

## INTRODUCTION

par Marie-Paule BERRANGER & Laurence GUELLEC

Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 / Université Paris Descartes / ANR LITTÉPUB

---

Si la modernité n'invente pas la poésie publicitaire, elle ravive les couleurs d'une tradition (plutôt que d'un genre), celle de la « réclame en vers ». Le prestige de la poésie, ses vertus mnémotechniques, mélodiques, rythmiques, sont engagés au service de la parfumerie, des spécialités médicales, des eaux gazeuses et des bijoux de luxe : pour tous produits. Diffusée largement par une presse en plein essor ou éditée sur d'élégantes plaquettes réservées aux meilleurs clients du magasin ou de la firme, anonyme ou autographiée, la poésie commerciale modernise le genre encomiastique, passé au service des nouvelles gloires marchandes. Elle a séduit de nombreux annonceurs et elle plaisait au public. Elle a nourri, diverti, parfois crispé les poètes qui, comme Henry Murger, Jean Richepin ou Raoul Ponchon puis, au siècle suivant, Paul Valéry, Claudel, Cocteau, Ponge, jusqu'à Queneau, ont cédé à l'ironique appel rimbaldien : « Que tes strophes soient des réclames/ Pour l'abatis des mangliers ».

Dans le cadre du programme de recherche LITTÉPUB, nous avons souhaité interroger plus spécifiquement la relation entre les poètes et la publicité. Louis Scutenaire, poète surréaliste belge, écrit dans l'une de ses inscriptions : « La poésie est faite de tout ce qui devrait s'imposer à l'attention ». La publicité en revanche est faite de tout ce qu'« on » veut imposer à l'attention ; la nuance est de taille et l'on verra comment, des protestations exprimées au XIX<sup>e</sup> siècle aux avant-gardes de la seconde moitié du siècle, l'on a réagi à la confusion croissante entre le désirable et le consommable. Mais il y a un point de tangence évident : la poésie comme art de langage, surinvestit le signifiant, joue de la fonction impressive des rythmes et de la prosodie, cultivant un art de la suggestion qui passe par l'émotion, joue de la typographie, des blancs, au point d'emprunter parfois à la réclame ses polices de caractère et sa recherche d'effets visuels. La publicité fait aussi partie de ces modèles formels et communicationnels auxquels se ressource volontiers la poésie ; elle offre une gamme de formules et de structures immédiatement identifiables et propres au réinvestissement ludique : de Charles Cros, Tristan Corbière, Jules Laforgue, de la bohème montmartroise, Mac-Nab, Germain Nouveau, Jean Richepin à Guillaume Apollinaire, Blaise Cendrars, Léon-Paul Fargue, Michel Leiris, Jean Tardieu ou Raymond Queneau et l'Oulipo, tout un courant de la poésie entre humour fin de siècle, modernité émerveillée, exploration de « l'inconscient culturel » et de la langue, s'engage dans la récupération parodique des formes de la réclame. Celle-ci fournit des matériaux bruts au collage, à la réécriture, noms de marques poétiques déjà chargés d'un contenu fantasmatique, structures superlatives ou aphorismes bien rythmés que leurs structures proches du proverbe inscrivent aisément dans la mémoire collective.

Quand le vers était métrique et la poésie reconnaissable par une disposition visuelle spécifique, la réclame s'affichait volontiers en couplets et en vers rimés. Les recherches et les expérimentations sur la composition, la typographie, l'assemblage des textes et des images, engagées au XIX<sup>e</sup> siècle grâce aux innovations techniques de l'imprimerie industrielle, ont stimulé à part égale l'inspiration poétique (la révolution sémiotique du *Coup de dés* mallarméen) et la création publicitaire. Associant le surréalisme et les audaces graphiques de la publicité contemporaine dans le même élan moderniste, le critique d'art Louis Chéronnet écrivait : « Les Publicitaires, ces techniciens, ces ingénieurs, ces marchands, sont au fond les plus purs poètes de l'imprimerie » (*Arts et métiers graphiques*, 1937). Au XX<sup>e</sup> siècle, tandis que les techniques publicitaires s'enrichissent par la photographie et le cinéma, affichistes et imprimeurs partagent avec certains poètes le goût des dispositifs visuels, de l'art typographique, de la spatialisation des mots. Les vers figurés existent depuis la plus haute antiquité ; leurs avatars modernes, du côté du calligramme, de « l'idéogramme lyrique » (Apollinaire), de la « typoésie » (Jérôme Peignot) ont fécondé l'écriture publicitaire et réciproquement. Certains poètes surréalistes dans leurs jeux poétiques s'adonnent comme à une drogue à la substance des mots « plus malléables que la cire » (Desnos), et prétendent en tirer un plaisir qui peut parfois « se substituer aux satisfactions d'ordre érotique », dit même Leiris. Ces concrétions et objets verbaux s'appuient sur la surprise, le plaisir et la jubilation, trois ressorts communs à la poésie et à la publicité, qui n'ont jamais nui à la réflexion et qui ont d'ailleurs été au rendez-vous de ces journées.

Ce que Barthes voyait dans la poésie du XX<sup>e</sup> siècle comme une dictature du Mot dressé verticalement, en rupture avec l'économie du continuum syntaxique de la poésie classique, rencontre les techniques publicitaires, au premier chef concernées par la visibilité de certains signifiants – parmi lesquels celui de la marque notamment – et virtuoses dans l'art de ménager dans la consommation de la chaîne sonore et visuelle un bénéfice de plaisir. Ces processus de tension, de sidération et de relâchement que Freud décrit à propos du mot d'esprit fonctionnent tant pour la poésie de la modernité et des avant-gardes que pour la réclame : le calembour n'est plus « la fiente de l'esprit qui vole » que dénonce Hugo : le rire jaune de Corbière, l'humour de Charles Cros, celui, plus noir, de Laforgue, et cette poésie post-mallarméenne qui place le lyrisme dans les différenciations ambivalentes et « au défaut des langues », usent d'équivoques linguistiques qui servent aussi la réclame. Les vers de mirliton de Mallarmé et ses quatrains postaux ne diffèrent pas formellement des couplets de la réclame. C'est ce qui conduit sans doute les industriels et les firmes commerciales à s'attacher les services de quelques-uns de ces poètes que le nouveau statut de la poésie au XIX<sup>e</sup> siècle, à l'ère de la grande presse, place en état de précarité financière et de dépendance.

\*\*\*

Il y eut donc en France, en Belgique, en Suisse et également en Italie un âge d'or dans ce couple des poètes et des publicitaires qui paraît aujourd'hui si improbable ; l'alliance reposait de toute façon sur la confusion plus ou moins consciente, et parfois très intéressée de la part des commanditaires, entre art et *technè*. L'histoire des relations entre poésie et publicité est

aussi celle de nombreux quoique prévisibles malentendus. Dans la société de consommation, l'écart s'est creusé entre la gratuité du jeu qui nous paraît préserver l'authenticité de la poésie, à laquelle de plus en plus on reconnaît un sens ontologique, et d'autre part la domination de la productivité et de la rentabilité marchande de toute activité – à laquelle aujourd'hui sont de plus en plus sommées de se ranger et l'écriture et la recherche. Cet écart, par une lecture rétrospective, a pu fausser notre appréhension des relations entre les deux pratiques qui toutes deux mettent l'accent sur la forme du message.

Les actes de ces deux journées d'études organisées à la Sorbonne Nouvelle en janvier 2016 ont permis de redécouvrir quelques grands moments de ces collaborations entre les poètes et la publicité, entre les objets de langage sur lesquels l'artiste pose sa signature, et ces autres qu'il ne signe pas toujours, modeste rédacteur s'effaçant derrière un autre nom, celui du produit. Il est arrivé que le nom d'un poète serve de caution à la marque et atteste d'une certaine manière qu'elle relève du luxe et d'une culture de l'élite à l'instar de la poésie. Car le « déshonneur des poètes » ne vient pas d'emblée stigmatiser leurs contributions à la publicité et les plus grands s'y sont adonnés – de Charles Cros à Éluard et Francis Ponge – sans y voir de compromission idéologique : il fut une époque – qui va de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle à l'après-guerre où les produits et les marques furent les emblèmes d'une modernité aimantée par l'idée du progrès technique (le « chant du Styronne » composé par Queneau pour la firme Pechiney) et de l'efficacité de l'art, d'un art dans la rue, et dans la vie quotidienne des foules urbaines. Il fut une époque où la poésie tendait à s'extraire de la littérature, par le jeu des hommes sandwiches, de l'affiche ou de ces panneaux publicitaires dont Cendrars a rêvé qu'ils exposent un jour ses poèmes sur les places publiques ; que cette époque soit révolue nous en apprend autant sur l'évolution de la poésie que sur celle de la publicité, et sur leur place respective dans la société contemporaine.

Concluons par de vifs remerciements : à Myriam Boucharenc, responsable du programme ANR LITTÉPUB ; à Alexia Vidalenche et Gaëlle Théval qui nous ont très activement aidées dans l'organisation des journées d'études « les Poètes et la publicité » ; à Marie Ferré, qui en a réalisé le programme et l'affiche ; à Xavier Sense, qui a conçu la maquette éditoriale de ces actes richement illustrés et dont le travail a permis leur mise en ligne sur le site un an après la tenue de ces rencontres.

---

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**

Marie-Paule Berranger et Laurence Guellec, « Introduction », *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. 3-5. Mis en ligne le 20 février 2017, URL: <http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/introduction-poetes-publicite.pdf>