

Auteurs influenceurs

par Anne Reverseau

Bien des écrivains, de Valéry, Cocteau et Colette à Frédéric Dard ou Beigbeder, ont prêté leur talent, leur signature et parfois leur image à la promotion publicitaire. Myriam Boucharenc retrace la « destinée occultée de ce couple controversé ».

À propos de : Myriam Boucharenc, *L'Écrivain et la publicité. Histoire d'une tentation*, Ceyzérieu, Champ Vallon, collection « Détours », 2022. 14 x 22 cm, 344 pages, 29€.

Professeure de littérature du XXe siècle à l'Université Paris-Ouest-Nanterre, M. Boucharenc signe aux éditions Champ Vallon une étude panoramique et pionnière sur un sujet pointu, les relations entre littérature et publicité, dont elle entreprend d'écrire l'histoire de façon précise, documentée autant que nuancée – ce qui n'exclut pas des effets de dramatisation servis par une plume alerte. C'est que le couple au centre du livre est précisément un couple à histoires, « un couple controversé » (p. 14) dont elle retrace « lunes de miel et « lunes de fiel » (p. 59).

À la lecture, on se rend compte que les quelques cas connus par les curieux – la publicité de Cocteau pour les bas Kayser, la collaboration entre Cendrars et Cassandre pour les bijoux Templier ou les contributions de Colette pour les Fourrures Max ou les cigarettes Lucky Strike –, ne sont que la face émergée de l'iceberg. On comprend aussi qu'au carrefour d'enjeux économiques et sociaux, où se joue et se monnaie sa légitimité, l'histoire de la littérature a pleinement sa place dans l'histoire culturelle.

L'ouvrage est l'aboutissement d'un vaste programme de recherche, Littépub, dont le site internet (<http://littepub.net/>) présente à la fois les multiples activités et des

« collections » d'images numérisées, à la Bibliothèque Forney en particulier. Ce travail dans les archives a servi de matrice à illustrations, qui sont dans ce livre, très nombreuses, toujours en couleurs, et la plupart du temps judicieusement insérées dans le texte.

Une longue histoire

L'ouvrage fait clairement le choix du temps long. On remonte au tournant du XXe siècle : « dès la Belle Époque, la collaboration des écrivains s'impose au grand jour de la publicité naissante, soucieuse en ses jeunes années de se légitimer en s'adjoignant la caution des grands noms du répertoire littéraire » (p. 6). M. Boucharenc évite ainsi l'écueil d'un regard actuel, souvent critique en la matière. Avec énergie, elle montre que la publicité est pour les écrivains une « tentation ancienne » « qui semble bien loin d'avoir dit son dernier mot » (p. 316). Le contemporain, notamment le cas le plus célèbre d'écrivain publicitaire, Frédéric Beigbeder, n'est traité que comme ouverture en conclusion. Il est pourtant l'horizon de cet ouvrage qui entend relativiser la « disruption » et rassurer ceux qui aujourd'hui s'inquiéteraient de voir des marques comme Vuitton s'accaparer des signatures ou la littérature se dissoudre dans une vaste économie de l'attention. Cette inquiétude existe dans les milieux littéraires depuis le XIXe siècle et le « séisme », le « tremblement de valeur sur l'échelle des belles-lettres » est déjà derrière nous (p. 7). Rien de nouveau sous le soleil, donc.

La troisième partie, « Pages de pub », porte sur les livres et les imprimés publicitaires, parmi les plus belles réalisations de cette histoire croisée. On s'attarde longuement sur le cas le plus connu, l'Album Mariani (1894-1925), quatorze volumes de notices illustrées de célébrités vantant la célèbre boisson stimulante. Mais il est aussi beaucoup question de l'invention, à la fin des années 1920, du « livre publicitaire » : magnifiques brochures commerciales imprimées par Draeger, agendas des Galeries Lafayette ou revues médicales et pharmaceutiques, publications souvent luxueuses.

Le catalogue Manufrance, moins soigné, atteignait, lui, le tirage « prodigieux » d'un million d'exemplaires dans l'entre-deux-guerres. L'un des aspects les plus intéressants de cette histoire croisée est la façon dont la publicité est entrée dans la mémoire collective, grâce à des écrivains comme Alexandre Vialatte, Jean Cocteau, ou les surréalistes. Le catalogue est pour M. Boucharenc un « fantôme » qui « hante la littérature depuis le XXe siècle » : « la profusion de leurs images, la saveur de leur

phraséologie ont inspiré les poètes, réveillé la nostalgie des territoires de l'enfance et abondé la fabrique du pastiche et des montages avant-gardistes » (p. 239).

On imagine souvent les avant-gardes chantant les louanges de la modernité, mais M. Boucharenc offre une clarification bienvenue : il y a eu deux écoles, une position moderniste – celle de Cendrars qui appelle à une « exportation publicitaire de la poésie », dans son texte provocateur « Publicité = Poésie » – et une position surréaliste qui vise à détourner la publicité de sa finalité marchande, vers un « recyclage surréaliste des idiomes commerciaux » (p. 95). Le débat a été souvent persifleur et parfois violent, comme en témoigne l'attaque d'Aragon contre la plaquette de luxe de Pierre Benoit, *Antinéa* (1922), pourtant « l'une des plus somptueuses plaquettes publicitaires du temps » (p. 99). Entre les deux, bien des auteurs étaient pris dans un rapport d'amour-haine envers la publicité, qui évoque parfois la relation que la littérature a pu entretenir avec le cinéma. André Beucler, romancier et journaliste de l'entre-deux-guerres, publie par exemple « Littérature et publicité » dans *Marianne* en 1935 pour vilipender l'évolution d'une publicité qu'il a tant aimée, mais qui est devenue une « hyper-épicerie » faite de slogans qui « encotonnent le gogo » (p. 57).

Tous compromis ?

Les relations entre publicité et littérature se nourrissent de conflits de valeur qui se transforment au fil du temps. La publicité a été portée aux nues par quelques avant-gardes comme l'instrument de la « refonte des valeurs esthétiques et culturelles qui se profile au lendemain de la Grande Guerre » (p. 59). À l'inverse, la position critique majoritaire dans les milieux littéraires s'est nourrie d'un antiaméricanisme qui « fut assurément l'un des vecteurs de résistance française à la publicité » (p. 68). Dans la première partie, M. Boucharenc raconte magistralement le passage de la figure du réclameur au publicitaire, ou du « puff » (ainsi qu'on appelait le boniment de la réclame au XIXe siècle) au « bluff » (stratégie gagnante venue du poker).

Dans ces pages, elle analyse les débats, le lancement de prix, les collections éditoriales, dont la plus célèbre est « Les Rois du jour », dirigée par André Beucler chez Gallimard, dont le principe était de faire financer par une entreprise un ouvrage de commande, qui devait fournir une « documentation romancée » selon les contrats d'époque. La collection, qui a fait long feu, est aujourd'hui surtout connue pour

l'avance phénoménale obtenue par Paul Morand (70.000 francs, plus de 40.000€ actuels), auprès de la CIDNA (Compagnie Internationale de Navigation Aérienne) pour un texte, *Flèche d'Orient*, qui n'a visiblement rien d'inédit !

M. Boucharenc décortique les productions des trois auteurs publicitaires les plus connus, qu'elle appelle les « 3C », Cocteau, Cendrars et Colette, qu'elle dépeint en « influenceuse » (p. 189-208). Mais elle joue aussi d'effets de surprise en dévoilant le travail publicitaire de Paul Valéry ou de Francis Ponge. Tout au long de l'ouvrage, on découvre en effet les noms des écrivains qui se sont « compromis » avec la publicité car c'est bien « un soupçon d'infamie » qui pèse eux (p. 27).

Cette question de la compromission est traitée sous différents angles. Elle est d'abord nuancée en fonction des positions symboliques des uns et des autres : le public accepte plus facilement que Frédéric Dard vende un camembert que Sartre fasse de la publicité pour les montres Universal ! Chez les auteurs populaires, adeptes de la transgression, la chose semble presque naturelle. Mais *L'Écrivain et la publicité* incite à nuancer les accusations de compromission sur un autre plan. Il montre que souvent l'écrivain n'écrit pas tant « pour » la publicité que « par elle » (p. 292), qu'elle n'est parfois rien d'autre qu'une circonstance de publication, comme d'autres commandes de type journalistique ou préfaciel. La preuve en est que souvent, les écrivains ont réintégré leurs textes dans un circuit littéraire : Colette a réutilisé ses articles et Ponge tente de replacer dans la NRF son texte publicitaire sur l'électricité (p. 293). Si d'autres comme Mac Orlan qui a pourtant beaucoup écrit pour la publicité n'ont pas repris leurs textes, ce n'est pas pour refuser la compromission, mais pour ne pas les dénaturer et leur garder leur spécificité.

Enfin, le livre invite à envisager la publicité comme un « ouvrir de littérature » (p. 296). Elle fait par exemple grand bien à Paul Valéry que la commande soustrait « à la pression que son idéal de l'œuvre et son sur-moi d'auteur ne manquent pas d'exercer sur lui » (p. 297). C'est là l'un des mérites principaux de l'ouvrage : mettre au premier plan la question de la commande, qui a longtemps été un impensé des études littéraires.

Que vaut une signature ?

Un autre grand mérite de l'ouvrage est de ne pas éluder les questions économiques. On est loin de la fausse pudeur des histoires littéraires traditionnelles. La publicité a fait partie de la double vie qui est le lot des écrivains depuis longtemps (l'autrice renvoie aux travaux du sociologue Bernard Lahire). C'est un bon « second métier » même si les revenus liés à la publicité restent anecdotiques par rapport à ceux du journalisme.

En la matière, M. Boucharenc procède avec finesse et montre que dans la relation de commerce qui s'est établie entre la publicité et les écrivains, il n'y a pas d'exploitation manichéenne. L'analyse est remarquable lorsqu'elle traite les détails des accords financiers et différencie les types d'écrivains publicitaires : « les "people" de l'époque, (...) Colette que l'on découvre habile négociatrice, Cocteau, Paul Morand, Sacha Guitry », milieu où l'on entre par cooptation, comme on le voit avec Louise de Vilmorin, ceux que M. Boucharenc appelle les « seconds couteaux » (p. 134), les « auteurs à gages » (p. 141), qui se prêtent au jeu occasionnellement ou encore les écrivains salariés qu'ont été Zola, Mistral, Ponge, Anouilh ou Céline. Les formes d'associations commerciales sont multiples : mécénat, transactions secrètes ou paiement en nature – Mac Orlan bénéficiait par exemple d'une voiture neuve chaque année, en échange de ses quelques textes publicitaires pour Peugeot (p. 154).

Les questions économiques et juridiques amènent vite M. Boucharenc sur le terrain de la valeur symbolique, en particulier avec la question de la signature, de préférence autographe, qui accompagne les productions publicitaires des écrivains, tout comme l'écriture manuscrite qui apparaît dans la belle publicité pour Ford que fait Colette en 1933, reproduite en couverture du livre. La signature est remarquablement analysée pour Cocteau, en convoquant Barthes et ses « Variations sur l'écriture » : avec le fac-similé, la marque s'approprie la signature, en fait un objet marketing dont l'écrivain se dessaisit, mais « en contrepartie de cette expropriation », (il) signe plus qu'un texte, il cosigne une marque dont il partage dès lors la jouissance » (p. 187).

L'importance de la signature montre la source de nombreux malentendus : ce sont des noms, plus que des compétences, que vont chercher les entreprises en s'adressant aux écrivains. On comprend ainsi que la littérature a été utilisée par les publicitaires comme un « alibi culturel » (p. 137), notamment avec l'« exploitation

posthume des grands auteurs “tombés dans le domaine public” » (p. 138) comme Baudelaire ou Goethe... un sujet passionnant sur lequel on aurait aimé lire davantage.

Littépub a pris la forme d'un travail collectif à travers de nombreux colloques depuis 2015, mais cette excellente synthèse sur les rapports entre littérature et publicité au XXe siècle restera comme sa production majeure. *L'Écrivain et la publicité* n'est pas seulement une porte qui se ferme, c'est également une invitation à poursuivre l'œuvre d'exhumation, et la réflexion théorique.

Érudite, l'essai fait aussi sourire car M. Boucharenc sait transmettre des textes et des anecdotes avec délectation. Elle use de ressources rhétoriques qui semblent parfois empruntées à son corpus, riches en images et en formules tranchantes. Cette « histoire d'une tentation » est une histoire littéraire joyeuse, intelligente et ouverte.

Publié dans lavedesidees.fr, le 23 novembre 2022.