, artistes, poètes, etc. – qui évoquent tous la boisson. Une telle publication dialogue d'évidence avec l'engouement contemporain pour les bibliographies des personnes célèbres. Des articles sur ce thème paraissent en effet alors régulièrement dans des journaux comme *Le Figaro*<sup>1</sup>, au point qu'Adeline Wrona parle d'une « portraitomanie »<sup>2</sup>.

Les albums, parus entre 1894 et 1925<sup>3</sup>, forment treize volumes dont chacun compte environ 250 pages. Un volume présente 75 à 80 personnalités, sous forme de sections rassemblant systématiquement une biographie, un portrait gravé puis des lignes autographes à la gloire du vin Mariani, signées par la célébrité. Les témoignages n'apparaissent pas seulement dans les albums, mais ils sont aussi exploités de façon variée : certains circulent sous forme de livrets et de brochures moins étendus, voire sous forme de leurs reproductions partielles dans la presse<sup>4</sup>. Mariani utilise donc parfaitement tous les canaux médiatiques et commerciaux à disposition à l'époque. Les albums se caractérisent en outre par une très grande variété de témoignages ;

---

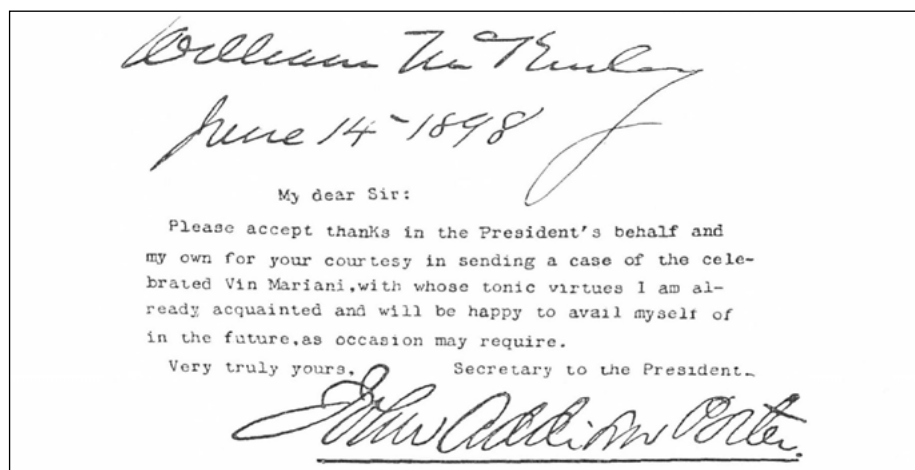
1. Adeline Wrona, « Des Panthéons à vendre : le portrait d'homme de lettres, entre réclame et biographie », dans *Romantisme*, n° 155, 2012, p. 37.

2. *Ibid.*, p. 38. Philippe Hamon note que « la réclame s'attache aussi à telle ou telle personne contemporaine en "exposition" permanente : de celles que l'on appelle au XIX<sup>e</sup> siècle les "illustrations" du siècle, homme politique, écrivain, actrice, artiste, explorateur ou clubman à la mode ». Le chercheur observe une « peopolisation ». Philippe Hamon, « Introduction. Littérature et réclame : le cru et le cri », dans *Romantisme*, n° 155, 2012, p. 5.

3. Entre 1913 et 1925, aucun album ne paraît (Mariani meurt en 1914, juste avant la Grande Guerre, et le dernier volume sera publié en 1925 par son fils).

4. Avant la publication des *Figures Contemporaines*, les annonces du vin Mariani ne se différenciaient guère des autres. Mais dès les premières publications des « Albums Mariani », des témoignages ont été repris pour la publication dans des journaux comme *Le Gaulois* ou *Le Journal Amusant*.

l'industriel obtient jusqu'au concours du pape Léon XIII<sup>5</sup> ou du président des États-Unis, McKinley. Voici la dédicace de ce dernier formulée par son secrétaire<sup>6</sup> :



Ces hommages au vin Mariani intéressent un public cultivé et amusé par ce divertissement à la fois prestigieux et ludique<sup>7</sup>. Les artistes, quant à eux, s'épanouissent dans la créativité : les peintres remercient Mariani souvent par un dessin, les compositeurs par une partition et les poètes par un poème. C'est sur ces derniers que l'on se concentrera, autour de deux séries de questions. On convoquera une perspective sociologique et une analyse du statut générique et esthétique d'un éventail de poèmes.

## Approche sociologique

Un relevé statistique simple permet d'évaluer l'importance des poètes dans l'ensemble des albums. Sur les 849 célébrités qui rendent hommage au vin Mariani dans les volumes 1 à 11, 121 (soit 14 % de l'ensemble) choisissent la forme poétique. Parmi elles, 91 (soit 10 % du total) sont des hommes ou des femmes de lettres tandis qu'une trentaine n'ont pas de lien direct avec la littérature : il s'agit, par exemple, de médecins – ce qui a l'intérêt de suggérer que la poésie exerce une attraction dépassant le champ strict du littéraire.

Quoi qu'il en soit, le pourcentage des réponses en vers dû à des écrivains professionnels est élevé. L'étude que Nelson et Chasar ont consacré à la publicité aux États-Unis dans le second XIX<sup>e</sup> siècle, « American Advertising : A Poem for Every Product », fournit une des raisons qui pouvaient pousser l'industriel à s'adresser aux hommes de plume et, particulièrement, aux poètes. Les vers sont un vecteur de distinction et d'anoblissement :

Quiconque alors voulait donner à ses tristes produits les ambitions d'une vie supérieure, compléter l'apparente banalité par le plaisir fantaisiste, promouvoir les ventes en en appelant

5. Angelo Mariani, *Figures Contemporaines tirées de l'Album Mariani*, vol. 4, Paris, E. Flammarion, 1899, p. 18.

6. *Ibid.*, p. 21. Lien Gallica (BnF) : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2060247/f21.image>

7. En 1894, Octave Uzanne note que l'Album Mariani « s'adresse au grand public de la curiosité, au tiers état de la nation intellectuelle ». Octave Uzanne, « Prélude iconographique », dans *Figures contemporaines de l'Album Mariani*, vol. 1, Paris, E. Flammarion, 1894, p. V.

au savoir culturel de l'acheteur, créer une communauté de lecteurs à la fois enchantée par la rhétorique et curieuse à propos du produit, embauchait un poète<sup>8</sup>.

Pour Nelson et Chasar, engager des écrivains pour écrire la publicité permettait donc d'atteindre un public instruit, ayant plaisir aux jeux de mots. Un autre historien, John Strachan, observe que déjà un demi-siècle plus tôt, au début du XIX<sup>e</sup> siècle, l'industrie anglaise en pleine croissance s'était également emparée des poètes et que leur contribution avait parfois pris la forme de véritables livres. Or il insiste sur la particularité d'une telle production : « ils [les livres de publicité] sont aussi fascinants dans leurs aspirations culturelles ; le désir d'élever la publicité par association avec une culture littéraire plus prestigieuse<sup>9</sup> ». L'auteur souligne ainsi un effet avantageux pour l'entrepreneur : la tournure littéraire et poétique rapproche la « simple » publicité d'une écriture plus ambitieuse.

Toutefois, la perception du rôle et de la place des poètes change profondément au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. D'une part, un sentiment pessimiste domine parmi les poètes se nourrissant de l'impression que la société ne leur est pas reconnaissante<sup>10</sup>. Claude Millet note que cette nouvelle génération d'écrivains est en rupture avec l'idéologie dominante de l'époque qui célèbre les progrès de la science et du confort matériel<sup>11</sup>. Leur participation à la réclame ne va donc pas de soi. D'autre part, les poètes sont souvent « sans mécène et sans rente<sup>12</sup> ». Pour gagner leur vie et subvenir à leurs besoins, ils se tournent vers la presse qui leur garantit une rémunération modeste et régulière. Mais la situation est marquée par un nombre excédentaire de littéraires voulant offrir leur travail aux journaux, une crise attestée à l'époque de Mariani par de nombreux témoignages<sup>13</sup>. En 1888, Raoul Vague observe à Paris « une marée de poètes qui monte toujours<sup>14</sup> ». Malgré ces difficultés, l'art littéraire du XIX<sup>e</sup> siècle « se professionnalise

---

8. La citation française est notre traduction. Voilà le texte original : « If you wished to give your woefully material product aspirations to a higher life, if you wished to supplement the apparently mundane with whimsical pleasure, if you wished to promote sales by appealing to your buyer's potentially broader cultural inclinations, if you wished to create a readerly community bemused by rhetorical excess yet curious about the product nonetheless, then for well more than half a century you hired a poet ». Cary Nelson et Mike Chasar, « American Advertising: A Poem for every product », dans *The Oxford History of Popular Print Culture*, n° 6, s. dir. Christine Bold, Oxford, Oxford University Press, 2012, p. 135. Même si les auteurs parlent de poètes, nous élargissons ce terme à tous les littérateurs parce qu'ils sont tous liés par une aspiration à une culture élevée et par des talents rhétoriques auquel cette citation fait référence.

9. La citation en français est notre traduction. Voilà le texte en anglais : « they [advertising books] are also fascinating in their cultural aspirations ; the desire to elevate advertising by association with a more prestigious literary culture ». John Strachan, *Advertising and satirical culture in the romantic period*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007, p. 7.

10. Au moment même où les poètes se prêtent aux publicités, les peintres entrent eux aussi dans le monde de la réclame à travers les affiches qui ont un énorme succès. Pourtant, les deux arts publicitaires ne reçoivent pas la même reconnaissance : si les affiches sont considérées comme de nouvelles œuvres d'art, les poètes commerciaux semblent plutôt être mal vus. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 174-177.

11. Claude Millet, « 1848-1913 », dans *Histoire de la France littéraire*, tome 3, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 2006, p. 263.

12. Sandrine Berthelot, « Présentation », dans Henri Murger, *Scènes de la vie de bohème*, Paris, Flammarion, 2012, p. 9.

13. Jean-Didier Wagneur et Françoise Cestor, *Les Bohèmes, 1840-1870*, Seyssel, Champ Vallon, 2012, p. 13.

14. Raoul Vague, « La vie littéraire », dans *Le Décadent*, Paris, n° 16, 1888, p. 14.

et s'industrialise<sup>15</sup> » et les écrivains bohèmes<sup>16</sup> sont les principaux acteurs de cette littérature industrielle en pleine croissance. Comme la publicité est souvent dénigrée par une grande partie des écrivains, ce qui apparaît également dans les œuvres littéraires (dans *César Birotteau* de Balzac ou, plus tard, dans les *Scènes de la vie future* de Duhamel<sup>17</sup>), il existe donc un paradoxe : les poètes offrant leur service au commerce sembleraient devoir se distinguer du cercle et le cercle des écrivains méprisant cette production littéraire de caractère mercenaire ; or les frontières sont plus troubles, Mariani va en jouer.

En termes strictement commerciaux, l'industriel reprend une stratégie publicitaire déjà existante. Comme John Strachan l'a noté, il n'était pas le premier à utiliser le sous-genre littéraire des « livres publicitaires<sup>18</sup> », un genre qui constitue un véritable « rêve commercial : faire payer les clients à la fois pour la publicité et le produit<sup>19</sup> ». Un rêve commercial devient réalité : le consommateur achète lui-même la publicité enveloppée dans un magazine.

Le génie inventif de Mariani ne réside donc pas à proprement parler dans le choix du médium. Il tient au fait que l'industriel fait appel à des célébrités, qui ne participent pas à sa campagne pour des motifs financiers – elles ne seront remboursées que par une caisse de bouteille de vin Mariani – mais parce que cette participation leur est un gage de célébrité. Ici, « illustrer » le vin, c'est prouver que l'on est soi-même illustre. Ainsi séparés d'une transaction monétaire entre prôneur et annonceur, les témoignages véhiculent l'authenticité et la vraisemblance – deux mots-clés encore valables aujourd'hui dans le monde commercial. Cependant, il ne va pas de soi que ces mots-clés soient associés à la publicité. En effet, à cette époque règne, on l'a vu, un mépris vis-à-vis de la publicité véhiculée dans la presse : d'une part, les promesses des annonces, moins contrôlées qu'aujourd'hui, sont l'objet d'une plus grande méfiance du public ; d'autre part, elles sont rejetées dans un espace particulier, généralement à la fin des journaux ; enfin les rédactions ne sont pas – encore – des partenaires fiables, car elles ne garantissent pas de date d'insertion aux commerçants<sup>20</sup>. Avec les albums, au format plus noble, Mariani peut donc mieux contrôler la diffusion tout en séduisant davantage, d'une part, les personnalités sollicitées – elles reçoivent une sorte de brevet de célébrité et disposent d'une plateforme publique – et, d'autre part, des consommateurs rassurés par « l'honnêteté » des hommages et qui voient leur curiosité pour les gens illustres rassasiée.

Cependant, les raisons pour lesquelles les littéraires participent à cette entreprise restent à éclairer. Car, à l'époque, les poètes vantant le vin Mariani prennent le risque d'être méprisés par

---

15. Sandrine Berthelot, *op. cit.*, p. 9.

16. Le terme de « bohème » désigne une période précise du XIX<sup>e</sup> siècle, les années 1840 à 1870. Mais bien que les poèmes des « Albums Mariani » datent de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les poètes sont encore marqués par cet imaginaire.

17. Marc Martin, *op. cit.*, p. 153.

18. John Strachan, *op. cit.*, p. 7.

19. La citation en français est notre traduction. Voilà la phrase originale: « [...] marketing dream : making consumers pay for the advertising as well as the product ». *Ibid.*

20. Marc Martin, *op. cit.*, p. 138.

leurs collègues ne voulant pas vendre leur âme au commerce : ils ne réalisent pas seulement des vers publicitaires, mais – phénomène nouveau – ils acceptent de les signer, ce qui n'était pas forcément le cas auparavant en raison de la relation controversée entre art et publicité. Comment cette transparence est-elle articulée à leur statut social ? Examinons trois exemples.

Félicien Champsaur incarne un certain type de vie littéraire. Bénédicte Didier le présente comme un voyageur bohème et un « "artiste polyvalent" [qui] a su employer toutes sortes de stratégies pour se faire une place dans la société littéraire<sup>21</sup> ». C'est un esprit entreprenant. Sa réputation reste cependant ambiguë : on l'accuse de plagiat, de vol d'idées, d'être calculateur et très ambitieux. Mais il convient d'objecter à ces reproches qu'à cette époque « les contrefaçons sont nombreuses ne serait-ce que par l'exploitation d'un "art industriel"<sup>22</sup> ». En tout cas, Champsaur sent les « tendances du siècle », il découvre des jeunes talents d'écrivains et il est intéressé par la modernité. Sa présence dans l'album de 1897 n'est donc pas inattendue.

Un autre poète sollicité par Mariani en 1908, Jean Moréas, possède un statut très différent. Il venait de marquer l'époque d'un point de vue théorique en publiant en 1886 dans *Le Figaro* un *Manifeste du symbolisme* où il défendait le nouveau concept du vers libéré et il constitue une figure participant de ce que Claude Millet a qualifié de processus d'individualisation de la poésie<sup>23</sup>. Plus tard, il renoua avec les anciens – comme Ronsard et La Fontaine – en publiant une *Charte de poètes romans*<sup>24</sup>. C'est ce qui explique que l'« Album Mariani » le présente comme « de tous nos poètes, celui de qui la forme reste la plus française<sup>25</sup> ».

Enfin, François Coppée est intéressant parce qu'il s'est d'abord cabré contre les publications de Mariani. Selon lui, le fait de rimer pour l'industrie déshonorait les poètes. Dans la nécrologie qu'il consacra à Mariani, Régнал indique pourtant que quelques années plus tard, Coppée, « revenu de ses préventions, [la sollicité] lui-même une place parmi les *Figures Contemporaines*<sup>26</sup> ». Cet exemple indique que les poètes se trouvent souvent dans une situation difficile : ils semblent adapter leurs convictions à l'énorme pouvoir d'attraction des « Albums Mariani » pour y participer – ce qui tend à suggérer que ces publications se sont graduellement imposées comme un espace de promotion réciproque, du vin par les célébrités, et des célébrités par le vin.

Les trois exemples suffisent à montrer que Mariani a réuni des poètes de statut, d'esthétique et de conviction variés. Certes les plus grands noms de notre canon n'y figurent pas – on n'y trouve par exemple ni Verlaine, ni Mallarmé. Pourtant ce constat d'absence doit être nuancé par la présence d'autres écrivains majeurs. Pour terminer ce premier inventaire, il est remarquable que Mariani ait reçu une contribution d'Émile Zola dès le deuxième volume, paru en 1896. Il

---

21. Bénédicte Didier, *Petites revues et esprit bohème à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (1878-1889)*, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 323.

22. *Ibid.*, p. 324.

23. Claude Millet, *op. cit.*, p. 270.

24. Jean-Michel Maulpoix, « Au XX<sup>e</sup> siècle », dans *Histoire de la France littéraire*, tome 3, PUF, coll. « Quadrige », 2006, p. 286.

25. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*, vol. 11, Paris, E. Flammarion, 1896, p. 218.

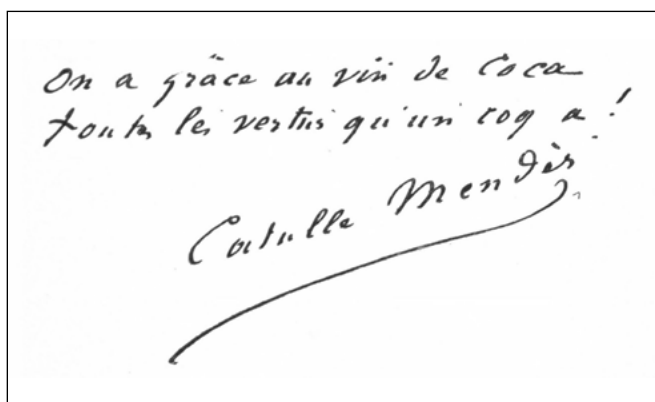
26. Georges Régнал, « Angelo Mariani », dans *La Nouvelle Revue*, n° 13, 1914, p. 210.

s'agit d'un extrait du *Docteur Pascal*, paru pour la première fois en 1893. Dans ce passage, on lit que le docteur Pascal « croyait avoir découvert la panacée universelle, la liqueur de vie qui allait combattre la débilité humaine<sup>27</sup> ». Le choix de Zola est donc ambivalent. D'une part, il peut être lu comme la marque d'une certaine distance ironique par rapport au vin Mariani, qui est également censé être une liqueur de vie contre toutes sortes de maux. D'autre part, Zola ne soumet pas un texte original, mais se cite, ce qui lui permet d'éviter d'endosser le costume d'un rédacteur de publicité. Les poètes peuvent-ils faire de même alors qu'ils livrent dans les albums des contributions originales ?

## Le statut générique et esthétique des poèmes

Non seulement le montage des albums instaure des échos entre la biographie des écrivains et les vers offerts à Mariani, mais les hommages doivent être étudiés comme un véritable micro-genre créant un espace à la fois créatif et concurrentiel.

Joseph Uzanne, le directeur de la publicité du vin Mariani de l'époque, affirme que « les opinions les plus sincères sont les plus écoutées<sup>28</sup> ». Or toutes les biographies insistent sur la « sincérité » des poètes. Le témoignage de tels écrivains, par contraste avec des auteurs de fiction, pourrait ainsi former un élément clef de la stratégie publicitaire de Mariani. Un exemple en est évident dès le deuxième volume, paru en 1896. Selon le commentaire biographique de l'album, Catulle Mendès est un « merveilleux ciseleur de rimes enchanteresses », un véritable « maître de sa langue » et, point important, un « poète sincère<sup>29</sup> ». Le poème qui suit ces louanges ne les illustre pourtant guère :



On a grâce au vin de Coca  
toutes les vertus qu'un coq a !  
Catulle Mendès<sup>30</sup>

27. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*, vol. 2, Paris, E. Flammarion, 1896, p. 240.

28. Joseph Uzanne, « Une innovation dans la Publicité », dans *La Publicité moderne*, n° 8, 1907, p. 11.

29. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*, op. cit., vol. 2, 1896, p. 171.

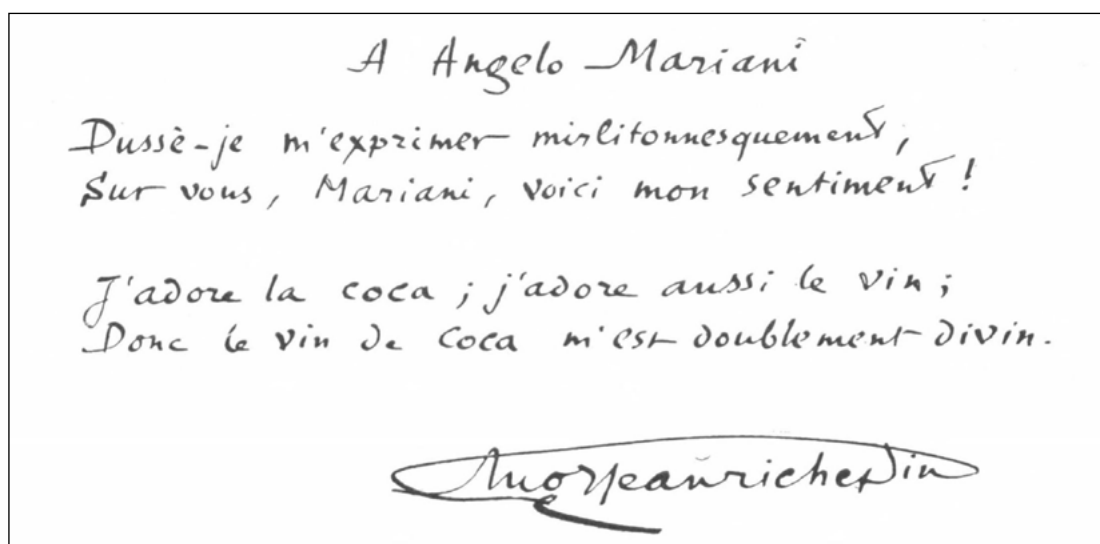
30. *Ibid.*, p. 171. Lien Gallica (BnF) : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k206027c/f171.image>

Nous transcrivons les poèmes lorsque nous jugeons que leur lecture peut être difficile.



Le poète fait-il vraiment preuve ici de son talent d'orfèvre, producteur de rimes « enchanteresses » ? Mendès rime par calembour deux octosyllabes, ce qui fait de son poème un des plus courts des albums. Néanmoins, le poème fournit des éléments intéressants. En effet, ce couplet débute avec la formulation impersonnelle « on » qui inclut les consommateurs du vin de coca et les intègre dans le poème. Le vers promet que le consommateur du vin Mariani profitera des vertus d'un coq, qui symbolise souvent la fierté, le courage et l'intelligence. En outre, le coq représente le sexe mâle et rappelle ainsi que le vin de Mariani promet également un effet excitant. Enfin, le coq gaulois sert de symbole national à la France, même si ce n'est pas à titre officiel<sup>31</sup>. En deux vers seulement et en quelques mots, Mendès résume donc nombre de qualités présumées du vin Mariani. Enfin, les deux lignes ressemblent à un slogan publicitaire, facile à mémoriser et suscitant le sourire. L'apparente simplicité ne doit donc pas faire illusion : elle marque un travail, mieux, semble faire du distique un texte avouant sa valeur promotionnelle, mais les vers n'en condensent pas moins la promesse du produit.

Richepin, pour sa part, est, selon la biographie de l'album, à la fois « un vrai poète<sup>32</sup> » et un esprit très critique face à son époque. Malgré, ou à cause de son indépendance intellectuelle, Richepin participe à la campagne publicitaire de Mariani et sa contribution est également publiée dans le deuxième volume des *Figures Contemporaines* en 1896<sup>33</sup> :



Le poème se présente de nouveau sous une forme simple. Richepin classe et juge son poème en indiquant écrire « mirlitonnesquement ». En effet, le mot *mirliton* désigne autant un court poème sans prétention qu'un mauvais poème ou un poème sans valeur<sup>34</sup>. De plus, Richepin exprime, par le tour « Dussè-je », une idée de contrainte, d'obligation, voire de risque. Il joue alors sur le fait que lui, en tant que « vrai poète », n'écrit pas ici selon ses propres critères poétiques.

31. Jean Chevalier et Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, Paris, Robert Laffont / Jupiter, 1969, p. 281.

32. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*, op. cit., vol. 2, 1896, p. 211.

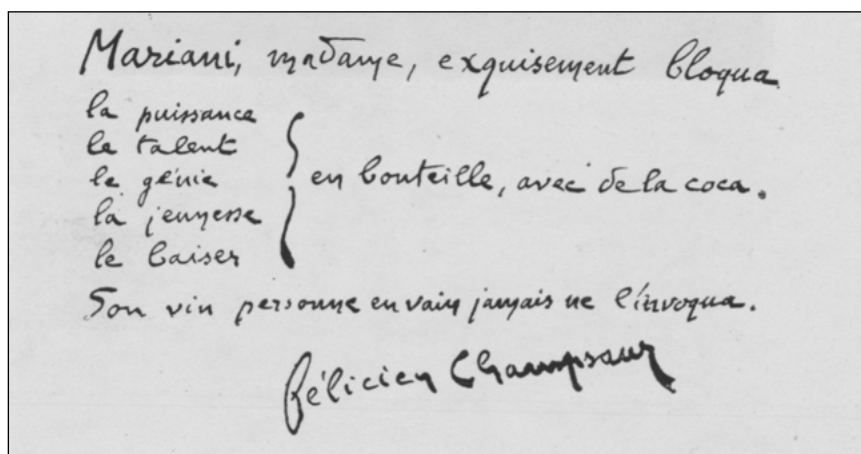
33. *Ibid.*, p. 210. Lien Gallica (BnF) : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k206027c/f210.image>

34. D'après la définition du *Trésor de la langue française* [En ligne : [www.atilf.atilf.fr](http://www.atilf.atilf.fr), consulté le 5.01.2016]. Dans le journal *L'Humanité nouvelle*, le mot *mirliton* désigne « la faiblesse déconcertante de certains vers, dignes du mirliton » : Albert Lantoiné, « Chronique littéraire », dans *L'Humanité nouvelle*, Paris, Librairie de l'art social, tome 2, vol. 3, 1898, p. 486.

Peut-on alors, à notre tour, considérer que ce poème est de qualité littéraire inférieure, même s'il est écrit par un écrivain réputé et même s'il est adressé à un très large public ? Richepin joue probablement sur ces enjeux, comme Mendès. Décrier le texte de réclame ou exagérer sa brièveté devient paradoxalement un gage de vérité qui n'entame pas pour autant son efficacité pragmatique.

Ces deux poèmes se caractérisent par une certaine légèreté, de caractère mirliton, qui reflète le défi des poètes essayant de trouver l'équilibre entre la rédaction d'un texte commercial et la présentation de leur talent de plume à un grand public. C'est pour cela que les poèmes offerts à Mariani peuvent également être lus comme une sorte de micro-genre, sur un sujet contraint (tous les poèmes vantent le vin), dont l'enjeu fut pour les auteurs successifs de gérer cet écueil et de se distinguer de leurs prédécesseurs. Or, certains emploient des innovations qui recourent aux jeux de mots ou au champ visuel et qui ne sont pas étrangères aux expérimentations de la modernité : c'est le cas des hommages poétiques au vin composés par Champsaur, Burani, Rostand et Gautier.

L'hommage que fournit Champsaur paraît dans le troisième volume en 1897 et invite à des lectures diverses<sup>35</sup> :



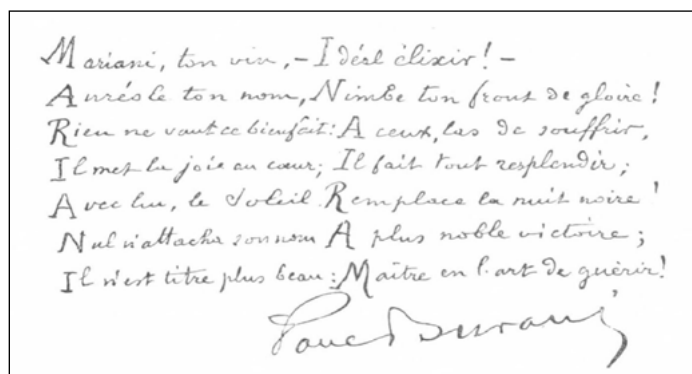
Champsaur livre un tercet, mais le deuxième vers comporte un jeu de permutation entre cinq compléments d'objets, réunis par une accolade. Faut-il lire ces compléments à la suite et ainsi allonger démesurément le vers médian ? Le tercet doit-il devenir un poème de sept vers incluant cinq variantes successives d'un même alexandrin ? Faut-il choisir d'en faire cinq tercets, par combinatoire ? La nouveauté poétique que Champsaur nous présente réside dans l'intégration du jeu visuel dans le poème. Celle-ci a un effet déroutant pour le lecteur qui est amené à réfléchir sur la manière de lire le texte. Pourtant la composition reste, comme chez Mendès, une réclame efficace.

35. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*, vol. 3, Paris, E. Flammarion, 1897, p. 59.

Lien Gallica (BnF) : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k299357b/f59.image>



L'exemple suivant se trouve dans le sixième volume et est écrit en 1901 par un poète aujourd'hui oublié, Paul Burani. De son vrai nom Urbain Raucoux, ce dernier créa son nom de plume, Burani, par une anagramme sur son prénom : Urbain devint Burani. Dans les notes biographiques de l'album, son œuvre, comique et fournie, est caractérisée comme « gauloise, bouffonne, plaisante, riieuse et spirituelle<sup>36</sup> ». Ses vers reflètent-ils ces qualités ?



**M**ariani, ton vin, – **I**déal élixir ! –  
**A**uréole ton nom, **N**imbe ton front de gloire !  
**R**ien ne vaut ce bienfait : **A** ceux, las de souffrir,  
**I**l met la joie au cœur ; **I**l fait tout resplendir ;  
**A**vec lui, le soleil **R**emplace la nuit noire !  
**N**ul n'attacha son nom **A** plus noble victoire ;  
**I**l n'est titre plus beau : **M**aître en l'art de guérir !  
Paul Burani<sup>37</sup>

Le poème propose un double acrostiche. Le nom de « Mariani » se lit de haut en bas et de bas en haut. Ainsi Burani offre-t-il un jeu visuel qui invite le lecteur à retrouver dans ce poème plusieurs chemins de lecture. Comme le poème de Champsaur, il pose au lecteur un problème d'orientation. Une première possibilité sera de lire normalement, de gauche à droite, chaque ligne comme un vers. L'autre possibilité consistera à distinguer deux colonnes – à gauche puis à droite : on lira alors : « Mariani, ton vin » puis « Auréole ton nom », etc. Mais cette tentative avorte : les rimes se font sur la fin des sept vers seulement, et surtout le parcours se heurte à une rupture syntaxique, entre les cinquième et sixième vers, où la séquence « Avec lui, le soleil / Nul n'attacha son nom » ne ferait pas de sens. Burani livre donc une sorte de fausse piste, mais elle a l'avantage d'inciter le lecteur à lire à plusieurs reprises le texte, et d'inscrire à plusieurs reprises le nom de la marque, Mariani.

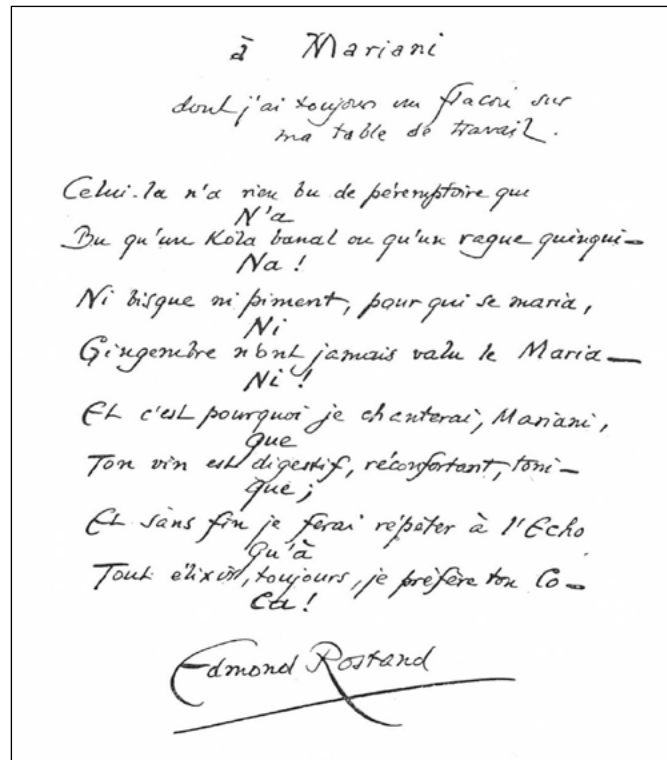
Le poème suivant est rédigé par Edmond Rostand dans le quatrième volume en 1899. Dans les notes biographiques, l'auteur de *Cyrano de Bergerac* est couvert de louanges et il est noté : « L'étoile sous laquelle il est né brille rarement pour les artistes<sup>38</sup> » ; « on ne p[eut] que s'extasier

36. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*, vol. 6, Paris, E. Flammarion, 1901, p. 43.

37. *Ibid.*, p. 45. Lien Gallica (BnF) : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2060260/f45.image>

38. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*, op. cit., vol. 4, 1899, p. 211.

devant la prestigieuse fortune d'un poète aussi exceptionnellement favorisé<sup>39</sup> » et ses « rimes rares [...] savent étonner sans choquer<sup>40</sup> ». Vérifions si cela se révèle dans son poème :



à Mariani

dont j'ai toujours un flacon sur  
ma table de travail.

Celui-là [sic] n'a rien bu de péremptoire qui  
N'a  
Bu qu'un Kola banal ou qu'un vague quinquina-  
Na !

Ni bisque ni piment, pour qui se maria,  
Ni  
Gingembre n'ont jamais valu le Maria-  
Ni !

Et c'est pourquoi je chanterai, Mariani,  
Que  
Ton vin est digestif, réconfortant, toni-  
que ;

Et sans fin je ferai répéter à l'Echo  
Qu'à  
Tout élixir, toujours, je préfère ton Co-  
ca !

Edmond Rostand<sup>41</sup>

39. *Ibid.*

40. *Ibid.*, p. 212.

41. *Ibid.*, p. 213. Lien Gallica (BnF) : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2060247/f213.image>

Ce poème composé d'alexandrins et de monosyllabes joue sur un décalage insolite : le rejet. Dans ce type de construction, « un élément verbal bref, placé au début d'un vers ou d'un hémistiche, se trouve étroitement lié par la construction au vers ou à l'hémistiche précédent, et prend de par sa position une valeur particulière<sup>42</sup> ». Dans notre cas, les monosyllabes sont liés aux vers précédents, voire aux mots coupés par des tirets. Le procédé traditionnel du rejet devient ainsi le moyen d'un véritable jeu visuel qui produit à son tour une « individualisation de la forme<sup>43</sup> », une des caractéristiques du poème libre. Dans l'ouverture de sa contribution, le poète informe le lecteur, à travers une sorte de dédicace prolongée, qu'il a toujours un verre de vin Mariani sur sa table, mais à l'endroit où il lui faut l'inspiration, sur sa table de travail. Selon les lignes, les rimes plates finales appartiennent au vers précédent ou au suivant; ou elles constituent un rejet par une coupure de mot :

Ni bisque ni piment, pour qui se maria,

**Ni**

**Gingembre** n'ont jamais valu le **Maria-**

**Ni !<sup>44</sup>**

Dans cet extrait, le premier « ni » appartient selon la syntaxe au deuxième vers. Et le deuxième « ni » fait également partie du mot commencé « Maria-Ni ». Ensuite, le poète promet que Mariani sera chanté non pas seulement une fois, mais « sans fin » ; et non seulement par ce texte, mais par d'autres voix : il va le faire « répéter à l'Écho. En se servant de ces mots, Rostand décrit l'essence même du poème, la répétition, mais également celle de la publicité, parce que Mariani lui-même poursuit exactement cet effet à travers ses albums. En témoignant « préf[érer] » « toujours » le vin Mariani aux autres élixirs, Rostand mobilise une exagération afin de promouvoir le produit. Notons toutefois un effet burlesque, peut-être, involontaire : la suite des monosyllabes isolés prend un tour enfantin et les deux dernières homophonies [ka], par leur répétition, font penser aux excréments humains.

L'exploitation des ressources visuelles est plus nette encore dans le poème de Judith Gautier, fille de Théophile Gautier et épouse de Catulle Mendès. Éduquée par un Chinois lettré, elle avait maîtrisé dès sa jeunesse la langue de cet instructeur et avait publié à quinze ans une traduction de poèmes chinois. À propos d'une publication ultérieure, on apprend dans les notes biographiques des « Albums Mariani » que ce roman est « écrit par une plume d'or guidée par un génie vêtu de blanc et de pourpre<sup>45</sup> ». Judith Gautier est décrite comme une personne dont la beauté et l'intelligence sont remarquables. Or son texte, paru dans le deuxième volume en 1896, représente un cas spécial : elle nomme ses vers un « verset liturgique », et sa composition se divise en trois parties très distinctes, qui offrent au lecteur un jeu visuel intéressant :

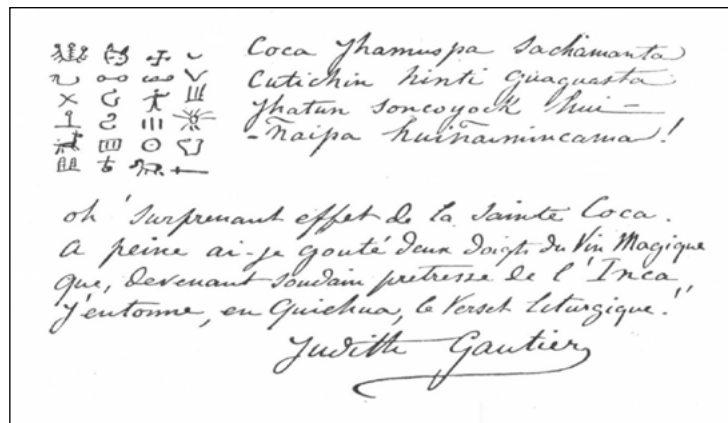
---

42. Michèle Aquien, *La Versification*, Paris, PUF, 1990, p. 88.

43. *Ibid.*, p. 119.

44. Mis en gras par l'auteur de cet article.

45. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*, op. cit., vol. 2, 1896, p. 99.



Coca Jhamuspa Sachamanta  
 Cutichin hinti guaguasta  
 Jhatun<sup>46</sup> soncoyoci hui -  
 - Naipa huiñamincasua !

oh' surprenant effet de la Sainte Coca.  
 À peine ai-je goûté deux doigts du Vin Magique  
 Que, devenant soudain pretresse [sic] de l'Inca,  
 J'entonne, en Quichua, le Verset liturgique !  
 Judith Gautier<sup>47</sup>

Ici, le lecteur est amené à observer, en haut à gauche, des signes symboliques exotiques, à droite des mots d'une langue inconnue et enfin, en bas, des alexandrins en français. L'ordre de lecture reste ouvert. Les relations entre les trois blocs ne sont pas précisées – s'agit-il de transpositions, de traductions ? – de sorte que le lecteur pourrait commencer avec le connu – les vers en français – en allant vers l'inconnu, ou procéder à l'inverse. Les signes symboliques, des pictogrammes, ont une présence mystérieuse. A côté de ces symboles se trouve – nous le supposons – leur équivalent en langue quechua, la langue des indigènes des Andes, région d'où vient la plante de coca. Quant au bloc majeur en bas, l'identité du « je » qui prend en charge l'éloge demeure elle-même vague. Si on suppose que Gautier entame elle-même – en buvant du vin Mariani – un voyage imaginaire, cette escapade s'inscrit dans l'ensemble de son œuvre littéraire qui a souvent pour sujets des pays lointains tels que la Chine.

\*\*\*

Ces microlectures d'un éventail des poèmes des « albums Mariani » permettent d'illustrer combien la poésie commerciale a pu contribuer à moderniser le genre encomiastique. Le tournant du siècle est un moment particulièrement fécond en innovations poétiques et les poètes sollicités par l'industriel ne jouent pas seulement avec les mots, mais aussi avec leurs formes typographiques et spatiales.

46. En quechua, ce mot signifie le nom d'une communauté indigène : voir le site [linguee.com](http://www.linguee.com) [En ligne] <http://www.linguee.com> (consulté le 05.01.2016).

47. Angelo Mariani, *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani, op. cit.*, vol. 2, 1896, p. 100. Lien Gallica (BnF) : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k206027c/f100.image>

Dans le but de promouvoir son produit, Mariani a créé une forme originale, parce que ses albums de célébrités forcent les poètes à s'illustrer tout en illustrant le produit. Dans la mesure où ils signent leurs contributions et décident de leur donner une forme poétique, les poètes professionnels ne peuvent en réalité céder à la tentation du mirliton, signalée par Richepin. Leurs textes doivent tout à la fois évoquer positivement le vin de coca, se conformer à leur œuvre antérieure (c'est-à-dire aux qualités que leur prêtent les notules biographiques) et rentrer dans un cadre restreint. Mais ces auteurs doivent aussi innover par rapport à la contribution des autres poètes et ne pas se compromettre pour autant. Or l'importance des jeux visuels, sur lesquels ce travail s'est focalisé, suggère qu'une partie de ces écrivains a trouvé une solution en s'emparant du potentiel propre au type de reproduction employé partout dans l'album, le facsimilé des manuscrits. En ce sens, on peut dire que les albums ont offert un espace permettant l'épanouissement créatif de ces célébrités, mais aussi une forme d'archive qui permet à la critique d'aujourd'hui d'approfondir ses connaissances sur la sociologie des auteurs de poèmes de réclame et sur les enjeux qui ont lié patron, publicité et poète.

---

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**

Franziska Blaser, « La poésie dans les "Albums Mariani" », *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. 20-32. Mis en ligne le 20 février 2017, URL : <http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/f-blaser.pdf>