

Le Billet d'Emile n°7

Entre les lignes, la pub

La publicité, imagine-t-on, s'invente en milieu fermé, sûrement dans le giron d'un bureau vitrifié gratte-ciel, autour d'une table en bois verni bien assise sur une moquette couleur chocolat ou taupe. Les publicitaires seraient donc des gens très éloignés du milieu littéraire que l'on se figure à mille lieues des considérations marchandes, technocrates et viles.

On oublie pourtant que ces magnats de la comm' usent et mésusent de l'arme fatalement littéraire : le Mot. Et le bon !

Mais dès lors que la publicité et la littérature pratiquent le même plaisir à torturer de la tournure, la même jouissance au toucher du phrasé, comment se fait-il qu'on les distingue toujours si rageusement ?

Et si ces deux entités du Verbe avaient une petite histoire commune sur laquelle nous pencher aujourd'hui ?

*

« Oui vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art. » Blaise Cendrars, 1927.

*

Contrairement aux idées reçues, la toute jeune publicité dite encore réclame inspire certains auteurs d'avant-garde par son caractère inédit mais aussi pour sa capacité à faire rêver. On salue donc son rapport direct à la fiction, à l'**enchantement**.

D'ailleurs, Robert Desnos, en bon surréaliste, imagine un combat drolatique et mythique entre Bibendum Michelin et Bébé Cadum dans *La Liberté ou l'Amour* (1927). Ce biais poétique, cette liberté prise avec le sujet littéraire n'en rend la lecture que plus mordante.

Mais au-delà d'être un moyen de toucher à l'inconscient et à l'onirisme d'un point de vue poétique, la publicité fait débat d'un point de vue politique.

Balzac, le premier, avait vu dans cette hybridation la naissance d'une « **littérature utile** » écrite pour vendre ou se vendre.

Bien plus tard, dans *Les Choses*, Georges Pérec fait perdre la valeur des hommes au profit des objets. C'est l'histoire d'un jeune couple des années 60 étouffant peu à peu sous l'accumulation de biens matériels sans se douter qu'ils signeront ainsi le début d'une existence aussi terne que destructrice. Tous leurs désirs sont mués par la publicité, leur subjectivité disparaît.

« Pourquoi les aspirateurs-traineaux se vendent-ils si mal ? Que pense-t-on, dans les milieux modestes de l'extraction, de la chicorée ? Aime-t-on la purée toute faite, et pourquoi ? Parce qu'elle est légère ? Parce qu'elle est onctueuse ? [...] »

Ce langage décrié que revêt le discours contemporain est ici réinvesti dans la littérature pour démontrer son statut idéologique.

Grosso modo, une fois atterri dans la littérature, le discours publicitaire ne peut plus se défiler, il apparaît dans son essence-même; c'est-à-dire idéologique, endocrinale.

Voilà ce que Pérec en fait de votre rabais sociétal!

*

Il faut néanmoins nuancer ici cet anti consumérisme car Pérec a été le premier à faire exister dans ses textes ce qu'il appelle « **l'infraordinaire** » ; c'est-à-dire ce qui fait tellement partie de notre ordinaire qu'on ne le voit plus, le bruit de fond de notre vie. Cherchant à honorer ces fantômes pourtant bien

*



« Vos jambes sont des poèmes : faites-les relier par Kayser » « Il n'est pas de rimes plus riches que deux jambes en bas Kayser » Jean Cocteau, 1930

*



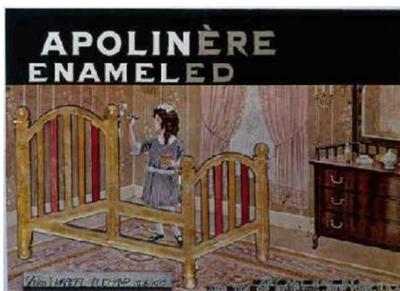
Publicité pour les cigarettes Lucky Strike de Colette, 1930

« Une cigarette avec Colette »

« Après le déjeuner, l'heure délicieuse où COLETTE nous offre le café et une cigarette ; l'appartement dont les fenêtres donnent sur le jardin du Palais Royal est chaud d'une poétique intimité ; souriante et grave à la fois, l'auteur de *La Vagabonde* nous dit : « Oui, il faut fumer en buvant son café... rien de meilleur n'a été inventé dans ce domaine... et puis, la fumée d'une LUCKY STRIKE et l'arôme du café prennent dans mes rêves la même couleur... »

*

Fait intéressant, le génial Marcel Duchamp apportera sa contribution d'une toute autre manière en rendant hommage à la littérature par le biais de la publicité :



Peinture de Marcel Duchamp, 1917. Détournement d'une affiche publicitaire pour la marque Sapolin Enamel en hommage à Apollinaire.

*

Outlet fiction

Qu'en est-il aujourd'hui ? Existe-t-il encore de fabuleux poètes au grand cœur d'affichistes ?

Si les petites et grandes agences de publicité n'ont cessé d'engager des écrivains (Jean Anouilh, Francis Ponge ou encore Frédéric Begbeider qui se retournera d'ailleurs contre sa firme), les entreprises d'aujourd'hui font appel aux littérateurs pour exister à travers leurs fictions. On appelle cette entente la **publification**.

C'est le cas par exemple de Véronique Ovaldé qui a signé pour Renault *Réjouissez-vous*, une nouvelle dans laquelle le lecteur rencontre au détour des pages une joyeuse Twingo.

David Foenkinos, engagé par la marque Nespresso, écrit *L'Art d'éviter la rupture*, publié en édition limitée. Dans ce livre, moult conseils sont prodigués pour garder son bien-aimé et notamment celui de toujours avoir du café chez soi... Avec en cadeau, trois capsules Nespresso dissimulées dans le fond du livre !

Joël Dicker apparaît même au volant d'une rutilante DS dans la websérie créée par Citroën. Il y joue son propre rôle, celui de l'écrivain aux prises avec l'angoisse de la page blanche. La publicité résout ainsi son problème : « *il y a une source inépuisable d'idées dehors, le long des routes, il faut juste savoir observer* ». Malin !

*

Finalement et contrairement au préjugé, l'écrivain travaille !

Et si la littérature gagnait en légitimité, poussée par les petits bras des grandes entreprises ? A méditer...
