



LES POÈTES ET LA PUBLICITÉ

Vendredi 15 et samedi 16 Janvier 2016

Université Paris III

Salle Las Vergnas

Journée d'études organisée par l'ANR **LITTéPUB**

Équipe Thalim-Écritures de la modernité

Direction scientifique : Marie-Paule Berranger, Laurence Guellec

Avec la collaboration d'Alexia Vidalenche

Dans le cadre du projet ANR LittéPub qui associe l'université Paris X-Nanterre et Paris III, deux journées d'études seront consacrées à la relation entre poésie et publicité, de la modernité post-baudelairienne à la fin du 20^e siècle. S'y retrouveront des chercheurs spécialistes de la période considérée et des doctorants. Une table ronde est prévue pour dialoguer avec les graphistes, poètes et concepteurs rédacteurs invités. Nous attendons vos propositions de communication sur l'un des axes suivants :

1. La fabrique de la réclame. Les contributions des poètes à la publicité.

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, de la firme, anonyme ou autographiée, cette poésie commerciale modernise le genre encomiastique, passé au service des nouvelles gloires marchandes. Elle a séduit de nombreux annonceurs, obscur boutiquier parisien, grand patron, capitaine d'industrie, 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 pour Pechiney, ont cédé à l'ironique appel rimbaldien : « Que tes strophes soient des réclames/ Pour l'abatis des mangliers ».

Il s'agit bien encore, à ce stade de l'enquête, de quantifier et de qualifier la part prise par les poètes à la production publicitaire de leur époque, que celle-ci soit valorisée comme manifestation moderne de l'art populaire (Desnos) ou comme expression du lyrisme contemporain (Cendrars). On aimerait voir se dessiner nettement l'évolution de la poétique publicitaire, des formules blagueuses du 19^e siècle – une réclame qui se souvient de ses origines, boniment de rue, « éloquence de comptoir » – aux iconotextes ambitieux de l'entre-deux-guerres, âge d'or de la publicité littéraire. Les modalités de publication de ces textes, sur une grande variété de supports, dans les médias ou à la faveur de tirages sélectifs, invitent par ailleurs à s'interroger, au-delà des contenus et des formes littéraires, sur des objets rhétoriques et éditoriaux répondant à des stratégies d'image, à des logiques de marques. Un intérêt particulier sera accordé aux propositions confrontant les contributions publicitaires des poètes à l'épreuve critique, celles de leurs pairs, celles des professionnels de la presse et de la publicité : manifestes contemporains *pro et contra*, controverses médiatisées, procès en déshonneur, mais aussi doutes persistants sur l'efficacité persuasive d'une telle « littérature » que concurrencent les arguments rationnels de la science, ou du bon marché.

2. La poésie au jeu de la réclame

La publicité, aussi bien par ses formes que par ses modalités de communication publicitaires, fait partie de ces modèles 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, comme la gaine Scandale ou le Corset Mystère, ou plus souvent structures superlatives, et aphorismes bien rythmés que leurs structures proches du proverbe inscrivent aisément dans la mémoire collective.

On en suivra les traces dans la poésie, de la seconde moitié du 19^e siècle à la fin du 20^e siècle :

- dans le réemploi joyeux des noms de produits et firmes commerciales, des formulettes de la rue, pour leurs vertus sonores et mémorisables, les connotations associées, le consensus populaire et la fonction mythologique. C'est alors la force poétique de l'énoncé publicitaire ou de ses images (effigies et personnages, comme le bonhomme Michelin ou Bébé Cadum) que le poète mobilise à ses propres fins, et ses modes d'insertion, ses effets de son et de sens sont à étudier.
- dans les collages des avant-gardes, c'est plus souvent de la subversion des discours commerciaux qu'il s'agit, du détournement voire de la dénonciation des finalités commerciales des énoncés publicitaires, ou encore de la morale et de l'idéologie implicites.
- dans les stratégies de communication, du chansonnier aux avant-gardes : homme-sandwich, papillons surréalistes, tracts, affiches, annonces, filets et placards des revues Dada : les poètes des avant-gardes ont beaucoup envié à la publicité sa visibilité et son impact populaire.

3. L'image et les lettres. Impressions publicitaires et poésie graphique.

Les recherches et les expérimentations sur la composition, la typographie, l'assemblage des textes et des images, engagées au 19^e siècle grâce aux innovations techniques de l'imprimerie industrielle, ont stimulé l'inspiration poétique (la révolution sémiotique du Coup de dés mallarméen) et la création publicitaire : John Grand-Carteret saluait le génie de l'industrialisme et son recours, dans les prospectus, « à cette éloquence typographique qui a su élever la mise en pages à la hauteur d'une institution ». Associant le surréalisme et les audaces graphiques de la publicité contemporaine dans le même élan moderniste, le critique d'art Louis Cheronnet écrivait : « Les Publicitaires, ces techniciens, ces ingénieurs, ces marchands, sont au fond les plus purs poètes de l'imprimerie » (*Arts et métiers graphiques*, 1937). Affichistes, imprimeurs ont en effet partagé 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, et leurs avatars modernes, du côté du calligramme et de « l'idéogramme lyrique » (Apollinaire) ont fécondé la création publicitaire. Il en va de même de la lettrine, du jeu littéral – qu'on songe aux acrostiches – de la typographie, de la spatialisation du message et de l'art de l'affiche que la poésie du 20^e siècle redécouvre (les futuristes, Apollinaire, Pierre Albert-Birot, les Lettristes) en même temps que les publicitaires se libèrent de certaines règles de la typographie, mélangent allègrement les polices, redécouvrent les alphabets anciens.

Ce sont ces dialogues, ces échanges de pratiques entre gens de lettres, artistes et techniciens publicitaires, ces alliances, ces interférences ou ces contradictions entre poétique des textes, arts appliqués et univers marchands qui nous intéresseront particulièrement à travers l'étude des collaborations et de réalisations parfois exceptionnelles de qualité (Cendrars-Cassandra-Peignot, Fargue pour Draeger...) et l'analyse des protocoles de lecture et de réception des dispositifs visuels et textuels.

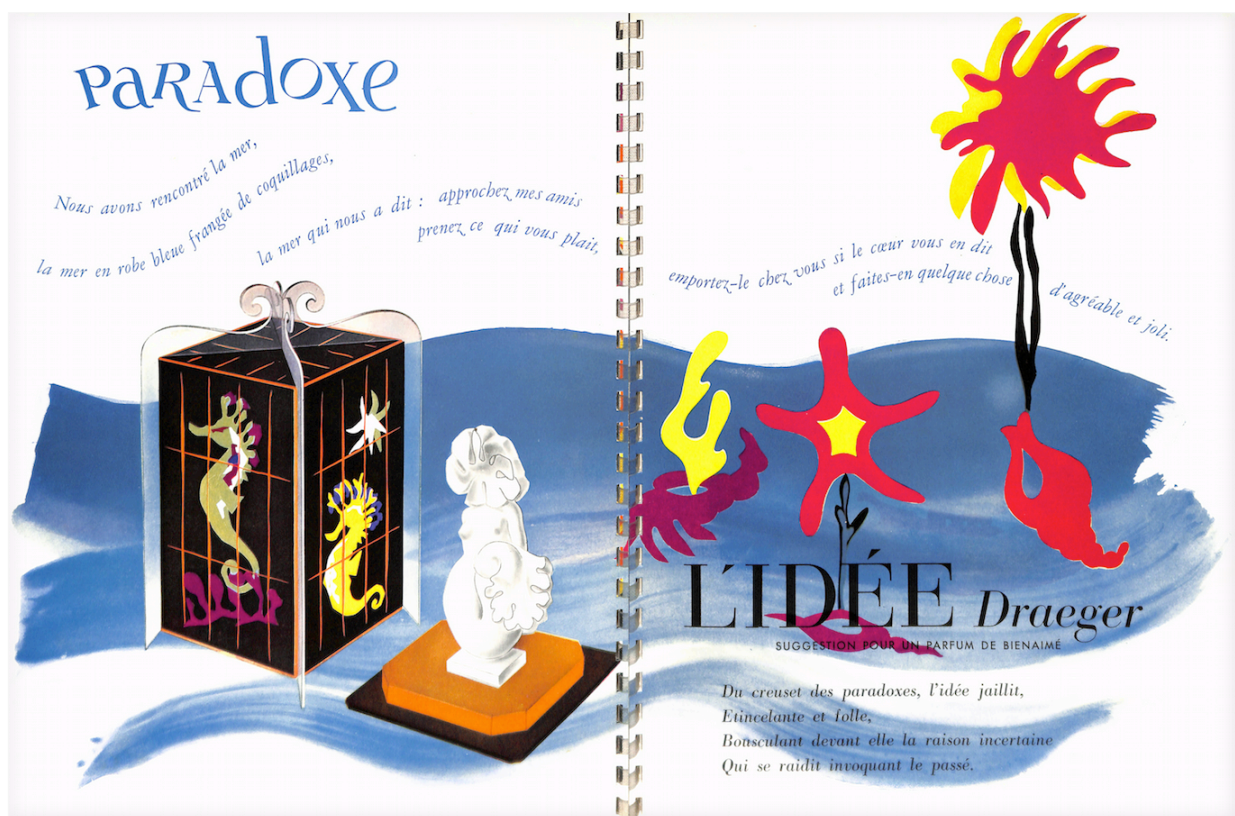
Les propositions peuvent porter

- sur une œuvre ou sur un auteur,
- sur une ou plusieurs revues, sur la presse et les autres médias
- sur une question plus théorique concernant un mouvement, un genre, une forme, une période de la création poétique et publicitaire.

Vos propositions de communication devront nous parvenir avant le 30 juin 2015, assorties d'une courte biographie précisant votre appartenance institutionnelle et vos domaines de recherche, aux deux adresses suivantes :

laurence.guellec@parisdescartes.fr

marie-paule.berranger@dbmail.com



L'idée, Imprimé par Draeger pour Draeger, Préface et textes de Léon-Paul Fargue, 1948 (coll.part.)