



HAL
open science

LES POÈTES ET LA PUBLICITÉ POÉSIE = PUBLICITÉ: LA PUBLICITÉ COMME CONTRE-MODÈLE POUR LA POÉSIE VISUELLE DEPUIS 1950

Gaëlle Theval

► **To cite this version:**

Gaëlle Theval. LES POÈTES ET LA PUBLICITÉ POÉSIE = PUBLICITÉ: LA PUBLICITÉ COMME CONTRE-MODÈLE POUR LA POÉSIE VISUELLE DEPUIS 1950. Marie-Paule Berranger, Laurence Guellec. Les Poètes et la publicité, , 2017. halshs-02171226

HAL Id: halshs-02171226

<https://shs.hal.science/halshs-02171226>

Submitted on 2 Jul 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

POÉSIE = PUBLICITÉ : LA PUBLICITÉ COMME CONTRE-MODÈLE POUR LA POÉSIE VISUELLE DEPUIS 1950

par Gaëlle THÉVAL

Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 / ANR LITTéPUB

Célébrée comme un nouvel art auquel Cendrars enjoint le poète à participer, érigée en source d'inspiration dans laquelle se loge, pour Apollinaire, « la poésie de notre époque », la publicité représente, au début du XX^e siècle, un terrain fertile pour les poètes à la recherche de formes nouvelles. Le modèle de l'affiche imprègne alors une poésie qui, jouant sur la typographie et la spatialisation du texte, synthèses du mot et de l'image qui font « chanter tout haut » les affiches, en vient à proposer des formes comme les poèmes-affiches de Pierre Albert-Birot ou les mots en liberté de Marinetti. Dada s'empare de ses codes graphiques dans les poèmes à parangonnage de Tzara ou encore dans la mise en page des revues et l'usage généralisé du papillon¹. L'affiche publicitaire connaît son heure de gloire au cours des années 1930, où des graphistes comme Cassandre sont érigés au rang d'artistes et collaborent avec certains poètes. Cette période d'émulation joyeuse (« rivalise donc, poète, avec les étiquettes des parfumeurs² »), souvent résumée à l'équation posée par Cendrars « Publicité = poésie³ » au point de devenir un poncif moderniste⁴, n'a cependant qu'un temps. Si le Surréalisme laisse peu de place aux expérimentations typographiques pour frayer avec la publicité sur un tout autre mode, l'après-guerre, puis les années 1960, posent la question de la relation entre publicité et poésie à nouveaux frais.

La période envisagée est en effet marquée par l'avènement de la société de consommation, et le développement de ses premières critiques, notamment via le Situationnisme de Guy Debord, puis, après 68, la diffusion des thèses de Vaneigem, Baudrillard, Lefèbvre, auxquelles de nombreux poètes sont sensibles. Les changements de paradigmes qui affectent le secteur dans ces années sont également à prendre en considération, qui remodelent les stratégies publicitaires, en substituant par exemple, dans le domaine de l'affiche, une logique fonctionnelle d'occupation

1. Sur l'utilisation de la typographie publicitaire par le mouvement Dada, voir notamment François Caradec, « Dada avec/ sans parangon », dans *Art & Pub*, Paris, Centre Georges Pompidou, 1990, p. 216-221 ; et Eddie Breuil, « Nul n'est censé ignorer Dada », dans *Littérature et publicité, de Balzac à Beigbeder*, s. dir. Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette, Marseille, Éditions Gausson, 2012, p. 111-121.

2. Guillaume Apollinaire, « Le musicien de Saint-Merry », *Calligrammes*, 1918.

3. Blaise Cendrars, « Publicité = poésie » (1927), *Aujourd'hui (1917-1929)*, Paris, Denoël, TADA 11, 2005, p. 115-121.

4. Voir à ce propos la contribution de Myriam Boucharenc dans ces actes.

de l'espace⁵ à la logique artistique, en occupant les médias de masse et développant des stratégies marketing fondées sur des études psychologiques — une rationalisation qui contribue à généraliser le soupçon face à ce mode de communication au service de la marchandise et de la manipulation des masses. Si le graphisme publicitaire connaît un renouveau au début des années 1960, les décennies qui suivent sont aussi le moment d'un affaiblissement de la tradition graphique au profit d'une standardisation et de l'arrivée massive de la photographie. La surprise et l'admiration suscitées par la coloration joyeuse des murs ne sont plus de mise.

Quelle relation la poésie visuelle entretient-elle avec la publicité ? Le terme de « poésie visuelle » est ici pris dans un sens générique, incluant toute poésie qui se donne à voir autant qu'à lire, jouant à minima sur une spatialisation du texte, une occupation de la surface comme espace plastique, la prise en compte de l'iconicité de l'écriture pour créer ses effets de sens, allant jusqu'à l'inclusion de l'image à titre de composante propre. Le genre inclut divers mouvements d'avant-garde depuis le début du XX^e siècle, et pour sa seconde moitié le lettrisme, la poésie concrète, spatialiste, élémentaire, graphique, la « typoésie », etc. Pour la période contemporaine, les jeux graphiques font désormais partie du vocabulaire commun à de nombreux poètes qui ne se rangent pas nécessairement sous cette bannière.

Pour interroger cette relation, il semble intéressant de repartir de l'équation cendrarsienne « publicité = poésie » pour la reposer dans une nouvelle perspective. L'équation est d'abord ici retournée : ce n'est pas la publicité qui est louée comme porteuse d'une poésie nouvelle, mais la poésie qui se compare à la publicité. Cette dynamique est fondamentale dans le domaine de la poésie visuelle. Certes, comme le souligne Patrick Suter⁶, elle peut désormais se référer à un héritage littéraire : les manifestes de poésie concrète, brésilienne, allemande, suisse ou française ont en commun de retracer une généalogie qui trouve son fondement dans le *Coup de dés* de Mallarmé⁷ (lui-même, selon les analyses proposées notamment par Anne-Marie Christin et Patrick Suter, « détourn[ant] la réclame pour la faire intervenir dans le poème⁸ ») et se poursuit dans les expérimentations dada et futuristes italiennes et russes, chez Pound ou encore Kurt Schwitters. Contrairement à leurs prédécesseurs, les poètes visuels ne puisent plus exclusivement dans un modèle extra-littéraire. Pourtant il serait hâtif d'en conclure que la poésie visuelle n'a plus de lien avec la publicité : celle-ci, dans ses manifestations nouvelles, reste à l'horizon, sans cesse convoquée dans les discours comme dans les pratiques. Elle l'est cependant de manière équivoque, et la biffure sous laquelle se lit encore le mot « publicité » dans le titre de la présente contribution laisse entrevoir une négation, une présence contestée : il s'agira alors de voir dans quelle mesure la publicité est érigée en contre-modèle, ou modèle

5. Sur le passage de l'affiche à l'« affichage », voir Marc Martin, *Histoire de la publicité en France*, Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012.

6. Patrick Suter, « Publicité et poésie visuelle : du poème-affiche aux poèmes lumineux », dans *Livres de poésie : jeux d'espace*, s. dir. Isabelle Chol, Bénédicte Mathios, Serge Linarès, Paris, Honoré Champion, 2016, p. 183-204.

7. Voir les travaux de Thierry Roger, notamment « Sur le genre du *Coup de dés* », *Poétique*, n° 160, novembre 2009, p. 443-470 ; « La poésie dans l'espace depuis Mallarmé : un héritage en questions », dans *Livres de poésie : jeux d'espace*, op. cit., p. 49-70.

8. Patrick Suter, art. cit., p. 186.

subverti. Car si la publicité est un objet méprisé de longue date, considéré comme l'envers mercantile et utilitaire de la littérature, les termes de la critique ne se posent plus de la même manière après les années 1950, parce que les avant-gardes historiques ont mis à mal cette hiérarchie, mais aussi parce que le propos s'est déplacé sur un plan idéologique, où le rapport à la publicité prend place dans une critique généralisée des médias de masse.

Sans négliger les différences esthétiques parfois profondes qui distinguent ces œuvres, nous nous proposons de dégager quelques traits communs dans les stratégies mises en place par ces poésies pour travailler avec et contre le langage publicitaire.

Les emprunts au langage graphique de la publicité : la publicité comme modèle

On retrouve tout d'abord, dans ces entreprises, le souci moderniste de trouver une langue « de l'époque », identifiée dans les journaux et la publicité, dont la spécificité est d'associer étroitement le mot et l'image, et de s'adresser à la vue. Les manifestes de poésie concrète des années 1950 évoquent ainsi un environnement visuel nouveau auquel la poésie doit se conformer. Pierre Garnier, représentant en France d'un courant proche, le Spatialisme, souligne que « nous obéissons moins à la rhétorique qu'aux réflexes – fondés presque toujours sur la vue –, l'affiche, le slogan, l'exposition prenant un rang toujours plus haut dans les manifestations sociales et l'œil étant de plus en plus concerné ». De ce fait « la poésie visuelle ne se sépare pas de cette mutation qui depuis un siècle s'est emparée du monde⁹ ». L'on mesure la parenté de ces propos avec ceux d'Apollinaire sur les esprits habitués à comprendre « synthético-idéographiquement au lieu de analytico-discursivement¹⁰ » par le biais de l'affiche, ou de Cendrars, pour qui l' « éducation de l'œil » du « grand public » « se fait tous les jours dans la typographie des pages d'annonce¹¹ ». Pour Adriano Spatola, dans la poésie concrète, « le poème est perçu dans sa matérialité comme instrument d'interprétation du monde suivant une méthodologie esthétique qui tient compte des procédés caractéristiques des mass-media¹². » Augusto de Campos, fondateur avec Decio Pignatari et Haroldo de Campos de la poésie concrète brésilienne, confirme : « L'affiche publicitaire avait en commun avec la poésie concrète l'économie de moyens, la prégnance typographique ayant pour but la communication rapide, et son insertion dans le paysage urbain a été une influence stimulante [...]¹³. » Fondant leurs réflexions sur les théories de l'information et de la communication alors naissantes, notamment via Abraham Moles et Max Bense, les poèmes concrets, selon ce dernier, se rapprochent « de par leur dépendance typographique et visuelle [...] du texte des affiches ; cela veut dire que leur schéma esthétique de communication correspond

9. Pierre Garnier, « Le poème visuel », *Spatialisme et poésie concrète*, Paris, Gallimard, 1968.

10. Gabriel Arboin, « Devant l'idéogramme d'Apollinaire », *Les Soirées de Paris*, 1914.

11. « Aujourd'hui », dans *Aujourd'hui (1917-1929), suivi de Essais et réflexions (1910-1916)*, Paris, Denoël, TADA, 2005, p. 95.

12. Adriano Spatola, *op. cit.*, p. 148.

13. « La poésie concrète brésilienne et la typographie », entretien avec Augusto de Campos réalisé par Philippe Buschinger, dans *Écriture et typographie en Occident et en Extrême-Orient*, *Textuel*, n° 40, 2001, p. 152.

souvent à une technique de publicité¹⁴. » Trois grands traits communs à la poésie visuelle et à la communication publicitaire peuvent être mis en évidence.

— □ Réduction et concision

Le premier est la réduction des composantes du poème à un nombre limité de constituants. Pour frapper l'œil et capter l'attention, délivrer le message de manière immédiate, l'affiche joue de l'économie de moyens. L'exigence est dans la poésie concrète poussée à son comble, non plus suivant une volonté post-dada de détruire le langage ou d'aboutir au poème « optophonétique », comme dans les poème-affiches de Raoul Hausmann, mais dans l'idée de favoriser une saisie rapide et globale du message transmis. L'abandon de la syntaxe prôné par Marinetti est ici pleinement réalisé, bien que dans une tout autre perspective. Le poème prend pour unité de base le mot, voire la lettre : « Les textes concrets sont donc souvent semblables aux textes publicitaires, le signe central, presque toujours un mot, assume une fonction polémique ou de proclamation¹⁵. »

Les poèmes concrets présentent ainsi souvent un ou deux mots, isolés sur la page ou plus souvent encore répétés, parfois de façon à produire par leur disposition une figure géométrique comme dans *Prototypes : textes pour une architecture*¹⁶ de Pierre et Ilse Garnier, où chaque poème est formé d'un seul terme : « cinéma », « cosmos », ou encore « drapeau ».



cinemacinemacinemacinemacinemacinemacinem
acinemacinemacinemacinemacinemacinemacine
macinemacinemacinemacinemacinemacinemacine
emacinemacinemacinemacinemacinemacinemaci
nemacinemacinemacinemacinemacinemacinemac
inemacinemacinemacinemacinemacinemacinema
cinemacinemacinemacinemacinemacinemacinem
acinemacinemacinemacinemacinemacinemacine
macinemacinemacinemacinemacinemacinemacin
emacinemacinemacinemacinemacinemacinemaci
nemacinemacinemacinemacinemacinemacinemac
inemacinemacinemacinemacinemacinemacinema

Figure 1 : Pierre et Ilse Garnier, « Cinéma », *Prototypes : textes pour une architecture*, André Silvaire, 1965 (le texte figure dans la version d'origine sur un papier de couleur crème). Tous droits réservés.

14. Max Bense, « Poésie concrète internationale », *Rot – 21*, n° 5, Stuttgart, 1965, trad. Pierre Garnier, reproduit dans *Poésure et peinture : d'un art, l'autre*, Marseille, RMN, 1993, p. 543.

15. *Ibid.*

16. Pierre et Ilse Garnier, *Prototypes : textes pour une architecture*, André Silvaire, 1965.

Ce principe graphique se retrouve dans certaines publicités, où le mot, souvent le nom de la marque, se duplique pour se faire trame. La répétition peut encore s'assortir d'un travail de substitution, faisant passer d'un mot à un autre par un jeu de glissement ou d'anagramme, par la mise en relation de deux signifiés en fonction de la proximité visuelle et phonique de leurs signifiants : en déployant le paradigme au détriment du syntagme. Ce principe, extrêmement fréquent, se retrouve dans la plupart des manifestations historiques de poésie concrète, comme chez Eugen Gomringer (« Ping pong », 1960), Haroldo de Campos, Tim Ulrich ou Ian Hamilton Finlay, ou dans des exemples plus tardifs, dont « Pluie » de Jean-Pierre Balpe, où le mot s'efface – comme sous l'effet de la pluie – à mesure que l'on progresse dans la lecture jusqu'à ne laisser qu'un participe passé décrivant l'activité du lecteur (« lu »). La répétition est un principe inhérent à l'argumentation publicitaire, qu'elle soit phonétique, ou aussi graphique, et le jeu paradigmatique n'y est pas rare. Il s'accompagne en général d'un effet de matraquage du slogan ou de la marque, ainsi que d'effets associatifs divers : que l'on pense au célèbre « Dubo, Dubon, Dubonnet » mis en affiche par Cassandre en 1932. Cette première propriété est pensée comme un trait commun essentiel au poème et à la publicité, comme l'écrit Gomringer dans « Vrom Vers zur Konstellation », premier manifeste de poésie concrète paru en 1955 :

Nos langues sont sur la voie de la simplification formelle [...]. La concision dans son sens positif – la concentration et la simplicité – sont l'essence même de la poésie. On devrait conclure que la langue d'aujourd'hui et la poésie ont à se nourrir l'une l'autre d'une façon substantielle et formelle. Cette étroite parenté existe parfois sans qu'on y prenne garde dans la vie quotidienne où les gros titres, les mots chocs, des groupes de sons et de lettres, des structures apparaissent qui peuvent être des modèles d'une poésie nouvelle [...]¹⁷.

————— □ **Spatialisation du texte et iconisation du verbal**

Le développement de l'affiche publicitaire a été marqué, au cours des années 1930, par la redécouverte de ce qu'Anne-Marie Christin a appelé les « vertus idéogrammatiques de l'écriture », révélant dans la lettre une « proposition pour les yeux, immédiate et muette comme l'image, et comme elle puissante de significations essentiellement indicibles¹⁸ ». La publicité est en effet le lieu privilégié du déploiement de la « connotation typographique¹⁹ », jouant du potentiel évocateur de l'image de la lettre, pour travailler, par exemple, à la motivation figurative de la marque : ce faisant, « son signifiant se convertit en une figure à portée symbolique, ouverte au jeu argumentatif des correspondances²⁰. »

Cette typographie expressive, toujours prisée dans le domaine publicitaire, est peu exploitée par les poésies concrètes et spatialistes qui usent d'une typographie neutre, dans une volonté

17. Cité par Pierre Garnier dans *Spatialisme et poésie concrète*, *op. cit.*, p. 28.

18. Anne-Marie Christin, *L'Image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 2001, coll. « Champs », p. 168.

19. Gérard Blanchard, « La connotation typographique », dans *L'Image des mots*, Paris, Centre Georges Pompidou, Centre de Création Industrielle, 1985, p. 61-73.

20. Jean-Michel Adam et Jean-Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 93.

d'aboutir au poème objectif. Philippe Buschinger²¹ a ainsi montré que le champ typographique privilégié par les concrets était celui défini par Tschichold en 1925, non exempt de connotations liées à la modernité certes, mais visant la neutralité. Le caractère dactylographié est quant à lui utilisé par Pierre et Ilse Garnier dans le but de travailler moins sur l'expressivité typographique que sur l'iconicité du mot dans sa morphologie propre : le « o » de « horizon », dans le poème des *Jardins Japonais*, évoque le soleil levant uniquement du fait de sa position dans l'espace paginal. Dans le champ concret, mais aussi dans d'autres branches de la poésie visuelle, la connotation typographique est davantage utilisée en mention. Les lettres formant le mot « Luxo », dans le poème d'Augusto de Campos daté de 1963²², sont ainsi imprimées « avec des phototypes décoratifs, d'un kitsch pseudo-baroque, extraits d'une affiche pour appartements coûteux²³ ». La répétition et la disposition du mot « luxo » (luxe) finit par former le mot « lixo » (ordure) : l'association de la répétition et de l'emprunt typographique contribue à la dénonciation d'une société inégalitaire.



Figure 2 : Augusto de Campos, « Luxo / Lixo », 1963, reproduit dans *Anthologie despoesia*, Romainville, Al Dante, 2002.

C'est plutôt dans une esthétique pop que s'inscrivent les « *poem paintings* » de John Giorno, proche de Warhol, réalisés à partir de 1968. Leur esthétique volontairement criarde joue des couleurs vives et des grands caractères d'affiche en capitales grasses pour souligner l'emprunt dont chaque poème est issu (ce sont des poèmes trouvés), en même temps que la nature déclarative du texte, faisant du poème l'équivalent d'un slogan²⁴.

La réduction du poème au mot, associée à ce travail sur l'iconicité, apparente dans certains cas le poème visuel au logotype, où la figure se fond dans le mot, comme dans le « Poema » (1970) de Joan Brossa, où le dessin de l'arme prolonge le mot « poème », faisant une arme

21. Philippe Buschinger, « Les variations typographiques de la poésie concrète », dans *Écriture et typographie en Occident et en Extrême-Orient*, op. cit., p. 69-96.

22. Reproduit dans Augusto De Campos, *Anthologie despoesia*, Romainville, Al Dante, 2002.

23. Augusto De Campos, art. cit., p. 154.

24. John Giorno, « poem prints », 1991 : http://www.durhampress.com/artist/john-giorno/#0_18

possible de la poésie même²⁵ ; dans « Codigo » (1973) d'Augusto de Campos, analysé par Julio Castanon²⁶ comme un idéogramme et/ ou un logotype, ou encore chez l'artiste Jean Dupuy, familier des écritures anagrammatiques, où les flèches formées par les espacements entre les lettres du mot « Where²⁷ » indiquent des directions ne permettant pas de répondre à la question posée. Les travaux en « typoésie », de typographes ou graphistes poètes comme Jérôme Peignot (dans *Le Petit Peignot*, 1996), Jean-Marie Antenen²⁸ (« Eunuque », 1989-1990) ou Joël Guenoun (« Les mots ont des visages²⁹ », 1998), visent une remotivation du signifiant par la typographie, transférant au nom commun la logique de motivation appliquée par les marques à leur nom dans le logo. Ainsi, pour le poète néo-concret Derek Beaulieu,

[L]es poèmes doivent surpasser les meilleurs logos et slogans. À l'heure où le graphisme, la publicité et la culture du design redéfinissent notre compréhension de ce qu'est la communication, la poésie tend à se retrancher avec un air contrit dans la tradition. Les arches dorées de Mc Donald, la virgule de Nike, la pomme d'Apple incarnent au mieux les objectifs de la poésie contemporaine³⁰.

▬ □ Iconotexte et « interlangue »

À partir des années 1950, l'affiche publicitaire intègre massivement l'image photographique. La poésie visuelle, qui avait jusque là privilégié les emprunts graphiques, élargit alors son vocabulaire pour l'intégrer à son tour. Fondé en 1963 par Eugenio Miccini et Lamberto Pignotti, le mouvement de la *poesia visiva* se pose ainsi précisément en rupture avec la poésie concrète qui se limite à l'écriture pour inclure la « nouvelle langue » que représente aux yeux de ses poètes le langage des médias de masse et de la publicité. Ceux-ci entendent d'abord prendre acte de ce qu'ils perçoivent comme une évolution fondamentale de la langue commune, devenue « interlangue » : « Nous avons compris que l'humanité parlait une *nouvelle langue vulgaire*, [...] un langage qui était comme une langue composée, combinant le mot et l'image³¹. » Comme l'explique Philippe Castellin :

Ce dont il est question est d'« élargir le langage poétique » en y adjoignant ou recevant des signes autres que strictement verbaux certes, mais rencontrés et vécus dans leur charge poétique, en tant que langue potentielle, para-langue, déjà effectuée dans le monde des communications par exemple³².

25. Joan Brossa, « Poema », 1970 : <http://www.fundaciojoanbrossa.cat/obraDest.php?idmenu=3&menu2=7&submenu=11&id=48>

26. *Poetamenos, 1953-1973*. Le poème est reproduit dans la médiathèque du CEEI, accompagné de commentaires : http://www.ceei.univ-paris7.fr/07_ressource/mediatheque/augusto_de_campos/page_1.html [consulté le 15 juin 2016].

27. Reproduit dans *Calligrammes et Cie, etc.*, Limoges, Al Dante, 2010, p. 165.

28. Plusieurs poèmes sont reproduits dans l'anthologie de Jérôme Peignot, *Typoésie*, Paris, Imprimerie Nationale, 1993, p. 283 et suiv.

29. Joël Guenoun, *Les Mots ont des visages*, Autrement, 1998. Voir des extraits sur le site de l'auteur : <http://joelguenoun.com/serie.html> [consulté le 13 juin 2016].

30. Derek Beaulieu, « Occuper la page », *Grumeaux*, n° 4, p. 20.

31. Eugenio Miccini, entretien avec Jacques Donguy, dans *Poésure et Peinture, op. cit.*, p. 437.

32. Philippe Castellin, « Présentation », *Vers la poésie totale*, Adriano Spatola, Via Valeriano, 1993, p. 18.

Le poème devient alors un objet mixte, combinant le mot et l'image, le plus souvent au sein de montages à l'esthétique post-dadaïste. En France, la poésie visuelle de Jean-François Bory intègre la photographie, comme dans « Saga » (1968), qui présente un collage d'images et de caractères de type affiche, et Julien Blaine contribue à diffuser à partir de 1979 par le biais de la revue *DOC(K)S*, reproduite en offset, les poèmes iconotextuels du monde entier.

— ▣ L'investissement des supports publicitaires

Empruntant partiellement son vocabulaire formel à la publicité, la poésie visuelle est souvent conduite à sortir du livre, dont le format et la clôture paraissent inadaptés. Dans les cas ici évoqués, la page est en effet traitée comme surface plastique, et tend à s'autonomiser, comme le souligne Anne Moeglin-Delcroix : « Si la poésie concrète est un art de l'espace, il n'y a pas lieu de s'étonner que le site naturel du poème ne soit pas le livre, mais la page³³. » Aussi bien, pour Pierre Garnier, « le temps des livres semble passé³⁴ », et nombre de poèmes visuels sont imprimés en grands formats, sous forme d'affiches, destinées à l'exposition, voire pour certaines à l'affichage urbain³⁵. Ainsi la revue *OU/ Cinquième saison*, dirigée par Henri Chopin et comportant par ailleurs, à partir de 1964, un disque vinyle³⁶, se présente sous forme de dépliants, et publie régulièrement des poèmes-affiches. Les poèmes de John Giorno précédemment cités prennent l'affiche pour support premier.

L'ambition d'une sortie de l'espace livresque prolonge une posture avant-gardiste commune aux propositions du début du siècle (pensons aux poèmes-affiches de Pierre Albert-Birot³⁷). Aux affiches s'adjoignent désormais d'autres supports, enseignes lumineuses³⁸ ou encore objets publicitaires, comme le badge supportant un poème concret du peintre cinétique Yaacov Agam, offert en 1967 avec le N°30/31 de la revue *OU*. Le poème peut s'imprimer sur tee-shirt, ou encore sur parapluie chez Jean-François Bory, voire prendre la forme de spots télévisés, au sein du projet que l'artiste Jean Dupuy proposa à plusieurs artistes et poètes dont John Giorno, Bernard Heidsieck, Ben ou Robert Filliou. Les séries, *Artist's propaganda #1* et *#2* en 1977-1978 puis *La pub*³⁹ en 1981, ne sont pas des parodies mais l'appropriation par ces artistes du format court du spot publicitaire. Les éphémères ne sont pas en reste, prospectus, tabloïds et autres flyers étant également investis. C'est par exemple *Duhring duhring, nous étions contre le pouvoir*

33. Anne Moeglin-Delcroix, *Esthétique du livre d'artiste, 1960-1980*, Paris, Le Mot et le Reste/ Bibliothèque Nationale de France, 2010, p. 86.

34. Pierre Garnier, « Manifeste pour une poésie visuelle et phonique », *Les Lettres*, n° 29, septembre 1962, p. 6.

35. La différence n'est pas négligeable, faisant passer d'un emploi formel, seul envisagé dans cette partie, à un réinvestissement fonctionnel des espaces publicitaires mêmes. Voir conclusion.

36. D'ailleurs d'abord fabriqué par la firme editrice des disques publicitaires pour Banania. Voir Gaëlle Théval, « Une revue pour sortir du livre : *OU/ Cinquième saison* », *La Revue des revues*, n° 52, 2014, p. 12-23 ; <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01287913/>

37. Ici analysés par Anne-Christine Royère.

38. Voir l'étude de Patrick Suter, « Publicité et poésie visuelle : de l'affiche à l'enseigne lumineuse », art. cit.

39. Des extraits sont visibles sur le site « Documents d'artistes » : <http://documentsdartistes.org/artistes/dupuy/repro3-8.html> [consulté le 14 juin 2016].

des mots de Gil J. Wolman qui fut imprimé en 1979 sur les pages d'un journal de format folio, tiré à 4999 exemplaires et distribué gratuitement aux caisses de certains supermarchés ; c'est encore, plus récemment, l'offre de stickers dans la revue *Talkie-Walkie* en 2005 (celui du n°2 est réalisé par Charles Pennequin), ou encore l'investissement d'une étiquette de vin pour le « numéro liquide » de la revue *Boxon*, en 2004⁴⁰. En 2012, Frank Lebovici publie (*des formes de vie*)⁴¹, résultat d'une enquête ethnologique réalisée auprès de 300 artistes et poètes, sous la forme d'un album d'images à coller de type Panini, le lecteur se voyant invité, pour poursuivre la lecture, à échanger ses stickers avec d'autres : davantage que le support, c'est, dans ce projet, la communauté créée autour des fameuses vignettes qui se voit réinvestie. Une étude reste à faire des multiples supports, en particulier publicitaires, sur lesquels se décline la poésie visuelle.

Cette brève description formelle met ainsi en évidence la manière dont, dans la seconde moitié du siècle, les formes continuent de circuler du champ publicitaire au champ poétique. L'inverse est également vrai, la publicité empruntant à son tour ses solutions formelles à la poésie visuelle, l'exemple le plus patent étant le calligramme publicitaire, mais aussi des formes plus spécifiques, à l'instar du travail du graphiste Walter Ballmer pour la firme Olivetti en 1975, dont le vocabulaire tient de la poésie concrète, égayée par des couleurs pop. Certains poètes comme Eugen Gomringer, ou Augusto de Campos, créent d'ailleurs eux-mêmes pour le secteur, comme le montre Bettina Thiers dans ces actes.

La poésie visuelle ne se limite cependant pas à une valorisation esthétique, parce que non soumise à un impératif pragmatique de vente, de la part visuelle du langage. Certes, comme on a pu le comprendre des exemples précédents, et comme le montre Jérôme Peignot dans l'anthologie *Typoésie*, les formes circulent du champ poétique au champ graphique. Cela s'explique par le fait que les poésies concrètes et spatialistes pensent ces emprunts formels dans une logique de recherche d'efficacité. Il s'agit de redonner à la poésie une place dans la société. Pierre Garnier, citant Gomringer, souligne cette visée :

[...] le but de la poésie nouvelle est de rendre à la poésie une fonction organique dans la société et de cette manière de déterminer à nouveau la place du poète. Comme en même temps il faut penser à la simplification formelle de nos langues et au caractère-signes de l'écriture, on ne peut parler d'une fonction organique de la poésie que si elle s'introduit dans le processus de la langue. Pour cette raison la poésie nouvelle est dans son tout et dans ses parties, simple et visible d'un coup⁴².

Se limiter au constat d'une proximité des formes fait cependant encourir le risque de manquer une part importante des enjeux propres à ces poésies. Le poème visuel se pose en force d'opposition, transmettant un message esthétique et par là même infléchissant les formes utilisées. La métaphore guerrière est récurrente sous la plume de nombreux poètes, et les emprunts graphiques s'assortissent souvent de stratégies de subversion qui visent à miner ce langage, convertissant le modèle formel en contre-modèle à visée critique.

40. *Boxon*, n° 13, « Brouilly-Boxon », numéro liquide limité à 150 exemplaires : <http://tapin.free.fr/revue.htm>

41. <http://www.desformesdevie.org> [consulté le 25 août 2016].

42. Eugen Gomringer, cité par Pierre Garnier, *op. cit.*, p. 28.

Quelques stratégies de subversion

Quatre stratégies nous retiendront, que l'on pourrait répartir en deux ensembles, d'une part les stratégies de détournement et défiguration, travaillant à partir du matériau publicitaire, et, d'autre part, les stratégies de littéralisation et de brouillage.

— □ Détournements

La première consiste à utiliser des publicités existantes pour en faire dévier le sens, via le collage ou le détournement. Le procédé, éprouvé par le premier surréalisme belge, est réinvesti au cours des années 1950 sous l'influence des poètes lettristes puis du Situationnisme. Un « mode d'emploi du détournement », rédigé par Guy Debord et Gil Wolman, paraît en 1956 dans la revue *Les Lèvres nues* et présente cette pratique comme une arme de lutte au sein de la « guerre civile » dans laquelle la société est engagée : un moyen de contre-propagande⁴³.

L'iconotexte publicitaire est un matériau – et une cible privilégiée des « métagraphies », qui associent, par le biais du collage, un texte nouveau à une ou plusieurs images photographiques tirées des médias, travaillant ainsi la fonction d'ancrage. La métagraphie de Debord, *Mort de J.H. Fragiles tissus (en souvenir de Kaki)*, réalisée en mars 1954 à la mémoire de Jacqueline Harispe, ancien mannequin chez Dior, qui s'est suicidée en 1953, fonde son mode de fonctionnement sur la structure analogique de l'image, rejoignant les collages dadaïstes :

C'est l'élément détourné le plus lointain qui concourt le plus vivement à l'impression d'ensemble, et non les éléments qui déterminent directement la nature de cette impression. Ainsi dans une métagraphie relative à la guerre d'Espagne la phrase au sens le plus nettement révolutionnaire est cette réclame incomplète d'une marque de rouge à lèvres : « les jolies lèvres ont du rouge »⁴⁴.

Ailleurs, c'est la modification du slogan lié à un logotype connu qui fait sens comme dans la page présentant un ensemble de détournements non signés, paru en 4^e de couverture du n° 4 des *Lèvres nues* en janvier 1955, puis utilisé par le groupe de l'Internationale Lettriste dans une affiche de promotion de la revue en France, et présenté sur des emplacements publicitaires⁴⁵. Le sens critique provient à la fois du nouveau contenu textuel et des « valeurs de répétition⁴⁶ » liées au geste de déplacement. Un conflit se met en place entre les valeurs associées au logo en contexte publicitaire et celles qui lui sont adjointes via son nouvel accompagnement verbal sans que les premières disparaissent pour autant : de là l'efficacité critique du geste. Comme le souligne Fabien Danesi, le détournement situationniste, différant en cela des photomontages dada, « suppose la capacité de transformer une chose en son contraire, notamment sur le plan

43. Guy Debord et Gil J. Wolman, « Mode d'emploi du détournement », *Les Lèvres nues*, n° 8, 1956, repris dans Gil. J. Wolman, *Défense de mourir*, Paris, Allia, 2001, p. 88.

44. *Ibid.*, p. 91.

45. Planche parue dans *Les lèvres nues*, n° 4, 1955 (4^e de couverture) : <http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2011/11/debord-mode-demploi-du-detournement.html>

46. Voir Antoine Compagnon, *La Seconde main : le travail de la citation*, Paris, Seuil, 1979.

du contenu ». Il est une « arme dialectique⁴⁷ ». Les métagraphies et détournements jouent ainsi de l'efficacité pragmatique de l'annonce publicitaire pour la retourner contre elle-même, dans une visée didactique : l'on retrouve, dans le mode d'emploi, des indications sur la nécessité pour la métagraphie d'être immédiatement compréhensible : « Les déformations introduites dans les éléments détournés doivent tendre à se simplifier à l'extrême, la principale force d'un détournement étant fonction directe de sa reconnaissance, consciente ou trouble, par la mémoire ». Dès lors, à l'instar de la publicité, la contre-publicité devra, pour être efficace, définir sa « cible » : « cette utilisation de la mémoire implique un choix du public préalable à l'usage du détournement [...]. L'idée d'expression dans l'absolu est morte...⁴⁸ » La temporalité de la métagraphie, vouée à une diffusion sur prospectus ou affiche, n'est pas celle de l'œuvre d'art, mais celle des médias.

Les détournements situationnistes trouvent des prolongements dans la poésie visuelle des années 1970 : Clemente Padin, poète uruguayen, dénonce ainsi la menace que représente la domination capitaliste, symbolisée par le label de la firme américaine Coca-Cola, en usant d'une double substitution sémantique (la marque est remplacée par le mot « police »), et chromatique (passage du rouge au noir), dans le détournement du logo issu d'une série destinée à circuler par voie postale (il s'agit de timbres) en 1975. En Italie, le mouvement de la *poesia visiva* fonde son programme poétique sur la nécessité d'« entrer en compétition sur le plan esthétique avec les moyens transmis par les mass media⁴⁹ », en se donnant les moyens d'une « guérilla sémiotique » :

La poésie visuelle, donc, se propose avec une obstination évidente la problématique des sciences de la communication et de l'information. Partie [...] de matrices et de modèles de communication « illégitimes », c'est-à-dire des canaux en usage dans l'interlangue, elle y introduit au moyen de dilatations, d'écart, de régressions, de superpositions [...] une déviation du sens, une inversion ironique des signifiés et enfin la surprise et l'imprévisibilité qui en élève le quotient informatif : le « dépaysement », dirions-nous, des pièces de toute l'archéologie linguistique et iconographique des communications de masse⁵⁰.

La pratique du détournement, dans sa stricte vocation critique, s'est répandue hors du champ poétique. Elle est aujourd'hui plutôt le fait des collectifs « antipub⁵¹ », intervenant directement dans l'espace public, témoignant d'une appropriation des moyens proposés par tout un chacun, à l'instar du projet situationniste qui se pensait hors du champ de l'art. Ainsi, dès 1969, la revue *Les Cahiers noirs du soleil* sortait un numéro intitulé « Internationale hallucinex » dans lequel on pouvait trouver un reportage photographique, commenté par Jean-Jacques Lebel, relevant les détournements effectués *in situ* par des anonymes sur les affiches publicitaires du métro parisien.

47. Fabien Danesi, « Réflexions sur le détournement de la publicité par Guy Debord », dans *Littérature & Publicité, de Balzac à Beigbeder*, op. cit., p. 264.

48. Guy Debord et Gil J. Wolman, op. cit., p. 92.

49. Eugenio Miccini et Michele Perfetti, « Poesia visiva », dans *Poesure et Peinture*, op. cit. p. 562.

50. *Ibid.*

51. Voir par exemple les activités du groupe « Brandalism », illustrées par le détournement d'affiches publicitaires durant la « Cop 21 » à Paris : <http://www.brandalism.org.uk> [consulté le 15 juin 2016]

Le matériau publicitaire fait cependant partie d'un répertoire commun aux poètes contemporains qui en exploitent la dimension visuelle selon des perspectives diverses, sans que la charge critique soit nécessairement au premier plan. Anne-James Chaton, dans la série « How is your life ?⁵² » (2013), présente des diptyques comportant dans leur partie haute « des questions posées par des encarts publiés quotidiennement dans la presse gratuite aux États-Unis », et en bas, « des réponses collectées sur les affiches de films des productions cinématographiques hollywoodiennes ». Chacun s'inscrit une seule fois sur un support spécifique, photographie, affiche, carte postale, flyer, et la série complète dresse, selon son auteur, « le portrait de l'homme contemporain ». La série de dessins publiée par Pierre Alféri, intitulée « Enseignes », au statut génériquement aussi ambigu, présente un certain nombre de détournements de publicités assortis d'une transmédiation par le biais du passage au dessin. Ainsi le logo familier du dentifrice « Signal⁵³ » devient dans ce cas précis éminemment ambigu, alors même qu'il reste reconnaissable, faisant par là même vaciller le signe, et le sens.

— ▣ Défigurations

Bien que souvent présenté sous l'angle sociologique, le geste appropriatif des « affichistes » Raymond Hains, Jacques Villeglé et François Dufrêne peut être évoqué dans ce cadre dans la mesure où il se comprend aussi dans une pratique plus large qui touche à l'écriture poétique. En 1953, Villeglé et Hains « éclatent » le poème phonétique de Camille Bryen, « Heperile », édité en 1950 par Pierre André Benoît. À l'aide du procédé des verres cannelés, l'« hypnagogoscope » de Hains, les lettres sont déformées au point de devenir illisibles. Or, comme souligné dans le prière d'insérer, ces « ultra-lettres » existent « à l'état sauvage » et trouvent leur origine dans les affiches lacérées, celles-là mêmes que Villeglé « vole » dans les rues de Paris avant de les exposer telles quelles. L'exemple de Villeglé est significatif, qui associe dans la mise en perspective historique de son travail références plastiques, poétiques et graphiques. Évoquant l'évolution de l'affiche moderne, il constate que cette dernière est marquée par une évolution vers l'ultra-lisibilité sous l'influence du Bauhaus et, en France, de Cassandre : « C'était l'époque de l'Homme pressé⁵⁴ ». Le geste de lacération du passant anonyme est interprété comme résistance à la parole culturelle dominante transmise par « l'enjôleuse, la gueuse industrielle » accusée de créer « dans le système nerveux des individus qui deviennent sa cible, [...] des automatismes basés sur des jugements de valeur qu'elle croit elle-même être des choix⁵⁵. » Partant de ce constat, le plasticien juge avec un œil sévère les appropriations modernistes, accusées d'être aveugles à la fonction propagandiste de l'affiche. Ainsi, à l'opposé d'Apollinaire ici visé en particulier, le ravisseur ne s'appropriera les affiches que lorsque la lacération « laisse échapper des lambeaux de phrases ». Lorsque

les images et textes, ainsi caviardés, échappent au commerce, à la politique, et s'amalgament au coq à l'âne. [...] En se jouant, images et mots deviennent illisibles. C'est alors que, pour un

52. Voir https://www.facebook.com/annejames.chaton/media_set?set=a.447226645343944.103825.100001698376125&type=3 [consulté le 15 juin 2016].

53. Les dessins sont publiés sur le blog de l'auteur : <http://alferi.fr/post/37273126450> [consulté le 15 juin 2016].

54. Jacques Villeglé, *La Traversée Urbi & Orbi*, Paris/ San Francisco, Luna Park/ Transédition/ Modernism, 2005, p. 85.

55. *Ibid.*, p. 77.

décryptage, par un quiproquo, flâneur aux palissades, tu lis...
les affiches qui chantent tout haut
Voilà la poésie ce matin
et pour la prose il y a les journaux⁵⁶.

C'est, pour Villeglé, à partir de ce moment seulement qu'il y a poésie, dans la mesure où le message s'efface, et où le mot déformé « n'agit plus comme signe, mais tel un phénomène de la logique de l'inconscient [...] et que l'esprit commence, confusément, par inventer, alors qu'il cherche à comprendre et croit ne rien faire d'autre⁵⁷. » L'entremêlement des caractères typographiques introduit alors « par leur presque disparition vibratoire dans le domaine de l'heureusement illisible de l'insaisissable mallarméen⁵⁸. »

On retrouve des échos de cette entreprise de défiguration dans certains poèmes du poète concret italien Adriano Spatola, dont la série intitulée « Zeroglifico » datée de 1966. Les caractères d'affiches y sont découpés puis réassemblés, tronqués : rendus illisibles. Le poète allemand Franz Mon produit également des pièces à l'aide d'affiches découpées ou déchirées par ses soins : « L'affiche devient soudain quelque chose de déchirable, elle résiste à mes mains et chante⁵⁹. » Revers d'une transparence du signe, l'illisible, par la résistance qu'il oppose, met alors à nu « l'illusion d'une représentation du jeu du sens comme simple transmission entre encodage et décodage. L'illisible tient alors du trompe-l'œil⁶⁰ », et l'attention portée au signifiant graphique et à ses qualités intrinsèques est porteuse d'un sens critique.

Au surcroît d'informations liées au détournement qui joue du conflit pragmatique s'opposent le devenir illisible d'un médium dont l'efficacité tient à l'ultra-lisibilité, et la pénurie d'information. Cette dimension se retrouve dans les stratégies fondées sur la « littéralisation » à l'œuvre dans la poésie concrète et le spatialisme.

▣ Littéralité, micro-formats et spatialisation affective

La poésie jusqu'alors a été fondée sur la langue allégorique et sur les associations d'idées qu'elle provoque [...] ; la langue est un ensemble de lieux communs et le jeu du poète consiste à faire naître à l'aide d'une image un sentiment ou une idée presque toujours étrangers à cette image. Il s'agit donc de réflexes et comme le chien de Pavlov salivait à l'audition de la clochette, le lecteur [...] doit percevoir une notion de virilité en lisant arbre et de fraîcheur en déchiffrant jeune fille. [...] Il est donc entendu que la poésie « enchante », que la langue poétique signifie toujours autre chose qu'elle-même et que ce qui fait son charme c'est justement ce décalage, cette équivoque⁶¹.

56. *Ibid.*

57. *Ibid.*, p. 81.

58. *Ibid.*, p. 88.

59. Franz Mon, « Textes dans l'espace », dans Pierre Garnier, *op. cit.*, p. 156.

60. Liliane Louvel et Catherine Rannoux, *L'illisible, La Licorne*, n° 76, 2006, p. 7.

61. Pierre Garnier, *Spatialisme et poésie concrète, op. cit.*, p. 16.

Face à cette conception, la réduction au mot ou à la lettre est alors un moyen pour aboutir à une poésie littérale : l'image, dans la poésie spatialiste, s'ancre dans la matérialité graphique de l'écriture et non dans la métaphore, alors qu'à la même époque le potentiel évocateur – et, par là, manipulateur – du slogan publicitaire est analysé par Roland Barthes. Pour lui, en effet,

le « bon » message publicitaire est celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précision (souvent d'un seul mot) les grands thèmes oniriques de l'humanité, opérant ainsi cette grande libération des images (ou par les images) qui définit la poésie elle-même. Autrement dit, les critères du langage publicitaire sont ceux-là même de la poésie⁶².

Ainsi, lorsque la publicité s'approprie les moyens langagiers de la poésie, la poésie s'empare des moyens graphiques de la publicité pour les dépouiller de leur dimension rhétorique, raison, peut-être, pour laquelle les jeux de connotations typographiques sont si rares dans la poésie concrète. En ce sens, elle creuse l'écart avec les tentatives du début du siècle :

Il y a donc une différence fondamentale entre la poésie visuelle du début du siècle qui collaborait plus ou moins aux mêmes recherches que les peintres d'affiches et la poésie visuelle d'aujourd'hui qui se fonde soit sur les mécanismes psychiques, soit sur les mécanismes linguistiques, en négligeant les possibilités typographiques⁶³.

Le travail graphique du poème visuel vise non pas l'évocation, mais le centrage sur lui-même et sa matérialité propre, voire l'isomorphisme. Le poème est le lieu du réinvestissement du corps de la langue :

Au lieu de l'image apparaissent, activées par le poète, des scintillances, des intensités, des structures, des forces [...] ; le corps entier soudain se sent concerné [...]. La langue n'est plus un code à penser, un code pour communiquer mais une matière que l'on anime⁶⁴.

Ce refus de la rhétorique se traduit également chez Pierre et Ilse Garnier par le choix de « micro-formats », pensés en opposition avec ceux des affiches publicitaires. Les affiches et slogans « veulent persuader soit par la grandeur de leurs caractères soit par leurs dispositions ; les poètes, eux, désirent créer chez le lecteur des "états psychiques", déclencher des mécanismes individuels, microélémentaires, microinformatifs. » Le poète souligne que ces « miniatures » s'adressent « au lecteur seul », en opposition au média de masse et à sa perception collective. Ainsi les *Prototypes*, dans leur première édition chez André Silvaire en 1965, s'impriment sur des feuilles colorées au format A4 du papier-machine, réunies dans une pochette. Bien que reprenant certains aspects du code publicitaire, ces poèmes se refusent à l'affiche, pour créer « une zone d'information faible, se détachant ainsi sur la surabondance de messages de toutes sortes qui nous parviennent⁶⁵. »

62. Roland Barthes, « Le langage publicitaire, rêve et poésie », dans *Les Cahiers de la publicité*, 1963, vol. 7, n° 1, p. 92-96.

63. Pierre Garnier, « Le poème visuel », *op. cit.*, p. 65.

64. Pierre Garnier, *op. cit.*, p. 23.

65. Pierre Garnier, *ibid.*, p. 87.

□ Brouillages

L'apparente appropriation des techniques publicitaires s'assortit enfin, souvent, de stratégies de brouillage ou de mise en énigme, visant à conférer au lecteur le rôle actif dans la construction du sens que le message publicitaire lui refuse. La construction visuelle de la plupart des annonces de presse et affiches publicitaires repose en effet sur un impératif pragmatique, visant à « réduire les risques de déperdition de l'information et [à] canaliser l'attention des lecteurs réfractaires, indifférents ou pressés ». Les annonces comportent alors des instructions qui induisent « avec force des parcours visuels de lecture » et leur construction obéit à une « rhétorique visuelle⁶⁶ ».

Certains poèmes visuels proposent au contraire des parcours de lecture brouillés, recourant, comme dans certains poèmes d'Augusto de Campos⁶⁷ ou, plus récemment, de Thomas Braichet, à l'ambiguïté : les mots, inscrits en gras, s'agglutinent pour proposer plusieurs lectures concurrentes. L'immédiate saisie globale du poème est freinée par les multiples solutions offertes au lecteur herméneute. Il peut enfin l'égarer dans des parcours chaotiques. La saturation et la prolifération anarchique des signes caractérise par exemple le travail du poète et plasticien Joël Hubaut dont l'écriture « épidémik », dénuée de sens, ne se justifie que de sa prolifération mimant jusqu'à overdose la saturation de signes dont la société marchande peuple l'espace urbain. Les compositions récentes de Derek Beaulieu, qui affirme à l'instar de Gomringer que ses poèmes « doivent se comprendre aussi facilement que les panneaux de signalisation », ne donnent quant à eux à voir que la matérialité du signe : « Ces poèmes sont la signalétique, les panneaux, les logos publicitaires des magasins et sociétés qui sont un peu au-delà de notre portée. Ce ne sont pas des îlots de signification⁶⁸. »

*Le Bazar de l'Hôtel de Ville*⁶⁹ de Jacques Sivan (2005) combine plusieurs de ces stratégies, tenant à la fois du détournement, du ready-made graphique et d'une tension vers l'illisibilité. Le livre se présente, du sommaire jusqu'au colophon, comme un catalogue de vente du magasin cité par le titre. Couleurs criardes, graphisme sommaire, vocabulaire marchand nous éloignent de la typographie soignée du livre de poésie pour présenter le texte même comme une marchandise.

66. Jean-Michel Adam et Jean-Marc Bonhomme, *op. cit.*, p. 99.

67. Notamment dans la série « Équivocables » (1970) et « énigmages ». Voir *Anthologie. Despoesia, op. cit.*, p. 88-97.

68. Derek Beaulieu, art. cit. Les œuvres sont visibles sur le site du poète : https://derekbeaulieu.files.wordpress.com/2016/08/small_stack.pdf [consulté le 23 Août 2016]

69. Jacques Sivan, *Le Bazar de l'Hôtel de Ville*, Romainville, Al Dante, 2005.

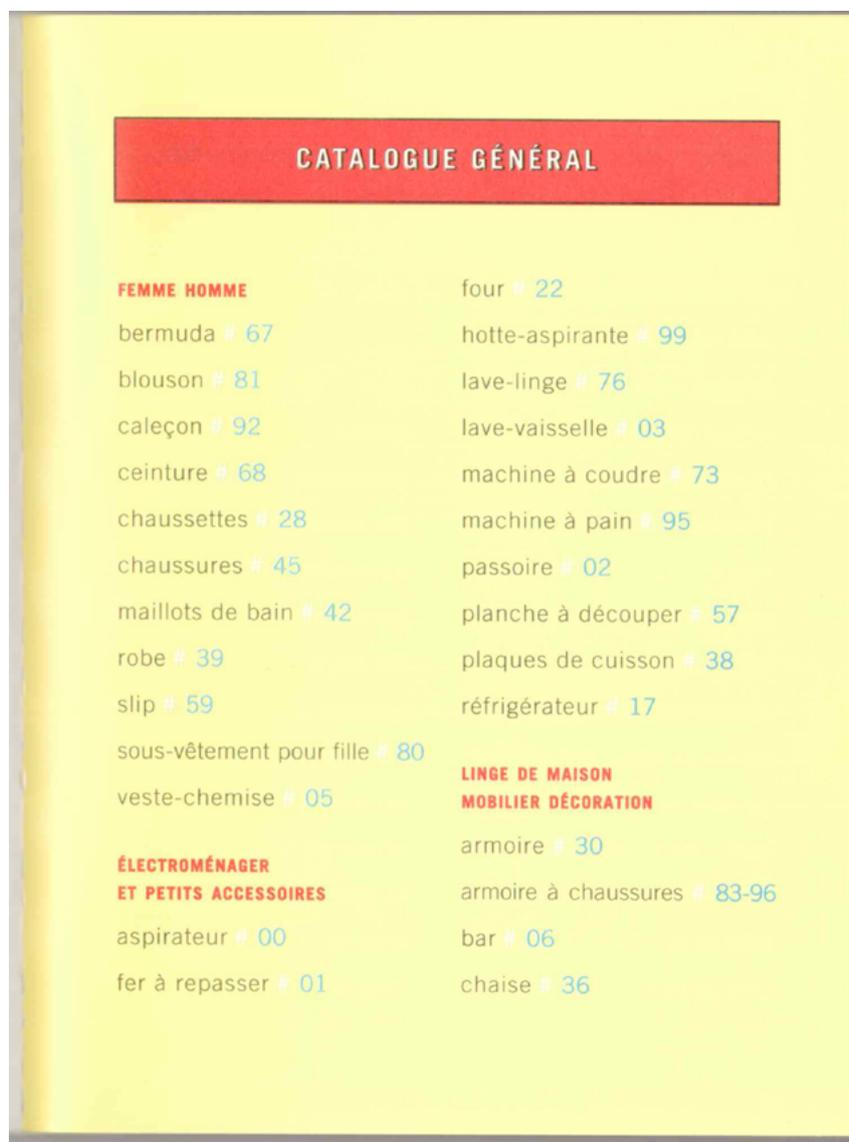


Figure 3 : Jacques Sivan, *Le Bazar de l'Hôtel de Ville*, Romainville, Al Dante, 2005. Tous droits réservés

Dédié « à certain porte-bouteilles », l'ensemble est placé sous l'égide du ready-made duchampien (le premier ready-made fut acheté au BHV). Chaque page se présente comme une unité autonome, opposant un cartouche horizontal à fond gris, dans lequel prend place la description des articles proposés à la vente, à un espace plus important, où l'on s'attend à trouver l'image photographique desdits produits. En lieu et place se trouve un texte. Celui-ci se présente, d'abord, comme une image, du fait de sa place dans le dispositif, mais aussi de sa typographie en capitales et caractères bâtons très fins, parfaitement alignés.

DÉTÉRIORATION DÉ KONDISION SOSIALE | KRIZE É
 DEVELOPEMAN | TOU PAR ANTINOMI LÉ JÉRAN-
 DANTREPRIZE LÉ PETI ÈKSPLOITAN LA STRATI-
 FIKASION LE JÈ KO-INSIDANSE \ PUI RÉGRÉSION É
 RÉGRÉSION RAPIDE | KÈLKE ILO EMÉRJANSE | KÈLKE SUPOR
 MASIF É KONDISION DÉKAR | PA DE KLOIZON | LÉ POIN
 INTÉGRASION KONBLEMAN
 PROSÉSUS FONDEMAN LÉ DÉRIVE | SAN DÉLIMITASION |
 UNE RÉZOLUSION DE LA PSIKOLOJI / MASE
 RÉAKSIONÈRE LÉ ÉFÉ MATÉRIÈL | DÉPANDANSIDANSE | KI



PRATIQUE

Désignation de l'article : Vitrine 1 ou 2 portes, avec miroir de fond. Montants en panneaux de particules, décor chêne. Portes, côtés et 4 tablettes réglables en verre trempé. Charnières à ressorts.

INDIRÈKTEMAN LÉ DIFÉRANTE KOUSHE | AKTIF INDIVIDU |
 SELEMAN LÉ OBJÉ LÉ PRODUI \ TOU UNE
 ÉMANASION KONKRÈTEMAN LA FORME LÉ
 MODIFIKASION LÈR ISU / UNE TRANSFORMASION
 LANTEMAN BOKOU PLU PRODUKTIVE | É RETAR | É TRÉ
 RAPIDEMAN FORME VI ULTÉRIÈRE | TRAVAY KO-INSIDANSE | É
 ÉKAR DU SANSIBLE LÉ-STRUKTURE-DÉRIVE-DE-
 LÈTRÉKONOMIKE | NOUÈLE SITUASION É PREMIÈRE RELÈVE | UN
 ÈGZANPLE TRÉ SINPLE LA PRÉ-
 SION DÉ SALÈRE \ LAKSION DÉKOULEMAN LE



Désignation de l'article : Sécateur ergonomique, lame protégée contre la rouille par un enchevêtrement Xylan, poignée fixe pour main de taille moyenne, encoche pour la coupe de fil de fer.

Figure 4 : Jacques Sivan, *Le Bazar de l'Hôtel de Ville*, Romainville, Al Dante, 2005 (double page intérieure). Tous droits réservés

Du fait aussi de son orthographe approximativement phonétique, marque distinctive de l'écriture de Sivan, envisagée comme une écriture de surface où les mots, comme désancrés, se font, selon le néologisme du poète, « mot-lécules ». Ce choix induit, pour l'auteur, une « spatialité non seulement formelle [...] mais structurelle » par l'« éradication totale de la dimension étymologique de la langue⁷⁰ ». Il s'agit là d'un premier obstacle à la lisibilité dans la mesure où l'identification de la morphologie globale des mots est rendue impossible. Or, lors du processus de lecture, « l'œil exercé, dans son travail de lecture, ne déchiffre plus », mais « perçoit le mot selon un dessin général dont la particularité évoque une signification » : « la lecture ne peut donc être immédiate qu'à la condition d'épargner à l'œil tout travail de déchiffrage⁷¹ ». Le lecteur voit dans un premier temps une image de texte qu'il doit déchiffrer et oraliser s'il veut accéder à son sens. Si l'illisibilité n'est que provisoire, un véritable effort est ainsi demandé. Une tension s'installe entre une « hypervisibilité » fondée sur l'emprunt et le détournement de codes rhétoriques et visuels publicitaires, et, d'autre part, une forme d'illisibilité temporaire du texte, due précisément à sa mise en image qui vient en perturber l'efficace et en mettre à jour la rhétorique.

De cette incursion dans un champ très vaste ressort que les poésies visuelles depuis les années 1950 se sont pensées avec et contre la publicité. En cela, elle n'ont peut-être fait que

70. Jacques Sivan, *Machine-manifeste*, Paris, Leo Scheer, coll. « Manifeste », 2003, p. 93.

71. Jacques Bracquemond et Jean-Luc Duson, *Typographie : la lettre, le mot, la page*, Paris, Eyrolles, 2010, p. 226.

reconduire une ambivalence présente dès son origine, chez Mallarmé qui aurait puisé dans la typographie publicitaire des affiches et de la première page des journaux l'inspiration de la mise en page d'*Un Coup de dés*, tout en récusant la possibilité de trouver le vers « dans les affiches et à la 4^e page des journaux », c'est-à-dire en prenant la publicité pour modèle formel mais en le subvertissant pour conserver à la poésie sa nécessaire obscurité. D'obscurité il n'est plus question cependant ici pour une poésie qui se donne au contraire comme surface, mais d'un rapport renouvelé au lecteur-spectateur, dont l'activité est sans cesse sollicitée par différentes stratégies de déstabilisation des réflexes de lecture acquis par la fréquentation quotidienne des messages publicitaires. Les poèmes visuels se situent du côté de ce qu'Umberto Eco, d'ailleurs impliqué dans l'aventure concrète en Italie, a appelé l'« œuvre ouverte » : de « cible » dont il faut attirer l'attention distraite, le lecteur se fait co-créateur.

Qu'en est-il lorsque la poésie se met à emprunter non plus seulement les formes, mais les espaces mêmes de la publicité ? Outre l'appropriation de supports dont nous avons donné un aperçu, il arrive que la poésie fasse incursion dans les lieux mêmes de circulation du message publicitaire. Affichage urbain, occupation ponctuelle de panneaux d'annonces digitaux ou pérenne de façades d'abribus, les expériences sont multiples. Or elles ne coïncident pas nécessairement avec l'appropriation des codes liés au support par les poèmes qui y prennent place, à l'instar des expériences menées depuis 1991 par la revue *L'Affiche, revue murale de poésie*⁷², qui connut plusieurs campagnes d'affichage sur les panneaux JC Decaux, notamment en 2010 sur 1300 panneaux du département de la Gironde, ou bien des expositions des *Autoportraits* d'Anne-James Chaton sur des panneaux similaires dans la ville de Saint-Nazaire, en 2015. Dans ces cas de figure, les productions prennent le strict contre-pied de la forme requise pour la transmission d'une information par voie d'affichage, usant de caractères minuscules, par exemple, ou d'une mise en page compacte : elles appellent alors précisément la lecture, refusant de se donner de manière immédiate, comme autant de trouées dans l'espace urbain saturé de messages publicitaires.

72. Voir la collection sur le site des éditions du Bleu du Ciel : <http://www.lebleuducieleditions.fr/categorie-produit/affiche/> [consulté le 15 juin 2016]

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

Gaëlle Théval, « Poésie = publicité : la publicité comme contre-modèle pour la poésie visuelle depuis 1950 », *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. 286-303. Mis en ligne le 20 février 2017, URL : <http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/g-theval.pdf>