

ARTS ET MÉTIERS GRAPHIQUES, POÉSIE ET PUBLICITÉ. LA LITTÉRATURE COMME ART APPLIQUÉ ?

par Kristof VAN GANSEN
KU Leuven / ANR LITTÉPUB

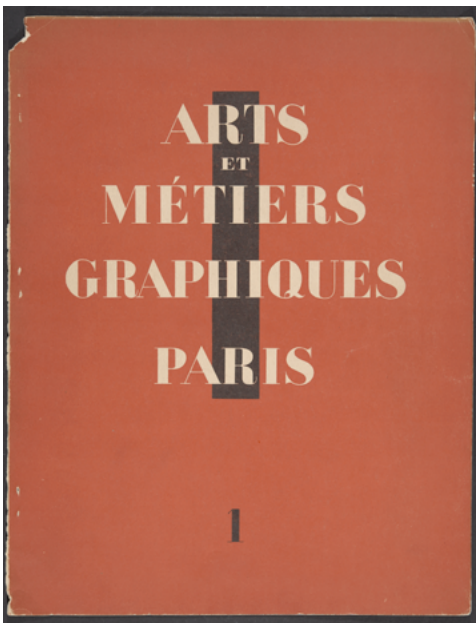


Figure 1: Couverture du numéro 1 d'*Arts et métiers graphiques* (15 septembre 1927). Bibliothèque universitaire KU Leuven, Tabularium, RZ 2355.
Crédit photo : Bruno Vandermeulen / Digitaal Labo KU Leuven.

Quand on parle de la poésie et de la publicité, voire de la poésie publicitaire, on pense souvent aux poèmes qui chantent les louanges d'une marque ou d'une firme. Dans la revue *Arts et métiers graphiques*, il y a aussi des poèmes qui sont de la publicité. Mais à la différence des autres poésies publicitaires, ces poèmes ne sont pas de la publicité en vertu de leur contenu ; ils le sont plutôt dans leur totalité, grâce à leur apparence matérielle et visuelle. C'est cette fonction publicitaire spécifique de la poésie, qui semble transformer la littérature en art appliqué, que je me propose d'examiner.

La revue *Arts et métiers graphiques*

Arts et métiers graphiques est une revue parisienne sur les arts graphiques dont 68 numéros sont publiés entre 1927 et 1939. Son propriétaire est Charles Peignot, directeur de Deberny et Peignot, l'une des plus grandes fonderies de caractères d'imprimerie en France. Sous l'impulsion de Lucien Vogel¹, homme de presse expérimenté et futur éditeur de la revue photographique d'actualités *Vu*, Peignot réunit autour de lui un groupe d'imprimeurs et éditeurs de première importance pour fonder une société anonyme appelée *Arts et métiers graphiques Paris* afin de publier un périodique « consacré aux arts du livre et de l'imprimerie et toutes entreprises d'édition et de publicité² ». La revue se veut la publication la plus complète et la plus luxueuse sur les arts graphiques, mais à valeur littéraire ajoutée, comme on le lit sur un feuillet publicitaire pour le périodique. À cet effet, beaucoup d'écrivains, de critiques d'art, d'historiens du livre, de graphistes et d'imprimeurs publient des essais, mais aussi des articles encyclopédiques sur tout ce qui s'imprime : le livre de bibliophilie, les techniques de l'imprimerie,

1. Sophie Kurkdjian, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XX^e siècle*, Institut Universitaire Varenne, 2014, p. 356-357.

2. *Arts et métiers graphiques Paris. Statuts*, Paris, 1926.

les caractères, l'affiche, la photographie ou encore les disques, les papiers d'agrumes et les billets de loterie.

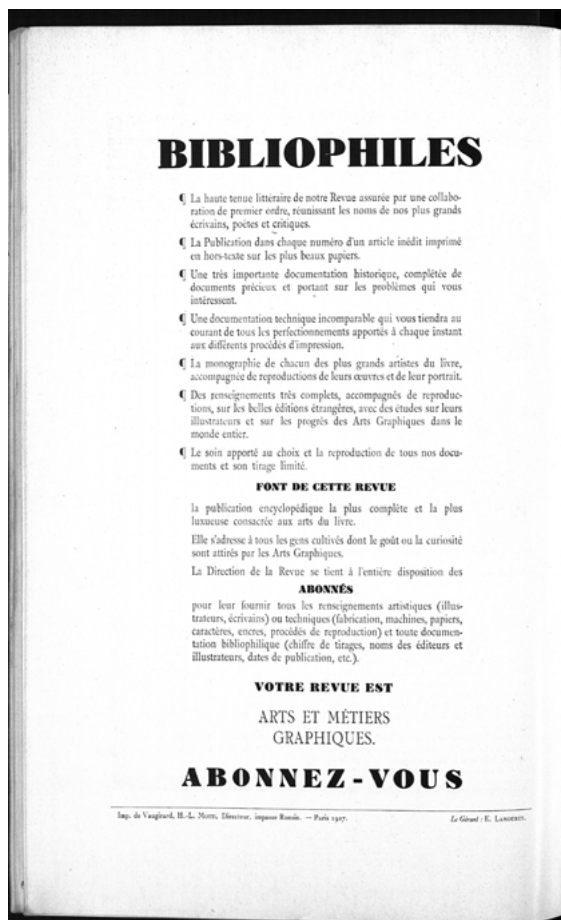


Figure 2 : Feuille publicitaire pour *Arts et métiers graphiques* (Septembre et décembre 1927).

Bibliothèque universitaire KU Leuven,
Tabularium, RZ 2355.

Comme le signale ce même feuillet publicitaire, les fondateurs de la revue veulent en faire un monument de la typographie moderne, et cela à un moment où le monde de l'édition et de la presse est bouleversé par les nouveaux médias comme le cinéma ou la radio et l'essor des éditions bon marché et des magazines illustrés avec des photographies, comme *Vu*³. *Arts et métiers graphiques* est imprimé à l'aide des techniques les plus avancées sur différents papiers luxueux. Les créateurs utilisent de nombreuses polices de caractère (notamment de la maison Deberny et Peignot) pour faire des mises en pages parfois figuratives. Les articles sont richement illustrés, y compris par des photographies et des images en couleurs. Chaque numéro contient des hors-textes présentant soit des exemples d'un procédé nouveau, soit des reproductions d'une page d'un livre, d'une affiche ou d'un catalogue. Par cette attention à la dimension matérielle, ainsi que par la qualité littéraire du contenu, la rédaction s'adresse à un lectorat d'environ 3000 personnes⁴ se composant de professionnels (surtout des graphistes, publicitaires, dessinateurs, ou illustrateurs⁵), de bibliophiles et des gens « lettrés » plus généralement.

Comme Peignot et sa rédaction veulent moderniser la typographie française, la revue dans sa totalité est un exemple de l'imprimerie moderne de haute qualité. Ils sont curieux de toutes les innovations techniques et esthétiques susceptibles de renouveler l'imprimerie nationale, celles venues de l'étranger aussi, tout en respectant la tradition de la typographie française et en évitant les excès inquiétants des avant-gardes internationales (par exemple ceux de la Nouvelle Typographie venue de l'Allemagne⁶). Ils représentent ainsi un modernisme « tempéré », « à la française » dans une période de retour à l'ordre⁷. *Arts et métiers graphiques* veut montrer

3. Pascal Fouché, « L'édition littéraire, 1914-1950 », dans *Histoire de l'édition française. Tome IV. Le livre concurrencé 1900-1950*, s. dir. Roger Chartier et Henri-Jean Martin, Paris, Fayard, 1991, p. 220-222 ; Catherine Bertho, « Les concurrences », dans *ibid.*, p. 14.

4. Élisabeth Barillé, *Laure. La sainte de l'abîme*, Paris, Flammarion, 1997, p. 159.

5. Hélène Dufour, « *Arts et Métiers Graphiques* 1927-1939 », dans *Art & Métiers du Livre*, n° 188, 1994, p. 6.

6. Sur AMG et la Nouvelle Typographie, voir Kristof Van Gansen, « "Bold German graphic design" : *Arts et métiers* and New Typography ». *Invisible Culture*, n° 23, 2015 [en ligne] <http://ivc.lib.rochester.edu/newtypography/>.

7. Sur le « modernisme tempéré », voir Dominique Bacqué, *Les documents de la modernité. Anthologie de textes sur la photographie de 1919 à 1939*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1993, p. 17, 375, 414-416. Sur le « retour à l'ordre », voir Annick Lantenois,

la voie à suivre et informe ses lecteurs de tout ce qui est nouveau, ainsi que de tous les aspects méritoires de la tradition⁸.

La revue dans sa totalité, donc, fait la démonstration de toutes les nouvelles techniques graphiques. L'importance des aspects matériels est encore mieux soulignée dans l'achevé d'imprimer, qui liste méticuleusement et de façon très élaborée tous les matériaux et les procédés utilisés pour les articles et les hors-textes, ainsi que toutes les firmes qui ont collaboré à la création du sommaire. En bref, des informations intéressantes pour les professionnels comme pour les bibliophiles. Normalement, l'achevé d'imprimer paraît à la fin d'une publication, souvent avec moins de détails, mais dans *Arts et métiers graphiques* il reçoit une place d'honneur, juste après la table des matières, en pleine page. Il est donc très visible pour tous les lecteurs. De plus, la majorité des numéros se termine par des notes détaillées sur les différents types de papier employés. Cette insistance sur les firmes et les produits indique que la revue, en plus d'informer et d'éduquer son lectorat sur le livre ou les arts graphiques, cherche à mettre en vitrine les services typographiques qui l'ont créée, voire à faire de la publicité pour eux. Ainsi, la revue se transforme en catalogue. Le lecteur lit des articles ayant une valeur artistique mais, en même temps, il peut voir et toucher des échantillons de la typographie avancée de haute qualité sur des papiers exclusifs. Puis, grâce à l'achevé d'imprimer, il sait immédiatement qui contacter pour obtenir de l'imprimé de la plus haute qualité.

Néanmoins, *Arts et métiers graphiques* n'est pas une publication à visée uniquement publicitaire. Le feuillet publicitaire souligne explicitement la « haute tenue littéraire » de la revue, assurée par la collaboration des écrivains, critiques et historiens d'art importants : c'est même le premier argument de vente. En effet, beaucoup d'écrivains dans cette période sont des « polygraphes⁹ », gagnant leur pain en écrivant des articles pour toutes sortes de journaux, hebdomadaires, revues etc., des textes qu'on peut néanmoins voir comme partie intégrante de leur œuvre littéraire. La dimension littéraire de la revue est d'autant plus frappante que la fonderie Deberny et Peignot dispose déjà d'une publication périodique avec des exemples qui doivent vanter les mérites de la maison et faire la démonstration de tout ce qui est possible avec ses caractères. Intitulés *Les divertissements typographiques*, ces volumes dirigés par le typographe Maximilien Vox (qui crée les couvertures de Grasset dans les années vingt et dessine le logo avec la plume et le masque pour la collection de romans de détective « Le masque ») sont distribués dès 1926 parmi les professionnels de l'imprimerie. *Arts et métiers graphiques*, alors,

« Analyse critique d'une formule "retour à l'ordre" », dans *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 45, 1998, p. 40-53 ; Jan Baetens et Ben de Bruijn, « Éloge de la canonisation ». *Fabula-LHT*, n° 12, 2014 [en ligne] <http://www.fabula.org/lht/12/mdrn.html> [consulté le 10 mai 2016] ; Michel Collomb, « Le style Art déco en littérature : grand art ou décoration ? » dans *L'Année 1925. L'esprit d'une époque*, s. dir. Myriam Boucharenc et Claude Leroy, Paris, PUPS, 2012, p. 107-117. Voir aussi Jean Cocteau, *Le Rappel à l'ordre*, Paris, Stock, 1926.

8. Alain Fleig, *Naissance de la photographie comme média en France dans les années trente*, Neuchâtel, Ides et Calendes, coll. « Pergamine », 1997, p. 238 ; Michel Wlassikoff, *Histoire du graphisme en France*, Paris, Les Arts Décoratifs, 2008, p. 71.

9. Michèle Touret, *Histoire de la littérature française du XX^e siècle. Tome I. 1898-1940*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 11.

est plus qu'un album ou un catalogue d'échantillons : les intentions commerciales et culturelles coïncident toujours. Les deux pôles ne s'excluent pas mais sont intimement liés.

Articles de tête : de la publicité ?

Ces deux intentions coïncident aussi (et peut-être notamment) dans les articles placés au début de chaque numéro, les « articles de tête ». Il s'agit des textes littéraires écrits par des écrivains de renom qui sont imprimés sur papier de qualité et présentent une mise en pages spéciale. Parfois, ils ont l'air d'un livre de bibliophilie classique, avec une mise en pages traditionnelle, mais le graphisme d'autres textes est beaucoup plus expérimental, ressemblant à une affiche ou à une page de catalogue. Ce sont des « essais de mise en pages » faits par la rédaction, qui veut que les capacités rhétoriques de la typographie soient utilisées au mieux afin que le fond et la forme soient de la plus haute qualité et en harmonie. De plus, elle veut mettre la dimension graphique du texte littéraire en phase avec toutes les innovations dans les autres médias, dont l'affiche publicitaire. La majorité des articles sont des essais ou des fragments en prose, mais il y a aussi des poèmes signés Cocteau, Baudelaire, Muselli, Ronsard, d'Annunzio, Poe, Valéry, Éluard, Sergueï Essénine, Leiris ou encore Garcia Lorca. Quelques articles de tête paraissent pour la première fois dans *Arts et métiers graphiques* (sans qu'ils soient toujours réimprimés ailleurs), tandis que d'autres sont des extraits d'un livre classique ou récemment paru¹⁰.

Les poèmes figurant en tête d'*Arts et métiers graphiques* montrent alors comment l'édition littéraire peut être renouvelée (et il ne s'agit pas seulement des ouvrages de bibliophilie mais aussi de ce qu'Adrienne Monnier appelle le « livre pauvre »¹¹). En même temps, ils ont cette fonction de catalogue du reste de la revue. En effet, avec leur typographie soignée sur papier spécial, ce sont des échantillons des services et des produits des firmes qui créent *Arts et métiers graphiques*, la justification du tirage contenant évidemment le nom des maisons et des graphistes à l'origine de ces pages. Ainsi, les poèmes ont aussi une fonction publicitaire mais cette fonction diffère de celle de la poésie à la gloire de telle ou telle marque. À l'aide d'une analyse plus détaillée d'une sélection de quelques poèmes et des produits et services dont ces lignes font la publicité, je veux éclairer la fonction publicitaire spécifique de la poésie dans *Arts et métiers graphiques*.

Le septième numéro d'*Arts et métiers graphiques* s'ouvre sur un poème de Jean Cocteau intitulé « Éloge de l'imprimerie », avec des illustrations par Charles Martin. Les vers et les deux illustrations sont présentés comme un extrait d'une plaquette publiée par l'imprimerie Draeger, qui a aussi créé le texte, tel qu'il paraît dans la revue. Les éditeurs des *Œuvres poétiques complètes*

10. Pour une liste de tous les articles de tête et leurs origines, voir Kristof Van Gansen, « Literature and advertising in *Arts et métiers graphiques* » *Interférences littéraires / Littéraire interferences*, n° 18, « Circulations publicitaires de la littérature », s. dir. Myriam Boucharenc, Laurence Guellec & David Martens, mai 2016, p. 37-53. Cet article contient plus d'informations sur le renouveau de l'édition littéraire promu par AMG.

11. Adrienne Monnier, « Éloge du livre pauvre, » *AMG*, n° 25, 1931, p. 345-348.

de Cocteau précisent que : « À l'origine, en 1929, [ce poème] est conçu comme une suite de légendes pour des planches de Charles Martin composant une plaquette luxueusement éditée par Draeger sous le titre *Soignez la gloire de votre firme...* » ; « La plaquette [...] contenait onze planches en couleurs de Charles Martin légendées de textes de Cocteau¹² ». Dans *Arts et métiers graphiques*, on ne retrouve que deux des onze planches et il n'y en a qu'une avec la légende originale. Les vers de Cocteau et les images de Martin sont de la publicité pour Draeger et cela plus encore en vertu de leur haute qualité matérielle que par leur contenu. Le poème dans la plaquette originale est déjà une publicité pour la maison et cette fonction est reprise dans *Arts et métiers graphiques*, tandis que les autres articles de tête ne la reçoivent qu'au moment où ils apparaissent dans la revue. De plus, la mise en pages n'est pas une création originale des maquettistes d'*Arts et métiers graphiques* mais vient de Draeger.

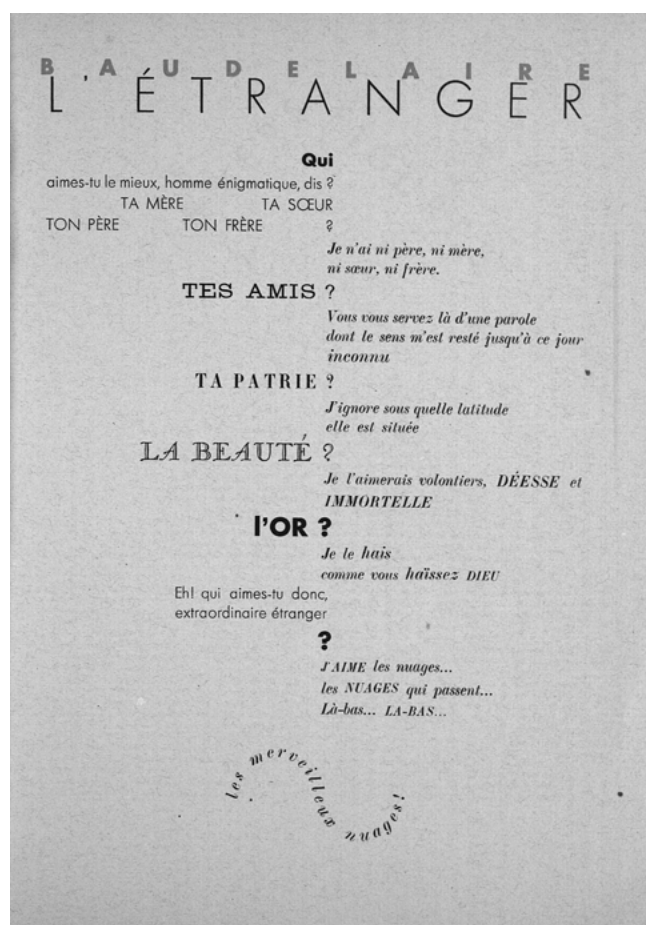


Figure 3 : « L'étranger » de Baudelaire dans *Arts et métiers graphiques* 29 (15 mai 1932).
Bibliothèque universitaire KU Leuven,
Tabularium, RZ 2355.

Le numéro 22 contient deux poèmes : « Correspondances » par Baudelaire et « Strophes de Contre-Fortune » par Vincent Muselli ; les deux sont présentés comme des « essais de mise en pages des vers ». Dans le cas du poème de Baudelaire, le typographe abandonne la versification traditionnelle du sonnet et se sert des couleurs (le noir et le bleu) et des blancs pour démarquer les règles et les strophes. L'achevé d'imprimer ne dit pas qui est responsable de la typographie, et il n'y a pas de référence à une firme, donc il s'agit probablement des mises en pages par Deberny et Peignot mêmes. Selon la rédaction, le poème de Muselli est un fragment inédit d'un recueil qui paraîtra plus tard chez Pouterman. Les vers sont alors une prépublication de cette édition. « L'étranger », poème par Baudelaire qui vient en tête du numéro 29, est probablement aussi une création de Deberny et Peignot. Avec une combinaison de caractères modernes sans empattements et lettres plus classiques, ainsi qu'une mise en pages assez singulière, la fonderie attire l'attention sur ses

richesses typographiques et sur le rôle qu'elle peut jouer dans (le renouveau de) la publication littéraire.

12. Jean Cocteau, *Œuvres poétiques complètes*, édition publiée sous la direction de Michel Décaudin, avec la collaboration de Monique Bourdin, Pierre Caizergues, David Gullentops et Léon Somville, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1999, p. 1709.

L'article de tête d'*Arts et métiers graphiques* 48 est le poème « Ulalume » d'Edgar Allan Poe dans la traduction par Mallarmé, publié pour la première fois en 1888. Selon l'achevé d'imprimer, le texte est composé en une égyptienne compacte des Fonderies Deberny et Peignot et tiré par l'imprimerie de Vaugirard sur papier héliophile des papeteries Muller et fils. Le poème est alors un échantillon des services de ces trois maisons, et c'est peut-être aussi de la publicité pour la traduction des poèmes de Poe par Mallarmé rééditée en 1928 par Gallimard, l'édition à laquelle l'achevé d'imprimer se réfère explicitement. Dans ce cas, il s'agit d'un extrait qui a une fonction pareille aux prépublications et « bonnes feuilles » dans des périodiques (voir *infra*).

Le cinquante-deuxième sommaire s'ouvre sur « Le front couvert » de Paul Éluard. L'achevé d'imprimer dit que le poème est mis en pages par Guy Lévis Mano, poète, typographe et éditeur de poésie renommé, et tiré sur papier offset R.C.L. gris des papeteries Libert et fils. Les éditeurs des *Œuvres complètes* d'Éluard font remarquer que ce poème paraît d'abord dans *Arts et métiers graphiques* avant d'être inclus dans le recueil *Les Yeux fertiles*, qui va être publié chez les éditions GLM de Lévis Mano¹³. Il s'agit d'une prépublication, ainsi que d'un échantillon d'un nouveau papier et d'une démonstration des capacités typographiques de Lévis Mano. Le dernier numéro d'*Arts et métiers graphiques* (68, mai 1939) contient également un extrait d'une édition GLM, cette fois-ci un poème de Federico Garcia Lorca intitulé « Romance de la lune, lune », tiré du recueil *Cinq Romances gitanes*.

Les textes littéraires en tête de chaque numéro cautionnent la valeur littéraire d'*Arts et métiers graphiques* (qui veut bien être une revue littéraire), mais ils sont aussi des textes de publicité. Cependant, ils sont d'une nature différente de la poésie à la gloire de telle ou telle marque, de la « littérature appliquée » (souvent écrite par des polygraphes pour gagner leur pain, tout en augmentant leur propre visibilité¹⁴). Dans le cas d'*Arts et métiers graphiques*, ce n'est pas le contenu des vers qui est un éloge d'une imprimerie ou de Deberny et Peignot (sauf chez Cocteau, mais son poème est un cas spécial). Le poème chante les louanges d'une technique ou d'une firme en vertu de son apparence visuelle et matérielle (les lettres, les illustrations, le papier, la mise en pages) ; le tout se présente comme un échantillon des techniques typographiques avancées. C'est le même usage de la poésie (et de la littérature) que l'on retrouve dans des catalogues présentant des polices de caractère, qui contiennent fréquemment des extraits d'un roman ou des vers fameux composés avec les différentes versions des lettres qui sont ainsi présentées au public. Dans ces cas, il ne s'agit pas de littérature appliquée (comme les textes sur Perrier ou un bijoutier), mais de littérature comme art appliqué. Les vers ajoutent une valeur culturelle au spécimen, mais souvent ils ne jouent qu'un rôle décoratif : les textes sont le support de la typographie (et pas l'inverse), et parfois ils sont même échangeables – surtout dans les catalogues de caractères, où les vers sont souvent si connus qu'ils deviennent presque transparents, parce qu'il s'agit d'abord de montrer une police de caractères.

13. Paul Éluard, *Œuvres complètes*, tome I, éd. de Marcelle Dumas et Lucien Scheler, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1968, p. 1467.

14. Myriam Boucharenc, « La publicité sous influence ou du document comme littérature », *La Licorne*, n° 109, 2014 : *Littérature et document autour de 1930. Hétérogénéité et hybridation générique*, s. dir. Anne Reverseau, Sarah Bonciarelli et Carmen Van Den Bergh, p. 141.

Outre qu'ils sont des échantillons typographiques, les articles de tête sont aussi des prépublications ou des extraits des livres déjà parus, ce qui est aussi une forme de publicité (littéraire). Ils ressemblent également aux livres ou plaquettes de luxe qui sont publiés par certaines firmes et offerts à une clientèle choisie, souvent des clients distingués comme les médecins. Ici, il s'agit d'un petit cadeau à visée publicitaire pour le lectorat d'*Arts et métiers graphiques*, des amateurs de belles pages imprimées avec soin. Comme le fait remarquer Myriam Boucharenc, pour les écrivains eux-mêmes (beaucoup d'entre eux sont d'ailleurs bien rémunérés pour ces textes), ces albums bibliophiles sont une forme de publicité pour leur œuvre, parallèle aux prépublications ou aux « bonnes feuilles » dans les revues¹⁵. Les poèmes et les essais figurant en tête de chaque numéro ont probablement une fonction semblable pour les écrivains ou éditeurs confiant leurs écrits à la revue. En tout cas, la littérature dans *Arts et métiers graphiques* occupe plusieurs fonctions publicitaires.

La défense et illustration des arts graphiques

Si la poésie dans *Arts et métiers graphiques* est un art décoratif faisant partie de l'objet publicitaire qu'est l'échantillon typographique, comment cet usage s'inscrit-il dans le programme général du périodique ? Dans sa défense et illustration des arts graphiques, la revue veut toujours plus de qualité (artistique) dans toute la typographie, de l'affiche jusqu'au livre, en passant par les catalogues etc. Quant à l'amélioration du graphisme à visée commerciale, le périodique ne contient pas vraiment de formules strictes. Au lieu de fixer des règles, *Arts et métiers graphiques* se sert de la rubrique « L'actualité graphique » et des numéros spéciaux consacrés la publicité qui paraissent dès 1934 pour informer les graphistes. Ce sont des anthologies (ou des expositions en papier) de la publicité avec des reproductions d'affiches ou des catalogues, sans beaucoup de commentaires additionnels, une vraie collection d'exemples à suivre pour servir d'inspiration aux (jeunes) graphistes¹⁶. Les textes qui ouvrent chaque exemplaire d'*Arts et métiers graphiques* ont aussi leur propre rôle dans ce programme de la revue : ils ne servent pas seulement à montrer comment les aspects graphiques de l'édition littéraire peuvent être renouvelés (et mis en phase avec les innovations dans les autres médias), mais ce sont aussi des exemples d'une publicité d'une qualité plus haute. Dans cette période, la publicité cherche la caution de la littérature : les firmes font appel aux écrivains pour écrire des textes ou recyclent des lignes d'un roman ou un poème renommé¹⁷. Avec les articles de tête, les rédacteurs montrent que la poésie peut aussi jouer un rôle dans la publicité pour des maisons d'imprimerie, qu'elle peut rendre leurs catalogues plus qualitatifs. Alors, au lieu de choisir des vers ou des phrases plus ou moins au hasard (ce qui est la pratique normale dans des catalogues de caractères, où il s'agit surtout de montrer des lettres dans leur distribution naturelle), la revue promeut l'usage réfléchi des poésies par des écrivains de renom pour faire la démonstration des capacités techniques des firmes. En effet,

15. *Ibid.*, p. 133-134, 136.

16. Voir Katrien Van Haute, « Het prille Belgische grafisch ontwerp door de ogen van *Arts et métiers graphiques* », dans *Arts et métiers graphiques. Kunst en grafische vormgeving in het interbellum*, s. dir. Kristof Van Gansen, Leuven, Peeters, 2015, p. 45.

17. Myriam Boucharenc, « La publicité sous influence », art. cit., p. 133-138.

les poèmes dans *Arts et métiers graphiques* ne sont pas tous interchangeables, et ils ont aussi leur fonction proprement littéraire. Tout cela doit aboutir à des créations typographiques dont la dimension graphique et le contenu littéraire sont de premier ordre.

De plus, la rédaction veut défendre les arts graphiques, dont la publicité, comme des arts qui sont au moins équivalents aux arts dits majeurs, comme la peinture ou la poésie. En traitant la publicité comme un art, *Arts et métiers graphiques* diffère de la conception scientifique de la publicité de *Vendre* et d'un théoricien comme Octave-Jacques Gérin, qui veulent la professionnaliser et la rationaliser et se tournent pour cela vers la psychologie behavioriste sans pour autant s'intéresser aux aspects esthétiques de l'imprimé commercial¹⁸. *Vendre* a aussi une rubrique sur les affiches mais Etienne Damour, propriétaire de la revue, se concentre surtout sur les mots et non sur les images¹⁹. Dans *Arts et métiers graphiques*, c'est la dimension artistique de la publicité qui prédomine, exception faite de quelques articles plus théoriques, dont un texte dans le tout premier numéro sur « Subconscient et Publicité » par Walter Maas, co-fondateur de la revue et directeur de l'agence de publicité Dorland. S'inspirant de récentes expériences psychologiques, l'auteur s'y penche sur la notion de « suggestion²⁰ ».

Quelques rédacteurs d'*Arts et métiers graphiques* vont jusqu'à mettre la publicité au même rang que la poésie. Pierre Mac Orlan écrit que la publicité est une forme de poésie, cette très haute forme de langage, et même la seule forme de poésie encore pertinente dans la modernité. C'est une forme d'art qui a ses origines dans le dessin préhistorique, comme la peinture²¹. André Beucler publie quelques articles où il assimile publicité et poésie. Tandis qu'il demande aux publicitaires d'éviter toute médiocrité, la publicité reste pour lui une « force mystérieuse²² » et n'est pas présentée comme une pratique soumise aux règles ou lois scientifiques. Dans un article de tête intitulé « Salut à la publicité », qui est d'ailleurs aussi publié dans *Vendre*, Léon-Paul Fargue décrit une vision cauchemardesque d'un Paris sans publicité – une vision qui ressemble à celle évoquée par Cendrars dans « Publicité = Poésie » : « On était assoiffé de poésie. Le lyrisme contemporain était mort²³ ».

18. Voir Marc Martin, *Les Pionniers de la publicité, Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2012, p. 192, 196, 205.

19. *Ibid.*, p. 226-227.

20. Walter S. Maas, « Subconscient et publicité », *AMG*, n° 1, 1927, p.55-59.

21. Pierre Mac Orlan, « Graphismes », *AMG*, n° 11, 1929, p. 645-652.

22. André Beucler, « Publicité et poésie », *AMG*, n° 30, 1932, p. 48 ; « Publicité », dans *AMG*, n° 46, 1935, p. 58-60 ; « Publicité pour la femme », *AMG*, n° 49, 1935, p. 51-57.

23. Léon-Paul Fargue, « Salut à la publicité », *AMG*, n° 45, 1935, p. 6.

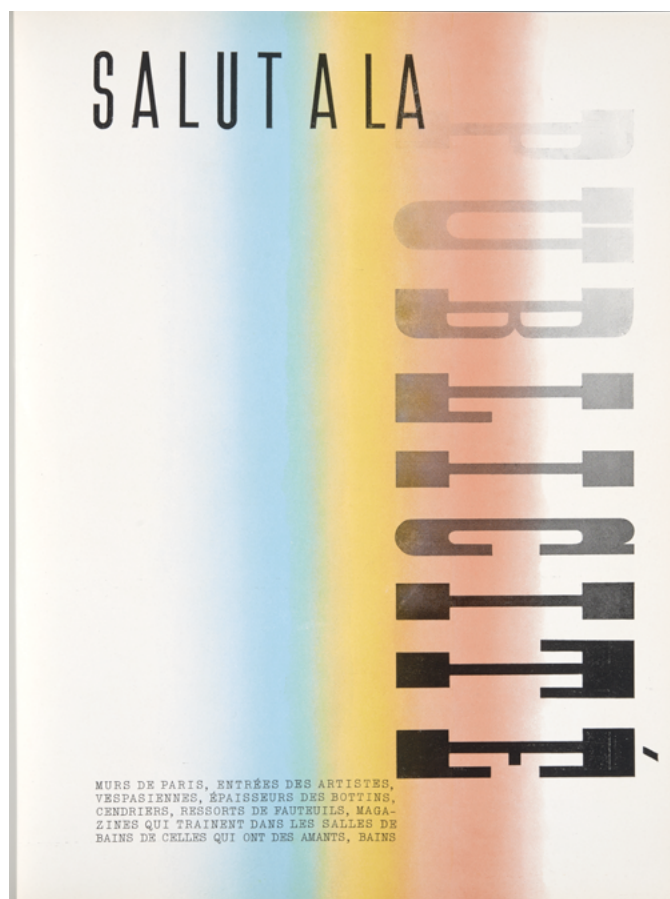


Figure 4 : Première page du « Salut à la publicité » de Fargue dans *Arts et métiers graphiques* 45 (15 février 1935).

Bibliothèque universitaire KU Leuven, Tabularium, RZ 2355.

Crédit photo : Bruno Vandermeulen / Digitaal Labo KU Leuven.

Dans *Arts et métiers graphiques*, la publicité est donc défendue comme une forme d'art légitime et une forme de poésie. À cet égard, les articles de tête montrent de façon très explicite comment la publicité et la poésie peuvent être synonymes : la publicité est un poème, le poème est de la publicité. Comme c'est le cas avec les vers chantant la louange de telle ou telle marque, les rédacteurs d'*Arts et métiers graphiques* se servent des poèmes pour garantir la valeur culturelle des publicités pour un produit, un service ou une firme typographique. En plus, et à la différence des autres poèmes publicitaires, la revue montre que la poésie ne doit pas seulement fonctionner comme de la publicité en vertu de son contenu. Elle l'est aussi grâce à sa manifestation matérielle et visuelle.

Résumé

Outre sa vocation culturelle et éducative, la revue *Arts et métiers graphiques* sert de vitrine aux services typographiques des firmes qui la créent. Chaque numéro s'ouvre sur le texte d'un écrivain classique ou moderne dans une typographie parfois très expérimentale. Parmi ces textes on trouve des poèmes d'Éluard, Valéry, Baudelaire, Ronsard ou encore Leiris. Tout en fonctionnant comme de la littérature, ces poèmes font la démonstration des capacités techniques des créateurs d'*Arts et métiers graphiques*.

Ainsi, les poèmes que l'on trouve dans *Arts et métiers graphiques* sont aussi de la publicité pour des firmes typographiques. Mais est-ce qu'on peut les comparer aux vers louant une marque (de la « littérature appliquée ») ? Ne s'agit-il pas ici de littérature comme art appliqué ? Le contenu des poèmes dans *Arts et métiers graphiques* ne contient pas d'éloges directs des produits ; les vers sont publicitaires dans leur totalité, en vertu de leur propre qualité matérielle. La poésie est donc mobilisée ici de façon à conférer une « qualité littéraire » à un catalogue de produits typographiques. En second lieu, on peut se demander comment cette notion de la littérature comme art appliqué s'inscrit dans le « programme » d'*Arts et métiers graphiques* : la défense et illustration des arts graphiques, dont la publicité.

Abstract

Apart from being a cultural and educational publication, the graphic arts periodical *Arts et métiers graphiques* was a showcase for the typographic services put on sale by the companies that created it. Each issue opened with a text by a classic or a modern author with a sometimes very experimental layout. Among these texts one finds poems by Éluard, Valéry, Baudelaire, Ronsard, or Leiris. While they do function as literature, these poems are also demonstrations of the technical capabilities of the creators of *Arts et métiers graphiques*.

As such, the poetry found in *AMG* is advertising for typographic companies. But can it be compared to lyricism that praises a brand (“applied literature”)? Or are we rather dealing with literature as an applied art? The contents of the poems in *Arts et métiers graphiques* do not directly laud a product; the poems as a whole are advertisements, by means of their material quality. Poetry, then, is used to confer a degree of “literary quality” to a catalog of typographic products. Additionally, one can wonder how this notion of literature as an applied art fits in with the general “program” of *Arts et métiers graphiques*: the defense and illustration of the graphic arts, including advertising.

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

Kistof Van Gansen, « *Arts et métiers graphiques, poésie et publicité. La littérature comme art appliqué ?* », *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. 205-214. Mis en ligne le 20 février 2017, URL : <http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/k-van-gansen.pdf>