

« PUBLICITÉ = POÉSIE » : RETOUR SUR UN LIEU COMMUN MODERNISTE

par Myriam BOUCHARENC
Université Paris-Nanterre / ANR LITTéPUB

« Publicité = Poésie ». Presque aussi aporétique que le « oui = non » martelé par Dada¹, scandaleusement provocante, la formule de Cendrars avait tout pour frapper durablement les esprits. Et elle n'a pas raté son effet. Elle s'est inscrite dans la mémoire culturelle au nombre de ces mots de passe qu'il suffit de prononcer pour que surgisse le souvenir d'une époque où les poètes modernes de tous bords (nouveaux, futuristes, dadaïstes, surréalistes... ou hors écoles) se plaisaient à « rivaliser avec les étiquettes des parfumeurs² », à capter les tournures et les techniques de la vente à des fins de propagande poétique, de subversion subtile ou « carabinée³ » et de manifeste anti-tradition⁴. On vit alors les Pilules Pink (« pour personnes pâles⁵ »), le Bébé Cadum (livrant bataille au Bonhomme Michelin⁶), le Lion noir⁷ et « les chevaux d'or du chocolat Poulain⁸ », toute une cohorte de noms de marques, de slogans et de personnages publicitaires faire leur entrée triomphale en poésie. On vit le poète se travestir en homme-sandwich⁹, les manifestes poétiques revêtir l'habit de l'annonce ou de l'affiche, les papillons surréalistes adopter le langage du boniment : « Si vous aimez l'amour, vous aimerez le surréalisme », garanti pur rêve !...

1. On peut lire cette formule répétée en marge du tract « Dada soulève tout », daté du 12 janvier 1921, qui fut lancé à l'occasion de la conférence sur le « Tactilisme » donnée par Marinetti au Théâtre de l'Œuvre. Les dadaïstes entendaient ainsi se distinguer des divers mouvements se revendiquant du « moderne », à commencer par le futurisme.

2. « Rivalise donc, poète, avec les étiquettes des parfumeurs » (Guillaume Apollinaire, « Le musicien de Saint-Merry », *Calligrammes*, Paris, Mercure de France, 1918.) Une injonction que Francis Picabia, assisté de Man Ray, prit au pied de la lettre dans son *ready-made* « Belle Haleine. Eau de voilette » (1921), détournant l'étiquette d'un parfum de Rigaud, « Air embaumé ».

3. Ce qualificatif est emprunté à la savoureuse compilation de Noël Godin, *Anthologie de la subversion carabinée*, L'âge d'homme, 1989.

4. Voir à ce sujet, Marie-Paule Berranger, *Les Genres mineurs dans la poésie moderne* (Paris, PUF, coll. « Perspectives littéraires », 2004), ainsi que l'article d'Eddie Breuil, « Nul n'est censé ignorer Dada », (*Littérature et Publicité de Balzac à Beigbeder*, s. dir. Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette, Éditions Gaussien, 2012).

5. « Pilules Pink pour personnes pâles » : tel était le slogan (traduit de l'anglais, « *Pink pills for pale people* ») qui fit dans sa version française les délices des surréalistes. Voir Eddie Breuil, « Nul n'est censé ignorer Dada », *op. cit.*, p. 117-118.

6. Dans *La Liberté ou l'Amour* de Robert Desnos (Paris, Éditions du Sagittaire, chez Simon Kra, 1927).

7. Yvan Goll, « Gare Montparnasse », *Le Nouvel Orphée*, Paris, Éditions de la Sirène, 1923.

8. Louis Aragon, « Une vague de rêves » (1924), *L'Œuvre poétique*, t. II, Paris, Livre club Diderot, 1974, p. 244.

9. André Breton, par exemple, déguisé en homme-sandwich lors du festival Dada qui se déroula au Théâtre de l'œuvre le 27 mars 1920, arborant une affiche de Picabia représentant une cible de tir accompagnée du texte suivant : « Pour que vous aimiez quelque chose il faut que vous l'ayez vu et entendu depuis longtemps tas d'idiots ».

Un lieu commun paradoxal

Si la forme, qui ose faire entrer l'inégalable Poésie dans l'univers comptable d'une formule mathématique, est alors neuve, l'idée, elle, circule dès le XIX^e siècle, au moins depuis l'injonction sacrilège de Rimbaud : « Que tes strophes soient des réclames¹⁰ ». Mais c'est Apollinaire, qui dans ces vers fameux de *Zone*, prédit l'avènement poétique de la publicité : « Tu lis les prospectus les catalogues les affiches qui chantent tout haut / Voilà la poésie ce matin¹¹ ». Le manifeste Dada 1918, prétend à son tour que « la réclame et les affaires sont aussi des éléments poétiques¹² ». « Belles quatrièmes pages des journaux. Tout le lyrisme moderne. *Vous pouvez faire des omelettes sans œufs*, réclame pour les œufs en poudre Layton », s'émerveille André Breton¹³ qui, au palmarès des enquêtes chiffrées de *Littérature*, attribue à la réclame la note de 18 sur 20, contre 19 à la poésie¹⁴ : nous ne sommes pas loin du compte de Cendrars !

En sorte que lorsque ce dernier lance en 1927 son irrévérencieuse formule, il y a beau temps que la publicité est devenue indissociable de l'idée moderne de poésie : poésie en rupture avec « l'ancien jeu des vers¹⁵ » (vivent « les mots en liberté¹⁶ », les mots qui « font l'amour¹⁷ ») comme avec la « poésie pure » (remise à l'honneur par l'Abbé Brémond en 1925), cette « curiosité ethnographique pour Américains en vacances¹⁸ ! », confie Cendrars à son ami Jacques-Henry Lévesque. Il est temps que le poème se fasse la belle, que la poésie sorte de son confinement, qu'elle se frotte au dehors, à l'hétérogène et respire « le grand air salubre de la publicité¹⁹ » ! Indissociable de la flâne et de la déambulation urbaine qui, de Léon-Paul Fargue aux surréalistes, propulse les poètes dans le grand théâtre de la ville en proie aux injonctions lyriques des affiches, la publicité exalte le bonheur de coïncider avec l'actuel, qu'il se nomme le « profond

10. Arthur Rimbaud, « Ce qu'on dit au poète à propos de fleurs », signé du pseudonyme d'Alcide Bava, adressé à Théodore de Banville le 15 août 1871, publié pour la première fois en 1925 (Paris, « Le Livre », 1925).

11. Guillaume Apollinaire, « Zone », *Alcools*, Paris, Mercure de France, 1913.

12. Tristan Tzara, « Manifeste Dada 1918 », *Sept manifestes Dada*, Paris, Jean-Jacques Pauvert, « Libertés nouvelles », 1963, p. 23.

13. Lettre à Aragon (1919), citée par Henri Béhar, « Une réclame pour le ciel (André Breton) », *La Réclame*, s. dir. Jean-Jacques Lefrère et Michel Pierssens, Montréal/Tusson, Paragraphes & Du Lérot, 2010, p. 163.

14. « Liquidation », *Littérature*, 1^e série, n° 18, mars 1921, p. 1-7.

15. Apollinaire, « Pardonnez-moi mon ignorance / Pardonnez-moi de ne plus connaître l'ancien jeu des vers », « Pardonnez-moi mon ignorance », *Alcools*, *op. cit.*

16. Filippo Tommaso Marinetti, *Les Mots en liberté futuriste*, Milan, Edizioni futuriste di « poesia », 1919.

17. André Breton « Les mots sans rides », *Littérature*, 2^e série, n° 7, décembre 1922.

18. Blaise Cendrars, Lettre du 29 octobre 1929, « *J'écris. Écrivez-moi* ». *Correspondance Blaise Cendrars-Jacques-Henry Lévesque (1924-1959)*, éd. Monique Chefdor, Paris, Denoël, 1991, p. 45.

19. « Plus de petits cénacles pourris, plus de cafés où l'on cultivait les gloires de serre. Aujourd'hui, le grand air salubre de la publicité. » (Joseph Delteil, Enquête d'Ernest Tisserand sur « Les maladies de la littérature actuelle », *Les Marges*, n° 147-148, 15 sept. et 15 oct. 1926, p. 45.)

aujourd'hui²⁰ » ou « l'éphémère²¹ ». Elle incarne cette « poésie impersonnelle²² », chère à Éluard, « faite par tous », selon l'expression de Lautréamont fétichisée par les surréalistes, et aussi *pour tous* : qui s'adresse à la foule anonyme. Fasciné, comme beaucoup, par l'avion-stylo traçant le mot « Citroën » en lettres de fumée dans le ciel de Paris, Roger Vitrac se fait ici le porte-parole d'un rêve de diffusion poétique à grande échelle : « Envions le poète qui écrira demain son nom sur le ciel au-dessus de toutes les capitales du monde²³ ». On pourrait multiplier à l'envie ces exemples de discours convergeant vers la formule choc de Cendrars, qui s'est bientôt détachée du texte qu'elle accompagnait pour imposer sa marque à l'esprit d'une époque.

N'est-il pas, dès lors, plus paradoxal encore que le paradoxe qu'elle exprime – l'égalité du mineur et du majeur, de la valeur symbolique du discours poétique et de la vocation marchande du discours publicitaire –, que cette équation soit finalement devenue un *lieu commun*, un poncif de la modernité du premier XX^e siècle ? L'une de ces « mythologies » au sens où l'entend Roland Barthes, dont l'évidence consensuelle ne tient qu'à l'effacement de son historicité, un *topos* de l'histoire littéraire : autant dire un angle mort, un point aveugle de cette histoire. Car il y a loin de l'amalgame dont procède le lieu commun à la vertu rassembleuse qu'on lui prête. « Ralentir travaux publicitaires » : telle serait l'injonction qui signalerait plus justement les divers usages que les poètes modernes ont fait de la publicité, en lieu et place de la trompeuse formule qui, depuis près d'un siècle, oriente à sens unique notre lecture.

Rappel à l'ordre historique

C'est dans l'hebdomadaire illustré *Chantecler Revue* du 26 février 1927, le fait est bien connu des spécialistes de Cendrars, qu'est apparue la célèbre équation accompagnée du texte-manifeste qu'elle intitule, tel qu'il sera repris quatre ans plus tard dans *Aujourd'hui*²⁴, moyennant diverses retouches. Voici comment le journaliste résume les circonstances de l'article que Cendrars s'emploie à rédiger au Tremblay-sur-Mauldre :

La *Revue de la Femme* vient de lancer un concours de publicité littéraire doté de 35 000 francs de prix.

« Un écrivain ne déchoit-il pas en signant un texte de publicité ? »

Les avis sont très partagés.

20. Blaise Cendrars, « Profond aujourd'hui » (1917) est le titre de la première section d'*Aujourd'hui* (1931), recueil d'essais dans lequel figure, à la section IX, « Publicité = Poésie » (Paris, Denoël, « Tout autour d'aujourd'hui », t. 11, éd. Claude Leroy, 2005).

21. Louis Aragon, *Le Paysan de Paris* (1926), Paris, Gallimard, 1963, p. 109 (Aragon joue sur la déclinaison homophonique de ce mot capital : « F. M. R / (folie-mort-rêverie) / Les faits m'errent / LES FAIX, MERES », etc.).

22. En épigraphe de son anthologie *Poésie involontaire et poésie intentionnelle* (1942) – qui débute ainsi : « Les véritables poètes n'ont jamais cru que la poésie leur appartint en propre » –, Paul Éluard cite cette déclaration intempestive de Lautréamont : « La poésie personnelle a fait son temps de jongleries relatives et de contorsions contingentes. Reprenons le fil indestructible de la poésie impersonnelle » (*Œuvres complètes*, t. 1, éd. Marcelle Dumas et Lucien Scheler, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1968, p. 1131-1132).

23. *Paris-Journal*, 16 juin 1923.

24. Blaise Cendrars, *Aujourd'hui*, *op. cit.*, p. 117-118.

Nous avons cru bon de demander à deux écrivains, parmi les plus justement appréciés dans la jeune littérature, de défendre chacun son point de vue.

Il s'agit du prix Beaumarchais de « publicité littéraire » fondé à l'instigation de l'agence de publicité *l'Encartage* spécialisée dans la réalisation de moyens commerciaux (dépliants, marque-pages, coupe-papier en carton, etc.) destinés à être insérés dans les livres. Une douzaine de grandes marques, parmi lesquelles les soieries Ducharne, la maison Rodier, les vins Nicolas... subventionnent cette initiative inédite²⁵.

Un état préparatoire de la réponse pour *Chantecler*, montre que Cendrars avait d'abord songé à placer le « salon des appareils ménagers » au rang de 7^e « merveille du monde du monde moderne », avant d'opter pour la Publicité²⁶. Il exprimait également ses doutes quant au succès d'un concours « qui s'adresse à des littérateurs (les gens les plus conventionnels du monde) pour les faire participer²⁷ ». Doute qui dans l'article s'est mué en pronostic plus optimiste : « Je gage que c'est un poète qui obtiendra ce prix, un poète moderne²⁸ ». Les archives comportent également une première version du texte publicitaire « pour un magasin d'Art décoratif²⁹ », premier des deux « exemples » qui, dans *Aujourd'hui* font suite au manifeste ; le second étant celui que Cendrars réalisa effectivement en 1928 pour le bijoutier Raymond Templier, à l'occasion d'un catalogue imprimé par Draeger, resté célèbre dans les annales de la bibliophilie publicitaire notamment en raison de la couverture réalisée par Cassandre³⁰.

Prenant rapidement conscience de l'occasion qui s'offrait à lui de « placer » la poésie et de la valoriser selon d'autres circuits que ceux du monde lettré, Cendrars s'empresse ainsi de joindre la pratique à la théorie. Face à lui, Fernand Divoire (l'auteur de *La Stratégie littéraire*), reprenant l'argument bien rôdé de l'abaissement de l'Art, s'offusque à l'idée que l'on puisse demander à Paul Claudel de prostituer sa plume à la gloire des lithinées (des pastilles, très prisées à l'époque, qui permettaient d'obtenir de l'eau pétillante).

L'objet du débat est donc très différent de celui que l'histoire a retenu, ainsi que le confirme la reprise partielle de l'article de Cendrars pour *Chantecler* dans le grand quotidien *Paris-Soir* du 13 mars 1927, à l'occasion de l'enquête que Paul Reboux lance alors sur le même thème auprès d'une centaine d'hommes de lettres, d'industriels et de commerçants. Il s'agit de savoir si les écrivains *peuvent* dans le triple sens de permission (morale), de capacité (poétique) et

25. Sur le déroulement de ce concours, voir Myriam Boucharenc, « Étranges fleurs mobiles. Littérature publicitaire et publicité littéraire dans l'entre-deux-guerres », *Interférences littéraires/ Littéraire Interferentias*, n°18, « Circulations publicitaires de la littérature », s. dir. Myriam Boucharenc, Laurence Guellec & David Martens, mai 2016, p. 89-102.

26. Fonds Cendrars, Archives Littéraires Suisses, Bibliothèque Nationale Suisse (Berne) : O 122 2b. IX 2. *Publicité = Poésie*.

27. *Ibid.*, O 122 2b. IX 1. *Publicité = Poésie*.

28. Cendrars supprime sa prédiction pour la version publiée dans *Aujourd'hui*, le prix ayant été entretemps attribué à un chroniqueur du *Figaro*, James de Coquet.

29. Ce texte n'ayant laissé aucune trace dans la littérature publicitaire, on peut se demander si Cendrars n'aurait pas songé à participer au concours Beaumarchais.

30. Ce catalogue est reproduit dans Gabriel Umstätter, *Blaise Cendrars au cœur des arts*, Milan, Silvana Editoriale, 2015, p. 293-295.

d'éventualité (professionnelle) contribuer à la publicité. Pour Paul Reboux, la réponse ne fait pas de doute : les capitaines d'industrie « sont tout disposés à utiliser la collaboration des écrivains » et « la plupart des hommes de lettres d'aujourd'hui, enfin désenvoutés d'un orgueil saugrenu, prennent conscience de leur "valeur", au sens financier du mot³¹ ». Un sens commercial de la littérature que l'auteur des *À la manière de...*³² saura exploiter tout le premier, dépensant sans compter sa plume caméléon au service des grandes enseignes de son temps. Quant aux vues plus subtiles de Cendrars qui n'entendait pas tant faire commerce de la poésie que commercer poétiquement avec la publicité, il est assez probable que Paul Reboux n'ait guère été sensible à la nuance.

Toujours est-il que les déclarations de Cendrars marquent le début d'une vague de textes qui vont amplifier, en la magnifiant, l'idée d'une *poésie publicitaire* (et non seulement d'une *poésie de la publicité*) en lui donnant une plus large diffusion tant auprès du grand public que des professionnels de l'art de vendre. C'est ainsi que sur les ondes de *Radio-Paris* Pierre Mac Orlan prend en 1931 la défense de la « poésie commerciale », cette « publicité supérieure » dont il s'était déjà fait le chantre dans *Le Printemps* (1929), un ouvrage entièrement dédié au grand magasin de ce nom, paru chez Gallimard dans la collection « Les rois du jour », créée à l'instigation d'André Beucler, qui entendait ainsi favoriser le mécénat d'entreprise.

On se souvient peut-être de la question rhétorique de Cendrars qui, cédant à son amour de la liste, interpelle ainsi son lecteur :

Avez-vous déjà pensé à la tristesse que représenteraient les rues, les places, les gares, le métro, les palaces, les dancings, les cinémas, le wagon-restaurant, les voyages, les routes pour automobiles, la nature, sans les innombrables affiches, les vitrines (ces beaux joujoux tout neufs pour familles soucieuses), sans les enseignes lumineuses, sans les boniments des haut-parleurs, et concevez-vous la tristesse et la monotonie des repas et des vins sans les menus polychromes et sans les belles étiquettes³³ ?

Prenant Cendrars au mot, Léon-Paul Fargue entreprend de dépeindre le désarroi des Parisiens causé par la disparition de la publicité :

On hésitait à vivre. On avait la frousse d'acheter. Le métro passait en trombe dans les gares chauves et comme déplumées, pleine de figures gothiques en groupes sombres. Les bicyclettes nageaient comme des argyronètes entre les lunettes bleues des rues. Les rares autobus secouaient une ville borgne et creuse. La province elle-même s'enfuyait. Les journaux étaient devenus illisibles et sans air. Le lyrisme contemporain était mort. [...] Privés de réclame, de

31. Une de *Paris-Soir*, 13 mars 1927.

32. L'éclectique Paul Reboux, auteur de plusieurs volumes de pastiches publiés entre 1908 et 1950, qui firent plus pour sa postérité que ses nombreux romans et essais, était en 1927 le directeur de *Paris-Soir*. Ses contributions à la publicité d'auteurs, dont il ne cessa de défendre le principe, se comptent par centaines.

33. Blaise Cendrars, *Aujourd'hui*, *op. cit.*, p. 117 : la question forme le troisième paragraphe du texte.

photographie, de compte rendu, les objets avaient perdu leur droit de cité. Ils n'étaient plus ni affreux, ni charmants, ni agréables au toucher, ni dignes de l'œil [...]»³⁴.

Ce « Salut à la publicité », tel est le titre de la fable, paraît dans le numéro d'*Arts et Métiers Graphiques* du 15 février 1935. En avril de la même année, il reparaît dans la revue professionnelle d'Etienne Damour, *Vendre*, et sera repris une troisième fois dans *Le Figaro* du 12 février 1940³⁵.

Ce type de diffusion centrifuge, qui a contribué à médiatiser le slogan lancé par Cendrars au-delà du cercle des lettrés, nous rappelle que la défense de la publicité par les poètes coïncide historiquement avec l'essor de cette dernière qui, pour faire oublier les excès puffistes de l'ancienne réclame, se tourne volontiers vers l'art et la littérature. La position moderniste et la dynamique publicitaire se retrouvent alors dans une situation d'interdépendance, tout à fait spécifique de cette période : tandis que les poètes modernes voient dans « le beau joujou de la réclame » un efficace moyen de dépoussiérer la « vieilleries poétique », les premiers professionnels de l'art de vendre considèrent l'engouement des poètes pour la publicité comme un moyen de légitimer cette dernière auprès d'un public français encore réticent à sa cause. Ainsi replacée dans son contexte premier, la formule de Cendrars révèle un sens moins univoque que celui qui lui est traditionnellement prêté : elle en appelle à la possibilité d'une transaction, d'une négociation, entre les poètes et les publicitaires.

Exportation publicitaire de la poésie

« Publicité = Poésie » – comment a-t-on pu l'oublier ? – n'est que la première moitié d'une formule dont la seconde est la réciproque. Car en bonne logique mathématique, si « Publicité = Poésie », « Poésie = Publicité », selon la formule inverse, qui figurait d'ailleurs explicitement dans la version de *Chantecler*. Si la publicité est poésie, alors la poésie doit se faire publicité. « Industriels, faites faire votre publicité par les poètes d'aujourd'hui » : telle est bien – quoiqu'occultée – l'ultime finalité de cet éloge de « la fleur de la vie contemporaine³⁶ » en contrepartie duquel Cendrars entendait obtenir la « participation » des poètes au « capital » financier, aussi bien que poétique, que représentait la publicité. Et sans doute est-ce en ce second sens qu'il fut le plus audacieux même si l'histoire littéraire n'a préféré retenir que le premier, amputant ainsi la métaphore de sa polysémie originelle : la publicité comme poésie du quotidien, poésie à vivre, mais également *pour* vivre, poésie rétribuée. « Petits accessoires à la vie moderne », c'est ainsi que Cendrars nommait ses poèmes publicitaires³⁷, selon une formule que l'on aurait tort de prendre à la légère. « L'accessoire » n'est-il pas indispensable, dès lors qu'il assure le nécessaire ? N'est-il pas aussi moins décoratif qu'essentiel si l'on considère que

34. Léon-Paul Fargue, « Mort et transfiguration », *Lanterne Magique*, Marseille, Robert Laffont, 1944, p. 202-203.

35. Avant d'être édité sous le titre « Mort et transfiguration », dans *Lanterne magique*.

36. « La publicité est la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit » : c'est ainsi que commence « Publicité = Poésie », *Aujourd'hui, op. cit.*, p. 117.

37. *Poésies complètes*, Paris, Denoël, « Tout autour d'aujourd'hui », t. 1, éd. Claude Leroy, 2001, p. 277.

sa fonction première est de « donner accès³⁸ », telle une clé ouvrant à la modernité, un levier permettant au poète non seulement d'être en prise sur l'actuel mais d'exercer aussi sur lui son emprise ?

Amis, la publicité est votre domaine.

Elle parle votre langue.

Elle réalise votre poétique³⁹.

Comment mieux dire que la publicité *appartient* aux poètes ? Et pourquoi dès lors s'en excluraient-ils ? Pourquoi, à l'instar des artistes qui, en *œuvrant* pour l'affiche publicitaire dès la Belle époque se sont fait connaître du grand public, les poètes ne s'empareraient-ils pas à leur tour d'un domaine où ils ont toute leur place ? Sans doute n'est-ce pas un hasard si pour promouvoir les bijoux Templier, Cendrars s'associe avec Cassandre, à qui il dédiera, au demeurant, « Publicité = Poésie », dans la version d'*Aujourd'hui*. Le désir d'égaliser poétiquement l'art de Cassandre, ce « fervent animateur de la vie moderne », ce « dictateur du goût et de la mode dont on lit les mots d'ordre sur les affiches, [...] et dont chaque femme élégante qui passe porte à son insu la signature sur la hanche⁴⁰ », n'a sans doute pas été étranger à la participation de Cendrars au catalogue Templier.

Son texte-poème se présente en effet comme une transposition de la couverture réalisée par l'ami qu'il admire, sur laquelle la vue photographique d'un engrenage mécanique se situe au centre d'une représentation stylisée du cosmos : l'enchevêtrement des cercles associé au jeu des lignes droites, évoquant la géométrie des formes caractéristiques des bijoux Templier. Reprenant à son tour le motif des courbes et des droites – « œuf, hélice, spirale », « roulement à billes », « perles », pour les unes, « coupe longitudinale », « tour Eiffel », « angle », pour les autres – Cendrars les associe dans le « boulon que l'on monte en épingle », le « monde aux deux bouts de la ligne de mire », ou l'« échelle de l'œil ». Plus subtilement encore, la construction de son texte adopte le principe d'emboîtement entre macrocosme et microcosme présent dans le dessin, en invitant le lecteur à se déplacer du « monde entier » (premiers mots du texte) au « cœur », dernier mot, de l'objet⁴¹. Il est en outre composé de deux parties symétriques qui se répondent comme les deux globes d'un sablier, la première progressant des manifestations de la modernité vers le bijou qui en est l'exemple, tandis que la seconde procède à l'inverse : d'une définition poétique du bijou vers les qualités de la modernité. À la déduction succède l'induction, en même temps que le vers libre prend le relais de la prose.

En conclusion, le « bijou moderne » n'est pas seulement une métonymie de la modernité, mais sa métaphore même : son « reflet » et son « angle ». Bijou = modernité. D'où il résulte que

38. Je remercie mon étudiante Candice Buthiau pour cette idée émise lors de son exposé dans le cadre du cours de Master « Circulations surréalistes de la publicité », université Paris-Nanterre, 2016.

39. « Publicité = Poésie », *Aujourd'hui*, *op. cit.*, p. 118.

40. Blaise Cendrars, *Aujourd'hui*, *op. cit.*, p. 138.

41. « Du monde entier au cœur du monde » : tel est le titre que Cendrars retiendra pour ses *Poésies complètes* (Paris, Denoël, 1957). C'est dire combien ce texte publicitaire s'accorde avec son univers créateur.

modernité = bijou, et par conséquent que les formes qui se réclament d'elle – qu'elles soient joaillerie, dessin ou poésie, sont également des bijoux. Cessant d'être un simple médium, le support publicitaire devient un *analogon* de l'objet, et *vice versa*. Pour être moderne, il conviendra dès lors, d'acquiescer un bijou Templier, de contempler les affiches de Cassandre ou de lire du Cendrars. Tel est le mécanisme par lequel le texte publicitaire devient indissociable du manifeste poétique et la publicité faite à la poésie, inséparable de celle faite à l'objet qu'elle promeut. Le poème, à l'instar de l'affiche, est un « produit » de la poésie moderne dont la signature de Cendrars est une marque de fabrique, à l'égal de celle de Templier et de Cassandre. Ainsi le poète aura-t-il exaucé dans ce texte « modèle » son désir d'exporter la poésie dans la sphère marchande : en réalisant une forme de fécondation poétique de la publicité *in situ*, propre à satisfaire l'ambition secrète qui semble avoir été la sienne, de devenir le Cassandre du texte publicitaire.

La tentative n'est pas restée sans suites, même si, à en dresser le catalogue, l'on croirait défier tous les dieux de la classification littéraire. Desnos et ses chansons radiophoniques pour la Marie-Rose, le Vin de Frileuse et l'amer Picon, le catalogue 1927 pour le fourreur Samuel, réalisé par Paul Nougé et René Magritte⁴², les délicieuses épigrammes de Cocteau pour les Bas Kayser⁴³, les « Louanges de l'eau » de Paul Valéry à la gloire de la Source Perrier⁴⁴, les charmants calligrammes de Louise de Vilmorin pour les parfums Lanvin⁴⁵... sont autant d'exemples de transferts poétiques, qui tous supposent une sensibilité – plus ou moins militante – à l'art appliqué, n'excluant pas un principe de continuité entre l'art et la fonctionnalité, l'imaginaire poétique et la réalité.

Importation poétique de la publicité

Voilà qui contraste radicalement avec les dépaysements surréalistes de l'objet qui visent, tout au contraire, au détournement de sa fonctionnalité. Le surréalisme a eu beau se réclamer de l'injonction de Lautréamont – « la poésie doit avoir pour but la vérité pratique » – il ne s'agit aucunement de « réussir dans l'épicerie⁴⁶ », ainsi que nous le rappelle plaisamment ce petit tercet d'inanité poétique :

42. À propos de ce catalogue, voir dans ces actes l'article d'Anne Reverseau.

43. Série d'épigrammes publicitaires de Jean Cocteau pour les Bas Kayser, parues dans la presse, et notamment dans *L'Illustration* du 15 novembre 1930. Sur les contributions, nombreuses, de Cocteau à la publicité, voir Myriam Boucharenc, « Cocteau publiciste », *Cocteau journaliste*, s. dir. Pierre-Marie Héron et Marie-Ève Thérenty, Presses Universitaires de Rennes, « Interférences », 2014, p. 185-204.

44. « Louanges de l'eau », Préface à *Au gaz naturel...*, Paris, éditeurs publicitaires L. et B. de Plas et Y. Alexandre pour La Source Perrier, 1935. Repris dans *Poésies, Mélange, variété*, éd. Jean Hytier, Paris Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1957.

45. *L'Opéra de l'odorat*, Poèmes et calligrammes de Louis de Vilmorin, Préface de Colette, Aquarelles de Guillaume Gillet, album publicitaire édité par les parfums Lanvin, 1949.

46. La « réussite dans l'épicerie », selon l'expression de Jacques Vaché, est l'une des hantises qui revient souvent sous la plume des surréalistes. Voir André Breton, « La Confession dédaigneuse », *Les Pas perdus* (1924), *Œuvres complètes*, éd. Marguerite Bonnet, t. 1, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1988, p. 201.

Avec mon crayon trempé dans le Vittel
Je vais écrire un poème universel
À la gloire des Petits Beurres LU⁴⁷

« Très mauvais » : tel est le titre sans équivoque de ces vers dans lesquels Aragon semble tourner en dérision les mièvres quatrains – signés des célébrités du temps – qu’il pouvait lire enfant sur les cartes-réclame pour les biscuits Lefèvre-Utile⁴⁸.

La même année, il fait paraître dans le dernier numéro de *La Révolution surréaliste* son « Introduction à 1930⁴⁹ », dans laquelle il questionne les rapports entre modernité, poésie et publicité. La teneur du texte qui s’accorde avec sa diffusion restreinte – « en interne » –, tranche on ne peut plus avec le ton, comparativement plus grand public de « Publicité = Poésie », créant entre ces deux textes, également capitaux sur le sujet qui nous occupe, une relation d’étrangeté qui explique sans doute qu’ils ne soient, bien que contemporains et se faisant écho, jamais rapprochés. Dans ce qu’il nomme « le goût de la réclame », Aragon identifie le « point névralgique » d’une modernité selon lui révolue : celle des années 1917-1920. Quoique son propos porte sur l’impermanence de la modernité, sans cesse requise par de nouveaux objets, cette mise au placard semble curieusement prématurée de la part de l’auteur du *Paysan de Paris* qui, en 1926, se montrait encore sensible au potentiel merveilleux des affiches, des vitrines et des slogans qui continuent, au demeurant, de solliciter l’imaginaire surréaliste, au moins jusqu’à la fin des années vingt.

Le choix lui-même du mot « réclame », d’un usage désuet, contribue à reléguer ce qu’il désigne au rayon des antiquités, confirmant la définition qu’Aragon donne de la modernité comme étant « une fonction du temps qui exprime l’actualité sentimentale de certains objets dont la nouveauté essentielle n’est pas la caractéristique, mais dont l’efficacité tient à la découverte récente de leur valeur d’expression ». Dans son anachronisme même, le terme est également symptomatique d’une indifférence – assurément voulue – à la nouveauté historique que constitue la publicité (nouvelle discipline commerciale) par rapport à la réclame (cette vieille trompette de la renommée). Ainsi Aragon opère-t-il implicitement un *distinguo* entre la réclame comme *corpus* d’idiotismes prêts à l’emprunt, et la publicité comme moteur du triomphe capitaliste. Parce qu’elle évoque une publicité d’un autre temps, désactivée, désamorcée de sa charge mercantile, la réclame sied à l’image du poète surréaliste investissant les adages et les images du commerce à la manière du pagure qui n’habite que les coquilles vides. Le Bébé Cadum est surréaliste dans l’effigie, mais non dans le savon qu’il a « oublié sur l’affiche » et dont il ne s’est pas « servi ». Ainsi se trouve réalisée la substitution de « la réclame pour la réclame » à « la vieille balançoire de l’art pour l’art ».

47. Louis Aragon, « Très mauvais », *La Grande Gaîté* (1929), *L’Œuvre poétique*, t. IV, Livre club Diderot, 1974, p. 207.

48. En voici un exemple parmi d’autres, signé de François Coppée : « Quand Bébé rit, l’heureux gamin, / C’est un petit Beurre à la main / Et si Poil de Carotte pleure / C’est qu’il n’a pas de Petit-Beurre ».

49. Louis Aragon, « Introduction à 1930 », *La Révolution surréaliste*, n° 12, 15 décembre 1929, p. 57-63. Sauf mention contraire, toutes les citations qui suivent sont empruntées à ce texte.

Quant au vocable « goût » – un rien esthète –, sous son sens gustatif couve la métaphore plus hostile de l'absorption : celle d'une poésie qui ne savoure les expressions de la réclame que pour mieux les ingérer, les digérer, les réduire à l'état de *lettre morte* : de cadavre – exquis, il est vrai, pour l'amateur de poésie moderne. Dans le laboratoire poétique qu'évoque Aragon, on broie de la réclame, on incinère les slogans. Attitude dédaigneuse, s'il en fut, à l'égard des « mythes commerciaux », dès lors qu'elle suppose un anoblissement poétique de l'ignoble, une « transfiguration » pour reprendre le terme de Paul Nougé qui intitule *La Publicité transfigurée* (1925) un recueil d'adages publicitaires remaniés. Un titre programmatique dont on entend bien l'incitation contradictoire : Vive la publicité ! À bas la publicité ! Car s'il s'agit de changer la poésie, de la réinventer en démantelant les slogans publicitaires, il convient à tout le moins de leur redonner un éclat et une dignité nouvelles. En accord avec cette idée de « transfiguration », Aragon énumère les différentes opérations par lesquelles doit en passer la publicité avant d'accéder à la surréalité : « désindustrialiser » le verbe commercial (en le « détachant du produit »), le « purifier » de sa « signification première » au profit d'un « sens fort », le « sublimer », enfin. Autant dire qu'en ce cas, le poète surréaliste ne « revitalise » pas tant la poésie « en empruntant à la vie ses éléments », comme le prétend Aragon, qu'il ne s'emploie à éteindre « la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui⁵⁰ », que Cendrars voit dans la publicité. Ainsi la poétique surréaliste ne rompt peut-être pas autant qu'elle veut bien le dire, en raison même de la force subversive qu'elle entend exercer à l'encontre de la société de marchandisation, avec la « poésie pure », proposant implicitement une équation toute différente de celle de Cendrars, que l'on pourrait formuler ainsi : poésie = publicité purifiée.

Ce type de recyclage, présenté par Aragon comme un « détournement du produit », n'est cependant pas étranger à une forme paradoxale de capitalisation poétique et pour ainsi dire de « consumérisme écologique », tirant profit de la publicité comme d'une matière première – ou d'un déchet culturel ? – qu'il s'agit dans un cas comme dans l'autre d'*enrichir* poétiquement en lui conférant une charge expressive supérieure. Calquant son industrie sur le système même dont elle vise la destruction – en le *démarquant* – la centrale surréaliste s'emploie, en effet, à développer le simulacre d'une « économie de la gratuité ». En témoigne, parmi d'autres, ce papillon : « Souscrivez à Dada, le seul emprunt qui ne rapporte rien » où, dans la frappe de la formule commerciale s'énonce le principe de gratuité propre à l'art. Tandis que Dada se fait connaître comme « société anonyme pour l'exploitation du vocabulaire », le surréalisme se vante d'être une succursale de l'onirisme : « Parents : racontez vos rêves à vos enfants ». Ainsi se trouve réalisé le principe de « protestation contre le produit », par lequel la poésie réalise la « réclame d'aucun produit », si ce n'est tout de même de l'énoncé poétique, selon, cette fois, un principe d'*importation* poétique de la publicité et non pas, comme le souhaitait Cendrars, d'*exportation* publicitaire de la poésie. Ce qui ne modifie pas fondamentalement, au demeurant, l'idée selon laquelle la valeur de la publicité tient *in fine* à son ressourcement poétique.

50. Blaise Cendrars, « Publicité = Poésie », *op. cit.*, p. 117.

C'est pourquoi, sans doute, le commerce de la gratuité ne s'est pas avéré moins âpre, que celui des marchandises. Sous la commune foire d'emprunts se joue une foire d'empoigne. Bien plus qu'il n'exprime une commune aspiration, le lieu commun a servi l'expression du système concurrentiel qui oppose aussi bien les groupes constitués que ceux qui parmi eux ont pu, comme Desnos ou Paul Nougé, jouer double jeu de l'import-export. Les aphorismes du poète belge (qui, à cette date, n'a pas encore franchi le pas de poésie publicitaire) prennent ici la publicité en otage pour mieux cibler l'adversaire :

**LA GAINÉ
DU
SCANDALE
NE
TROUBLE
PLUS
PERSONNE**

On aura reconnu l'allusion à la célèbre marque de lingerie féminine visiblement convoquée par Nougé en souvenir de la vague de scandales dadaïstes : à en l'en croire, ceux-ci auraient désormais épuisé leurs pouvoirs de subversion. À la place de la gainé – au maintien trop rigide – le surréaliste belge propose un article de lingerie plus léger et plus souple qui sous la broderie laisse paraître le motif en transparence. À l'affrontement armaturé, il préfère les charmes moins contraints de la réécriture. Tels sont les dessous d'un slogan qui plaide pour la promotion d'un mode de subversion plus subtile. Ainsi le veut le jeu de la concurrence ! Tandis que Breton traite Tzara d'« imposteur avide de réclame » et qualifie les manifestations Dada de « pauvres ruses de baraques foraines⁵¹ », Dada s'en prend à la maison futuriste lorsqu'il s'adresse aux « Citoyens » abusés par la concurrence. « Méfiez-vous des contrefaçons ! », Dada a des imitateurs qui cherchent à vous vendre « le dogmatisme et l'imbécilité prétentieuse » à la place de « l'idiotie pure⁵² ». La parodie de la réclame n'a pas seulement inspiré le refus de l'univers marchand, elle a également intériorisé la scénographie publicitaire, en s'armant de sa geste et de sa rhétorique à des fins de petits règlements de comptes entre poètes.

Sous l'apparence d'un mot de ralliement, la formule de Cendrars *recouvre* – dans tous les sens du terme – une double rivalité : entre deux univers culturels différents, celui de la poésie et de la publicité, d'une part ; entre les différents acteurs de la promotion poétique de la publicité, d'autre part, moyennant une conflictualité interne au champ littéraire.

51. Cité par Catherine Dufour, « La poésie Dada de Tzara, de l'écriture du cirque au cirque de l'écriture », *Surréalisme et pratiques textuelles*, s. dir. Emmanuel Rubio, Éditions Phénix, 2002, p. 76.

52. Tract-manifeste du 12 janvier 1921 (« Dada soulève tout ») inséré dans la revue *Ça ira !*, n° 12, 1921.

« Équivoque du modernisme »

Le mythe de la « publicité-poésie » a donc participé à ce que Michel Sanouillet nomme d'une expression précieuse pour notre propos, « l'équivoque du modernisme⁵³ ». « Publicité = Poésie » est, en somme, un faux lieu commun. En rangeant pêle-mêle, sous une même bannière, tout ce qui rime avec anti-tradition poétique, en amalgamant des groupes, des théories et des pratiques poétiques qui, étiquetées sous cet étendard unique, ont peu à peu vu disparaître leurs différences comme leurs différends, l'usage de la formule cendrarsienne en a largement faussé le sens originel. Son destin de cliché a masqué le désordre des pratiques poétiques et des positions politiques qui se sont jouées sous le trop fameux mot d'ordre. En résolvant, du moins en apparence, l'ancienne antinomie entre publicité et poésie, celui-ci a contribué à oblitérer les conflits de modernités dont la publicité a été, autant qu'un moyen d'expression, un enjeu de pouvoir.

Soulignons enfin l'ironie du sort qui veut que ce soit justement la réussite publicitaire de ce slogan qui ait réduit à l'oubli ce dont il fut l'instigateur : cette autre histoire de la publicité à laquelle auraient pu contribuer, plus qu'ils ne l'ont fait, les poètes, en se faisant « la voix des choses⁵⁴ », en marquant de leur empreinte une culture publicitaire qui, dès les années trente, s'empare sans états d'âmes de ce qui lui résiste. À commencer par le Surréalisme, ainsi que l'observe André Beucler dans son commentaire de la campagne pour les semelles Wood-Milne :

Comment ne pas rêver devant cet homme qui traverse la place de la Concorde en portant sa tête sous le bras ? Comment ne pas ressentir de l'inquiétude en présence de ce scaphandrier mêlé à la foule bourgeoise et flegmatique qui attend l'autobus ? Ces scènes équivoques et quasi magiques, qui rappellent l'art surréaliste, qui en découlent peut-être, ont une puissance de persuasion poétique qui s'exerce sur les plus rebelles d'entre nous aux raffinements de la publicité⁵⁵.

53. Michel Sanouillet, *Dada à Paris*, Paris, Flammarion, 1993, p. 728.

54. C'est ainsi que Thierry Consigny définissait la publicité lors du séminaire « Publicité signée Paul Valéry », Université Paris-Nanterre, 14 octobre 2016 (mis en ligne sur le site littepub.net).

55. André Beucler, « Publicité et poésie », *Arts et Métiers Graphiques*, 15 juillet 1932.

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.

Pour citer cet article

Myriam Boucharenc, « "Publicité = Poésie" : retour sur un lieu commun moderniste », *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. 253-264. Mis en ligne le 20 février 2017, URL : <http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/m-boucharenc.pdf>