

Vendredi
15 janvier
16 janvier Samedi
Journées d'études
2016

LES POÈTES ET LA PUBLICITÉ

19^E - 20^E SIÈCLES

SORBONNE NOUVELLE

SALLE LAS VERGNAS

Centre Censier

13 rue de Santeuil

75013 Paris

DIRECTION SCIENTIFIQUE

Marie-Paule Berranger (Université Sorbonne Nouvelle/THALIM/Ecritures de la modernité)
et Laurence Guellec (Université Paris Descartes/THALIM/Ecritures de la modernité)



Le surréalisme en publicité(s)

VEINDREDI 15

JAIVIER 2016

9H accueil des participants

9H15 présentation du programme
ANR LITTÉPUB par Marie-Paule Berranger,
Myriam Boucharenc et Laurence Guellec

Que tes strophes soient des réclames

Responsable de session Laurence GUELLEC

9H30 Agnès CUREL
(Université Sorbonne nouvelle-Paris 3)
«Poèmes-boniments dans les cabarets
montmartrois: l'exemple de Mac-Nab au
Chat noir.»

10H00 Franziska BLASER
(Université de Bâle)
«La poésie dans les Albums Mariani.»

10H30 Henri Scepi
(Université Sorbonne nouvelle-Paris 3)
«Laforgue, poète banal.»

11h-11h15: pause

11H15 Laurence GUELLEC
(Thalim/Université Paris Descartes)
«Les poètes réclamistes du XIX^e siècle et
la tradition de la réclame en vers.»

11H45 Julien SCHUH
(Université de Reims Champagne-Ardenne)
«"C'est le Symbolisme de notre âge d'or
qui est le père du Slogan". Réclame,
poésie et réenchancement à la Belle-
Époque.»

12H15-12H45 Discussion

Pause déjeuner

Responsable de session
Marie-Paule BERRANGER

14H30 Marie-Paule BERRANGER
(Thalim/Université Sorbonne nouvelle-
Paris 3)
«La poésie au jeu de la réclame.»

15H Anne REVERSEAU
(Université de Louvain/KU Leuven)
«Les affinités électives du surréalisme
belge et de la publicité: autour de Paul
Nougé et d'E.L.T. Mesens.»

15h30-15h45: pause

15H45 Marie HUET
(Université Paris Sorbonne)
«Le Bébé Cadum dans *La Liberté ou
L'amour!* de Robert Desnos (1927) et la
poétisation du lieu parisien.»

16H15 Massimiliano BRUNZIN PONTE
(Max Ponte), Université Paris Ouest
Nanterre/Université de Bologne.
«Les poètes et la publicité en Italie:
Gabriele D'Annunzio et les futuristes.»

16H45 Émilie Frémond (Thalim/Université
Sorbonne nouvelle-Paris 3)
Ils en ont rêvé, la pub l'a fait. Des
influences de la poétique surréaliste sur
la publicité contemporaine.

17H15-17H45 discussion

SAMEDI 16

JAIVIER 2016

Poésie ≠ Publicité?

Responsable de session Myriam BOUCHARENC

10H Myriam Boucharenc
(Université Paris Ouest Nanterre)
«"Publicité=Poésie". Retour sur un lieu
commun moderniste.»

10h30-10h45: pause

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 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'abatir des mangliers».

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.

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

10H45 Adrien CAVALLARO
(Université Paris Sorbonne)
«Le goût de la réclame». Les poèmes en prose critiques d'Aragon, de Sic à Littérature (1918-1920).»

11H15 Juliette DRIGNY
(Université Paris Sorbonne)
«De la croix Vitafor à la lessive: décaper l'idéologie dans la poésie d'avant-garde des années 1970.»

11H45-12H15 discussion

Pause déjeuner

Impressions publicitaires et poésie graphique

Responsable de session Gaëlle THÉVAL

14H00 Stéphanie DEPOISSE-MARCZAK
(Institut français de Séoul)
«Leonetto Cappiello, Guillaume Apollinaire et Le Poète assassiné.»

14H30 Kristof VAN GANSEN
(Université de Louvain/KU Leuven)
«Arts et métiers graphiques (1927-1939), poésie et publicité: la littérature comme art appliqué?»

15h00-15h15: pause

15H15 Bettina THIERS
(Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis)
«La poésie concrète au service de la consommation? L'exemple du poète concret et publicitaire Eugen Gomringer.»

15H45 Gaëlle THEVAL (THALIM/Université Sorbonne nouvelle-Paris 3)
«Poésie=publicité: la publicité comme contre-modèle pour la poésie visuelle de la seconde moitié du 20^e siècle.»

16H00 discussion et conclusions des journées

également stimulé 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 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.

Des petits poèmes aux typoèmes : ces deux journées d'études sont consacrées aux dialogues, aux échanges de pratiques entre gens de lettres, artistes et techniciens publicitaires, à ces alliances, ces interférences ou ces contradictions entre poétique des textes, arts appliqués et univers marchands.

