



“C’est le Symbolisme de notre âge d’or qui est le père du Slogan” : Réclame, poésie et réenchantement à la Belle-Époque

Julien Schuh

► To cite this version:

Julien Schuh. “C’est le Symbolisme de notre âge d’or qui est le père du Slogan” : Réclame, poésie et réenchantement à la Belle-Époque. Les Poètes et la publicité, Marie-Paule Berranger; Laurence Guellec, Jan 2016, Paris, France. hal-01900939

HAL Id: hal-01900939

<https://hal.science/hal-01900939>

Submitted on 22 Oct 2018

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.

« C'EST LE SYMBOLISME DE NOTRE ÂGE D'OR QUI EST LE PÈRE DU SLOGAN ». RÉCLAME ET POÉSIE À LA BELLE ÉPOQUE

par Julien SCHUH
Université Paris Ouest Nanterre La Défense

De Rimbaud qui valorise les enseignes et le spectacle de la rue dans « Alchimie du Verbe » à Apollinaire qui rencontre la poésie de son époque dans « les prospectus les catalogues les affiches qui chantent tout haut¹ », les poètes du tournant des XIX^e et XX^e siècles trouvent dans la réclame un espace de possibilités poétiques inédites. Leurs aînés n'avaient pas de mots assez durs pour critiquer le culte des images marchandes de leur siècle ; après 1880, les nouvelles générations s'approprient au contraire spontanément une culture graphique, celle des affiches, des encarts publicitaires, des revues illustrées, des menus de cabarets et des panneaux de foire, dont les expérimentations mêlant texte et image et les audaces typographiques surpassent celles des avant-gardes les plus hardies². Les annonces qui fleurissent sur les murs et dans les périodiques de l'époque proposent de nouvelles formes de signes, synthétiques et spatialisés ; loin de participer au désenchantement du monde, la réclame apparaît souvent aux poètes comme un outil pour réintroduire du sacré dans la société (la fétichisation de la marchandise est une sorte de rituel), une méthode capable de produire de l'effet sur un public que plus rien n'étonne.

La page de réclame comme espace expérimental

La maîtrise des codes de la réclame, intégrés dans les pratiques poétiques des écrivains fin de siècle, se manifeste particulièrement dans les « petites revues » de l'époque³, qui servent

1. Guillaume Apollinaire, « Zone », *Alcools*, dans *Œuvres poétiques*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1965, p. 39-40.

2. Sur la transposition de l'esthétique de l'affiche dans la poésie fin de siècle, voir Catherine Dousteysier-Khoze, « Notes sur un dispositif fin de siècle : pub, parodie et poésie », dans Philippe Ortel (s. dir.), *Images, Discours, Dispositifs. Penser la représentation II*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 2008, p. 221-232 ; elle rappelle les pages consacrées à ce sujet par Philippe Hamon dans *Imageries : littérature et image au XIX^e siècle*, Paris, Corti, coll. « Les Essais », 2007. Pour une bibliographie sur les relations entre réclame et littérature, voir « Bibliographie sélective », *Romantisme*, mars 2012, vol. 155, n° 1, p. 105-109.

3. Sur le phénomène de ces périodiques d'avant-garde, voir Remy de Gourmont, *Les Petites Revues. Essai de bibliographie*, Édition de la revue biblio-iconographique, 1900 ; Ernest Raynaud, « Les Petites Revues », dans *La Mêlée symboliste* [1918], Paris, Nizet, 1971, p. 48-62 ; Pierre Lachasse, « Revues littéraires d'avant-garde », dans Jacqueline Pluet-Despatin, Michel Leymarie et Jean-Yves Mollier (s. dir.), *La Belle Époque des revues 1880-1914*, Paris, Éditions de l'IMEC, coll. « In Octavo », 2002, p. 119-143 ; Évanghélia Stead & Hélène Védrine (s. dir.), *L'Europe des revues (1880-1920), estampes, photographies, illustrations*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 2008 ; Peter Brooker et Andrew Thacker (s. dir.), *The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines*, vol. I-III, Oxford, Oxford University Press, 2009-2013.

à la fois d'espace de publication, d'autopromotion et d'expérimentation. *La Plume* de Léon Deschamps, une des principales « revues de jeunes » de la dernière décennie du XIX^e siècle avec *La Revue blanche* et le *Mercure de France*, a été fondée dans la lignée des journaux de cabarets montmartrois. Si elle défend le Symbolisme littéraire et pictural et publie essentiellement de la poésie, son fonctionnement n'a rien d'idéaliste : Deschamps utilise toutes les techniques médiatiques de son époque pour faire du titre de sa revue une véritable *marque*, déclinée sous plusieurs formes (revue, maison d'édition, galerie d'art, collection d'affiches...) et financée par la vente d'actions – et par la réclame. Les couvertures de la revue intègrent systématiquement des annonces pour des produits n'ayant rien d'artistique⁴ ; cet espace, qui pourrait sembler marginal, représente pourtant l'interface entre le contenu intellectuel de la revue et ses lecteurs. Les couvertures des petites revues exposent et mettent en scène leurs liens avec la société et les industries culturelles et marchandes de leur époque : messages aux actionnaires, annonces de publications, d'expositions, de premières théâtrales, incitation à lire revues et journaux liés à leurs rédactions, courrier des lecteurs, avis divers font des couvertures des lieux d'interconnexion entre des champs fonctionnant selon des logiques différentes (littéraire, marchande, artistique, médiatique...), et par conséquent des espaces d'expérimentation permettant d'articuler ces codes entre eux.

Le numéro de *La Plume* du 1^{er} avril 1893 offre un exemple des expériences tentées dans cet espace, et des recoupements entre la culture artistique et la culture marchande. Malgré la date de sa publication, ce numéro n'a *a priori* rien de drôle : il est consacré aux atteintes à la liberté de publication et à la persécution des périodiques par les tribunaux dans les affaires de mœurs (avant même les lois scélérates votées après la vague d'attentats anarchistes en décembre de cette année). La direction du numéro est confiée à un personnage inattendu : René Émery, ancien rédacteur de *Fin de Siècle*, une publication grivoise qui venait de subir les foudres de la loi. Cet écrivain léger, spécialisé dans les récits érotiques, invite au sommaire de la revue des écrivains et artistes de la presse de divertissement aux côtés de ceux de *La Plume*, démontrant la perméabilité de la presse d'avant-garde et de la presse grand public. Cette perméabilité est visible également par l'ambiguïté du statut des contenus artistiques de la revue : un dessin en hors-texte, « Juges et Victime », qui met en scène la beauté de l'art face à la laideur des magistrats, est proposé à la vente sous forme d'estampe luxueuse. Sous un avis de Deschamps appelant les écrivains à faire front commun contre la censure, une annonce précise : « *Il a été tiré du dessin de Paul Balluriau : **Juges et Victime** 12 épreuves sur Chine, à grandes marges, au prix de 1 fr. 25 chacune*⁵. » L'image censée servir une cause politique est également un objet promotionnel.

4. Voir Alexia Vidalenche, *Couvertures et pages liminaires des revues fin-de-siècle : une avant-scène médiatique pour les groupes symbolistes* (La Plume – La Revue blanche – L'Art littéraire – Le Livre d'Art), Mémoire de Master, Université de Reims Champagne-Ardenne, 2014.

5. Réclame, *La Plume*, n° 95, 1^{er} avril 1893, deuxième de couverture. En gras dans le texte.

Mais c'est surtout la troisième de couverture de la revue (>> ill. 1⁶) qui démontre l'interpénétration des aspects esthétiques et marchands dans les pratiques des avant-gardes. Si le lecteur n'a à première vue sous les yeux qu'une page de réclame ordinaire, comme celle de la quatrième de couverture (>> ill. 2), une lecture plus attentive lui permet de découvrir une série de moqueries visant l'écrivain Joséphin Péladan, « sâr » autoproclamé qui publiait des romans mettant en scène son ascendance babylonienne présumée et organisait des salons d'art idéaliste sous l'égide de la Rose+Croix, société d'élus rattachée aux cultes mystiques de l'Antiquité par son promoteur⁷. Le goût de la mise en scène hyper-symboliste du mage des Lettres appelle la parodie : chaque case de pseudo-réclame dans *La Plume* reprend l'un des pouvoirs ésotériques dont s'honore Péladan dans ses ouvrages pour le présenter à la manière des produits de camelots qui envahissent les pages d'annonce de la presse : baume khaldéen, préservatif assyrien, causeries intimes et métaphysiques (la réclame cachait souvent des annonces de prostitution), chaussettes imperméables (les pieds du Sâr exhalaient un relent tenace selon la légende colportée par Laurent Tailhade⁸). Les jeux typographiques de cette page, construite en miroir par le biais de bandeaux, sont très élaborés : les variations de police, de casse, de graisse génèrent une sorte de polyphonie, marquant des nuances de tonalité qui traduisent celles des crieurs de rue et dénotant une maîtrise de la grammaire de la mise en page qui n'a rien à envier à celle de Mallarmé dans le *Coup de dés* à venir. Cet exemple concentre un certain nombre d'éléments constitutifs de la modernité esthétique : publié dans une « petite revue », se réclamant d'une sorte d'à-côté du système de diffusion de la littérature et de l'art, il démontre cependant une connaissance fine des codes et conventions des médias de grande diffusion, codes et conventions qui sont utilisés en corrélation avec ceux de l'avant-garde (ils supposent un lecteur familier à la fois de Péladan, de ses écrits, des critiques dont il avait fait l'objet dans les revues, et familier également de la culture de la publicité⁹ et de la célébrité) pour créer un objet s'affranchissant des formes traditionnelles, dans une tonalité (l'ironie) qui est elle-même un marqueur de modernité.

Si cette page relève plus de la blague que de l'expérimentation poétique, elle est symptomatique de la fascination qu'exerce la réclame sur les générations d'écrivains qui entrent en poésie dans la dernière décennie du siècle. On peut observer plusieurs phénomènes de contamination entre l'esthétique de la réclame et les innovations poétiques des avant-gardes.

6. Les illustrations sont regroupées dans le dossier iconographique présenté à la fin de cet article. Chaque illustration est accessible directement par simple clic.

7. Christophe Beauvils, *Joséphin Péladan, 1858-1918. Essai sur une maladie du lyrisme*, Grenoble, Jérôme Millon, 1993.

8. Gilles Picq, « Laurent Tailhade, chansonnier de Péladan », dans Jean-Pierre Laurant et Victor Nguyen (s. dir.), *Les Péladan*, Lausanne, L'Âge d'Homme, coll. « Les Dossiers H », 1990, p. 118-123.

9. Le terme « réclame » est encore majoritaire dans les revues, « publicité » y désignant le plus souvent le « fait de rendre public », mais on voit apparaître des usages de « publicité » renvoyant effectivement à la production d'affiches, d'annonces, aux frais dédiés à étendre la renommée de ces publications.

Esthétique de la synthèse et contraintes médiatiques

L'un des points de convergence principaux entre la poésie du tournant du siècle et la réclame est à chercher dans le culte de la synthèse, la quête d'une simplification suggestive des formes. L'abstraction et l'obscurité sont au cœur de la poétique de Mallarmé, poétique que Huysmans résume comme une alchimie du Verbe : « Cela devenait une littérature condensée, un coulis essentiel, un sublimé d'art¹⁰ [...] ». Ce sont ces caractéristiques que ses disciples imitent et théorisent dans les revues. En réaction aux développements sans fin du roman-feuilleton, à l'univocité de la langue des publicistes, aux tartines insignifiantes destinées à remplir les colonnes des journaux, la poésie symboliste valorise la brièveté et la polysémie¹¹. Jarry définit dans la préface des *Minutes de sable mémorial*, son premier recueil, l'œuvre idéale comme « simplicité condensée », la simplicité étant le « complexe resserré et synthétisé¹² ». L'œuvre doit concentrer la complexité des moments de l'existence, sur le mode du collage : le tourbillon de la vie urbaine justifie la pratique du vers libre, qui propose des « facettes prismatiques » amalgamées dans le poème¹³. On peut également analyser cette quête synthétiste comme une réponse aux nouvelles conditions de diffusion de la littérature à l'ère médiatique. Les textes courts, fragmentaires et obscurs ont plus de chance de toucher les lecteurs, d'être copiés, appris, interprétés par une communauté dispersée : en dehors des réseaux de sociabilité littéraire (salons, lectures publiques, cénacles), les productions des jeunes générations sont destinées à être diffusées par la presse ou par le biais des « cahiers de vers » que les admirateurs des grands poètes se prêtent entre eux pour recopier les poèmes rares, et souvent inédits en volumes, de leurs idoles¹⁴. La disparition élocutoire du poète prônée par Mallarmé, le monadisme spirituel inspiré par Schopenhauer et la représentation du lecteur comme co-créateur forment les soubassements de la communication littéraire symboliste¹⁵. Or ces principes ne font que démarquer les conditions de diffusion des textes dans la « civilisation du journal¹⁶ » : anonymes (littéralement, ou parce que la signature ne renvoie à aucune personnalité identifiable), médiatisés par des dispositifs interdisant tout contact direct (l'éloignement excluant toute rencontre réelle entre auteur et lecteur), ouverts à l'interprétation (par l'absence d'institutions définissant les lectures autorisées), hétérogènes (du fait de la juxtaposition des événements et des rubriques). Autrement dit, l'idéalisme des écrivains fin de siècle peut être considéré à la fois comme un rejet du matérialisme de la société

10. Joris-Karl Huysmans, *À Rebours* (1884), Paris, GF-Flammarion, 1978, p. 222.

11. Voir Jean de Palacio, *Le Silence du texte. Poétique de la Décadence*, Louvain/Paris/Dudley, Peeters, coll. « La République des Lettres », 2003.

12. Alfred Jarry, « Linteau » des *Minutes de sable mémorial*, dans *Œuvres complètes*, t. II, Paris, Classiques Garnier, coll. « Bibliothèque de littérature du XX^e siècle », 2012, p. 43.

13. Gustave Kahn, réponse à Jules Huret, *Enquête sur l'évolution littéraire*, Paris, Bibliothèque Charpentier, 1891, p. 395.

14. Voir par exemple les échanges entre Régnier, Gide et Louÿs, décrits par Nicole Celeyrette-Pietri, « Comment se défaire de Rimbaud... ! », *Rimbaud vivant*, n° 46, juin 2007, p. 7-27.

15. Voir mon article « Communauté et communication symbolistes au début des années 1890 », dans Dominique Maingueneau et Inger Østenstad (s. dir.), *Au-delà des œuvres : le discours littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 87-102.

16. Dominique Kalifa, Philippe Régnier, Marie-Ève Thérenty et Alain Vaillant (s. dir.), *La Civilisation du journal : Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Nouveau monde éditions, coll. « Opus magnum », 2011.

occidentale et comme une adaptation aux conditions de production culturelle de cette même société.

Il n'est pas étonnant, dès lors, de constater que les contenus journalistiques de l'époque, soumis aux mêmes contraintes, obéissent également à une esthétique synthétiste. Le discours du journal des dernières années du XIX^e siècle se transforme ; il est loin de correspondre aux critiques que lui adresse Mallarmé dans « Le Livre, instrument spirituel¹⁷ ». L'accélération du rythme de l'actualité (entraîné par la diffusion de dépêches internationales produites par le développement des agences de presse), la réduction du temps de lecture disponible, le souci de l'efficacité mènent les journalistes à privilégier les formules choquantes et suggestives, les textes brefs, à développer une rhétorique de l'actualité qui rompt avec les modèles littéraires omniprésents jusqu'alors dans la presse¹⁸ : le « journalisme à toute vapeur » du tournant du siècle privilégie le style « télégraphique¹⁹ ». Dans le domaine de l'illustration, on fait le même constat : la publication dans la presse entraîne une forme de synthèse : « À mesure que la caricature s'introduit dans le journal quotidien, dont le papier est médiocre et le tirage rapide, elle se fait plus rudimentaire. Il se produit un phénomène tout contraire à celui qu'ont amené les progrès de la gravure sur bois ou sur cuivre ou sur pierre. Il se produit une raréfaction du trait²⁰. » La page de réclame et l'affiche doivent prendre particulièrement au sérieux ces contraintes : le coût du placement d'annonces, la nécessité d'accrocher le regard du lecteur qui n'a pas payé un journal pour qu'on lui vende un produit ou du promeneur soumis au spectacle de la rue, le temps de lecture réduit au strict minimum provoquent le développement d'une esthétique réclamista synthétiste.

À la fin du siècle, les annonceurs font ainsi paradoxalement appel aux artistes les plus avant-gardistes, ceux qu'on pourrait croire les plus éloignés de la marchandisation de leur art, pour produire des objets iconotextuels volontairement abstraits et frappants²¹. Les peintres nabis (Bonnard, Vallotton, Denis), qui ont fondé leur esthétique sur une forme d'idéalisme et de refus du réalisme, prônant, à la suite de Gauguin, la déformation, le refus du modelé, la simplification des lignes, font partie des dessinateurs les plus prisés par les annonceurs²², avec des expérimentateurs comme Toulouse-Lautrec, Grasset, Mucha, Cappiello²³. Leurs affiches

17. Stéphane Mallarmé, « Le Livre, instrument spirituel », *Divagations*, dans *Œuvres complètes*, t. II, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 2003, p. 225. Ce texte avait initialement été publié dans *La Revue blanche* en juillet 1895. Voir Pascal Durand, « Poétique du journal et théorie critique de l'information chez Mallarmé », *Bon à tirer*, n° 125, 1^{er} février 2010. En ligne : <http://www.bon-a-tirer.com/volume125/pd.html>

18. Marie-Ève Thérénty, *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX^e siècle*, Paris, Seuil, coll. « Poétique », 2007.

19. Dominique Kalifa, Marie-Ève Thérénty et Alain Vaillant, « Le quotidien », dans *La Civilisation du journal*, éd. cit., p. 290.

20. Robert de la Sizeranne, *Le Miroir de la vie. Essais sur l'évolution esthétique*, Paris, Hachette, 1902, t. 1, p. 115.

21. Anne-Marie Christin, *L'image écrite ou la déraison graphique* (1995), Paris, Flammarion, coll. « Champs arts », 2009, chapitre « La lettre à l'affiche », p. 277-317.

22. François Fossier, *La Nébuleuse nabis : les Nabis et l'art graphique*, Paris, Bibliothèque nationale de France & Réunion des musées nationaux, 1993.

23. Nicholas-Henri Zmelty, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie, 1889-1905*, Paris, Mare & Martin, coll. « Les arts décoratifs », 2014.

et annonces sont reproduites dans des petites revues comme *La Revue blanche* ou *La Plume* (>> ill. 3). Mais, au-delà des annonces et des affiches isolées, c'est le dispositif global de la rue ou de la page d'annonce qui entraîne l'apparition de nouvelles modalités de lecture et de nouveaux modèles esthétiques. Les pages de réclame agrègent images et textes sans autre principe que celui de la juxtaposition, provoquant des phénomènes de télescopage qui inspirent la littérature²⁴ : la page d'annonce d'un guide commercial de Montevideo faisant se côtoyer une table de dissection, un parapluie et une machine à coudre n'a pas dû laisser Isidore Ducasse indifférent²⁵. La rue entière devient un spectacle moderniste fondé sur des effets de collage et de superposition :

L’Affiche Illustrée, l’image en couleur, en bariolure, en encres électriques, le tulipage des nuances en bouquets et en prismes, l’arlequinade des tons effrontés et pétaradants, la réclame-Chéret en transparences frêles, en nuages poudreux, en houppes rousses, en tortils de jambes et de bras sur fond d’ombres bleues, la réclame-Lautrec violente, bourrue, pochée, populo, suant le vin et le sang, et les réclames Ibels, Willette et Grasset, les tatouées comme des culs de sapajous, les pimpantes comme des minois de Cydalises ? Mais c’est non seulement le vrai décor du siècle américanisé, où jusqu’à la vertu tient boutique et tape sur la grosse caisse le symbole de notre vie fin-de-siècle, maquillée, clinquante, tape-à-l’œil, attrape-nigauds ; c’est non seulement la Rue qui s’allume et flambe et grouille comme une colossale lanterne magique, comme un cinquième acte de féerie... C’est encore l’illusion pour tous et pour rien, un peu de songe et de divin mensonge entré par les yeux jusqu’à l’âme, le Louvre des foules, l’école d’art, publique, qui est à l’autre, à l’art des Solitaires et des Mandarins ce que le Gros numéro est à l’amour²⁶.

La réclame offre une enclave permettant de croiser des codes hétéroclites. Les jeunes générations qui rejettent les formes artistiques institutionnelles peuvent développer en son sein, ou en s’inspirant de ses pratiques, une esthétique du fragment et de l’obscurité.

L’omniprésence du signe iconique

Les transformations des conditions de communication dans la culture occidentale et des processus de production et de réception des signes passent par l’empire croissant de l’image. Si l’oralité conserve un rôle décisif dans la production culturelle de l’époque²⁷, les développements des techniques de communication visuelle tendent à faire de l’image le signe prototypique à partir duquel se définissent les autres procédés de signification. La multiplication des images dans l’imprimé et dans l’espace public, grâce aux progrès des techniques de reproduction

24. Andrew Thacker, « Les goûts modernes. La culture publicitaire visuelle et verbale dans les revues modernistes », dans *L’Europe des revues*, éd. cit., p. 375-393 ; Philippe Hamon, *Imageries*, éd. cit., p. 158.

25. Jean-Jacques Lefrère, *Isidore Ducasse : auteur des « Chants de Maldoror, par le comte de Lautréamont »*, Paris, Fayard, 1998, p. 492 et Jean-Jacques Lefrère, *Lautréamont*, Paris, Flammarion, 2008, p. 146.

26. Camille Lemonnier, réponse à l’enquête « Quelques opinions sur les Affiches Illustrées », *La Plume*, n° 110, 15 novembre 1893, p. 497.

27. Élisabeth Pillet et Marie-Ève Thériault (s. dir.), *Presse, chanson et culture orale au XIX^e siècle*, Nouveau Monde, 2012.

(la photogravure, perfectionnée dans la dernière décennie du siècle, facilitant la reproduction illimitée et sans perte de qualité des images), entraîne une standardisation des pratiques, permettant l'apparition d'une culture partagée de l'image, avec sa grammaire et ses références. Le lecteur de journaux et de revues, le passant dans la rue ont appris à décoder des objets toujours plus complexes ; ils reconnaissent la poire de Philipon dans le masque d'Ubu, le visage des grands hommes dans les caricatures et les réclames de Jossot²⁸. Les enseignes, affiches, colonnes publicitaires et autres hommes-sandwichs ont transformé la rue en espace entièrement sémiotisé : le moindre interstice est utilisé pour vendre quelque chose, le moindre détail devient signifiant, et la ville paraît couverte de messages, comme dans les caricatures que *Le Rire* consacre aux enseignes en novembre 1902, ou dans celles du numéro de Grandjouan dédié à la publicité en août de la même année²⁹ (>> ill. 4). Maeterlinck avoue, dans une enquête consacrée par *La Plume* aux affiches illustrées, que le spectacle des affiches est « merveilleux », mais « obsédant à la longue³⁰ » : cette sémiotisation à outrance de l'espace public crée un effet de paranoïa herméneutique. Si pour Baudelaire « tout [...] devient allégorie », si Mallarmé subit le « Démon de l'analogie », si Camille Mauclair avoue pour sa génération : « nous voyions des symboles partout³¹ », c'est que la ville est devenue un magasin d'images à interpréter.

L'aspect visuel des textes prend de plus en plus d'importance. Les progrès dans l'art de la typographie avaient jusqu'alors été lents : l'usage du gras, de l'italique, de différentes polices de caractères pour « marquer » le texte et produire des effets de signification étaient le produit d'une évolution multiséculaire. Les journaux, les affiches, les enseignes qui se multiplient au XIX^e siècle entraînent l'apparition de nouvelles formes de marquage du texte, dont la matérialité (choix de police, taille, forme des lettres...) devient signifiante selon des codes qui s'élaborent et se diffusent à grande vitesse³². La poésie elle-même en vient à se penser dans sa matérialité typographique, et à emprunter à la réclame ses procédés signifiants. Les premiers essais relèvent souvent de la parodie³³. G.-Albert Aurier, un jeune écrivain et critique d'art formé par

28. Laurent Bihl, « Les revues satiriques, laboratoires d'une esthétique fin de siècle » et Henri Viltard, « Jossot, la caricature comme art appliqué », dans Réjane Bargiel (s. dir.), *De la caricature à l'affiche, 1850-1918*, Paris, Les Arts décoratifs, 2016, p. 26-31 et 54-57.

29. *Le Rire*, n° 406, « "Un peu de Publicité" numéro spécial par GRANDJOUAN », 16 août 1902 et n° 421, « Les enseignes du "Rire" », 29 novembre 1902. On peut consulter plusieurs numérisations du *Rire* sur les sites de la Cité internationale de la bande dessinée et de l'image (1894-1903, <http://collections.citebd.org/lerire/>), de l'université d'Heidelberg (1895-1903 et 1907, <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/rire>) et de Gallica (1898-1904 et 1904-1924, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34432899t/date.r=.langFR>).

30. Maurice Maeterlinck, réponse à l'enquête « Quelques opinions sur les Affiches Illustrées », *La Plume*, n° 110, 15 novembre 1893, p. 497.

31. Camille Mauclair, *Servitude et grandeur littéraires*, Paris, Ollendorff, 1922, p. 152.

32. Anne-Marie Christin, *op. cit.*

33. Phillip Dennis Cate montre plusieurs exemples de déconstruction ludique de la typographie par les écrivains « pour rire » de Montmartre (« The Spirit of Montmartre », dans Phillip Dennis Cate et Mary Lewis Shaw (s. dir.), *The Spirit of Montmartre: Cabarets, Humor, and the Avant-garde, 1875-1905*, New Brunswick (New Jersey), Jane Voorhees Zimmerli Art Museum / Rutgers, The State University of New Jersey, 1996, p. 75-81). Catherine Dousteyssier-Khoze note qu'entre l'attitude de refus et d'appropriation de l'esthétique de la réclame par les artistes, « Mi-repoussoir, mi-modèle, la parodie permet une prise de distance ironique vis-à-vis de l'objet "cité" » (art. cité, p. 232).

la fréquentation des cercles de la Butte-Montmartre et des galeries et expositions en marge des grandes institutions, livre dans un roman posthume, *Ailleurs* (1893), des pages de fausses réclames, avec des jeux typographiques annonçant ceux d'Apollinaire et des surréalistes (>> ill. 5). Cette forme de poésie visuelle, passant par le collage d'éléments hétérogènes au sein du livre, est cependant critiquée dans le roman lui-même. Ces réclames sont présentées par un personnage d'ingénieur ridicule, bourgeois et anti-idéaliste, démarqué de Tribulat Bonhommet, qui défend à travers elle une littérature future fondée sur l'esthétique de la marchandise, avec des arguments que le lecteur idéaliste ne peut que condamner :

Je n'aime pas les vers, vous le savez, mais enfin, si les poètes prenaient l'habitude de traiter des sujets sérieux, ça vaudrait mieux que rien, ils seraient moins insupportables et on pourrait les tolérer, surtout s'ils consentaient à traiter ces sujets sérieux, non plus en vers, mais en bonne prose, bien simple, bien claire, bien précise... Ainsi, tenez, les enseignes, les affiches, ça ne vous a jamais rien suggéré, à vous ? Eh bien, moi, si j'écrivais, j'écrirais une chose merveilleuse sur les enseignes. Quel superbe sujet ! La lutte pour la vie au moyen de simples lettres colorées, le détroussement des passants au moyen de simples vocables ! Ah ! l'enseigne, voilà la vraie littérature du siècle qui viendra. Tenez, vous n'avez rien à faire, montons sur l'impériale de ce tramway, nous allons nous amuser à les lire. Vous verrez si vous connaissez un poème plus merveilleux, plus ingénieux³⁴...

L'attitude des avant-gardes dans les années qui suivent change considérablement, et Apollinaire aurait pu signer ces dernières lignes sans ironie. Les avis sur l'affiche illustrée publiés dans *La Plume*, et la défense par Roger Marx ou Gustave Kahn des qualités artistiques de cette forme d'expression³⁵, conduisent les poètes à penser la réception de leurs textes de manière visuelle, à intégrer les jeux typographiques dans leur arsenal rhétorique. Il devient difficile de distinguer les expérimentations des réclames en couverture de *La Revue blanche* de celles des pages de titres des premiers recueils d'Alfred Jarry (>> ill. 6 et 7). Et on ne reviendra pas sur ce que le *Coup de dés* peut devoir au journal et à l'affiche³⁶.

C'est dans les périodiques, et en particulier dans les « petites revues », que ces expérimentations ont été possibles. On considère encore trop largement les revues de cette époque comme des formes livresques alors qu'il faudrait les penser comme des objets multimédias permettant la circulation et l'hybridation de codes et de contenus culturels appartenant à des champs très variés. Les revues d'avant-garde, loin d'être des enclaves idéalistes préservées de l'univers des médias de masse, sont des entreprises fondées sur les mêmes mécanismes de financement, de production, de diffusion et de réception que les médias de la culture de masse qui émerge à la Belle Époque. Ces revues appellent une lecture fragmentaire, permettant des effets de

34. G.-Albert Aurier, *Ailleurs*, dans *Œuvres posthumes*, Paris, Mercure de France, 1893, p. 38.

35. Nicholas-Henri Zmely, « Le discours critique de la revue La Plume sur l'affiche illustrée », *Image [&] Narrative*, n° 20, « L'Affiche fin-de-siècle », décembre 2007, http://www.imageandnarrative.be/inarchive/affiche_fin-desiecle/zmely.htm ; Gustave Kahn, *L'Esthétique de la rue*, Paris, Fasquelle, coll. « Bibliothèque-Charpentier », 1901.

36. Pascal Durand, « Le Mystère dans l'Étalage. Mallarmé et la Réclame », dans Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette (s. dir.), *Littérature et publicité de Balzac à Beigbeder*, Marseille, Gaussen, 2012, p. 99-109.

juxtaposition et de collage semblables à ceux de la page de réclame ou du mur d'affiches. La modernité poétique est un phénomène médiatique : ses valeurs (fragmentation, synthétisme, distanciation) sont liées aux nouvelles conditions de production et de diffusion des textes à l'ère des médias de masse. En intégrant la réclame en leur sein, à côté des textes poétiques de ses collaborateurs, les petites revues participent à l'effacement des frontières entre les genres. S'il est de bon ton de sembler ignorer cet état des choses, en écrivant comme si une frontière symbolique empêchait les annonces d'influencer le contenu littéraire des revues, Apollinaire décrit en 1913 une situation qui met en lumière l'imbrication des champs littéraires et marchands par le biais des revues :

Les industriels et les commerçants tendent de plus en plus à remplir le rôle de mécènes et à prendre une part active dans les lettres et les arts modernes. La Société pour la fabrication des cafés sans caféine (*Kaffee-Handels-Akt. Ges. Hagen*) à Brème a pris la direction commerciale et financière de la revue littéraire *Guelden Kammer*. La direction littéraire ne change pas. La revue, comme par le passé, reste une des plus vaillantes revues d'avant-garde de l'Allemagne et ne devient pas exclusivement l'organe de publicité de la Société Kaffee-Hagen. Propriété de cette société, la « Gueldenkammer » a son existence financière assurée, elle peut compter sur une bonne collaboration et entrer d'emblée parmi les grandes revues. Cette association d'un grand industriel à une entreprise littéraire a été saluée par la critique allemande comme une des plus importantes innovations dans le domaine de la culture (kultur) et des lettres, comme un signe des temps, et le commencement **du mécénat industriel**³⁷.

En France, il vient de se passer quelque chose d'analogue. Le poète favori de M. Henri Bataille, lors de son récent mariage, s'est vu assurer une rente de 6 000 francs par un grand chocolatier. Le mécène disparu, la vie littéraire était devenue presque impossible. Par le mécénat l'industrie devient une espèce d'aristocratie³⁸.

Cet événement symbolise bien la condition des avant-gardes au tournant du siècle : à travers les revues se met en place un système de financement des pratiques artistiques en marge des institutions traditionnelles, système reposant sur la direction de nouveaux « hommes doubles³⁹ », des entrepreneurs culturels comme Alfred Vallette (directeur du *Mercure de France*), Léon Deschamps (directeur de *La Plume*) ou Thadée Natanson (directeur de *La Revue blanche*, issu de la haute finance) capables d'articuler art et marchandisation.

Le lyrisme publicitaire

Les convergences entre l'esthétique symboliste et la culture publicitaire sont analysées par Léon-Paul Fargue, qui fut à la fin du XIX^e siècle, aux côtés d'Alfred Jarry, un disciple passionné

37. En gras dans le texte.

38. Guillaume Apollinaire, « La Vie anecdotique », *Mercure de France*, t. CII, n° 380, 16 avril 1913, p. 886-887. On peut consulter les articles d'Apollinaire au *Mercure de France*, édités par Éric Thiébaud (édition et correction) et Frédéric Glorieux, sur le site OBVIL (<http://obvil.paris-sorbonne.fr/>).

39. Christophe Charle, « Le temps des hommes doubles », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, janvier-mars 1992, vol. 39, n° 1, p. 73-85.

de Mallarmé⁴⁰. Dans ses chroniques consacrées à Paris occupé, réunies en 1944 dans *Lanterne magique*, il confirme ironiquement l'équivalence des mécanismes de la réclame et de la poésie symboliste. Les développements de la technique publicitaire sont essentiellement une vulgarisation de la poésie fin de siècle :

Quand j'assistais, naguère, à certaines pièces ou que je considérais, au hasard du vagabondage parisien, des affiches, des constructions, des capots de voitures, des cravates, des menus, des spécialités pharmaceutiques, des valises ou des timbres-poste, je ne pouvais m'empêcher de penser au Symbolisme et à ses prolongements dans le delta social. C'est le Symbolisme de notre âge d'or qui est le père du Slogan. On en lançait pour tous les gosiers et toutes les oreilles. Il disait tout : l'amour, la gloire et la mort. Amusement pour tempéraments modernes qui aimaient la vitesse, la synthèse et le suffrage populaire⁴¹.

Mais l'influence a été réciproque. Les poètes de la Belle Époque ont vu dans la réclame une sorte de culture populaire qu'ils pouvaient s'approprier. La simplification des formes, l'artificialité de la représentation, le primat de la vision sont des caractéristiques communes entre l'esthétique de la rue et celle des objets populaires, comme les images d'Épinal ou les chansons naïves. De la même manière que Baudelaire, Champfleury ou Gourmont cherchaient dans la poésie populaire un contre-modèle pour remettre en question la littérature bourgeoise⁴², Apollinaire ou Fargue construisent une image de la réclame comme art naïf incarnant la véritable modernité. Au désenchantement du monde, transformé en vaste dépôt de marchandises, ils opposent paradoxalement le lyrisme des affiches et des pages de publicité. Dans « Zone », le sacré est partagé entre le Christianisme, les affiches et enseignes des rues et les « fétiches d'Océanie et de Guinée » ; autant d'incarnations d'une simplicité qui rompt avec la décadence de la vieille civilisation occidentale : « la religion / Est restée simple comme les hangars de Port-Aviation⁴³ ». Fargue, près de quarante ans plus tard, réunit cris primitifs, réclame et poésie sous la notion de « formule » :

Les formules ont toujours été et seront toujours les cris de guerre des hommes, toujours un peu préhistoriques par quelque endroit. La littérature est aussi présente dans l'onomatopée que dans le dosage. Le long du Zambèze, les cris de guerre s'appellent des hurlements sauvages. Dans les cadres plus purs de la publicité ou des compétitions internationales, ces mêmes cris avaient pris le nom de « slogans ». Le processus en a été le même sur le plan artistique, et le renne synthétique de l'âge de pierre est devenu affiche. Et nous vivons encore sur des tirades, car nous sommes impressionnables et violents⁴⁴.

40. Voir mon article « Fargue e(s)t Jarry », *Ludions*, n° 14, 2014, p. 45-57.

41. Léon-Paul Fargue, « Formules », *Lanterne magique*, Paris, Robert Laffont, 1944, p. 151-152.

42. Bernard Vouilloux, « Champfleury et le "matériel de l'art" : le langage de l'imagerie populaire », *Romantisme*, 2006, vol. 36, n° 134, p. 107-116 ; Daniel Fabre, « "C'est de l'art !" : Le peuple, le primitif, l'enfant », *Gradhiva*, 1^{er} mars 2009, n° 9, p. 4-37 ; Pascale Alexandre-Bergues (s. dir.), *L'idée de littérature à l'épreuve des arts populaires (1870-1945)*, Paris, Classiques Garnier, coll. « Rencontres », 2015.

43. Guillaume Apollinaire, « Zone », *Alcools*, dans *Œuvres poétiques*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1965, p. 39-44.

44. Léon-Paul Fargue, « Formules », *Lanterne magique*, éd. cit., p. 149-150.

Le slogan publicitaire, comme la poésie, est une forme de communication primitive. Dans une autre chronique du même recueil, Fargue constate à quel point la publicité est devenue un phénomène religieux, qui a pris le relais de la poésie pour donner sens au monde. Dans un texte onirique, il imagine Paris vidé de ses réclames. Les conséquences sont désastreuses :

Les journaux étaient devenus illisibles et sans air. On était assoiffé de poésie. Le lyrisme contemporain était mort. Ceux que la terreur clouait à la maison regardaient fixement les choses : leur bracelet-montre, leurs réchauds électriques, leurs bocaux de confiture, leur linge, témoins d'une époque où la vie se faisait entendre, où les objets étaient désirables, sensuels, indispensables. Privés de réclame, de photographie, de compte rendu, les objets avaient perdu leur droit de cité. Ils n'étaient plus ni affreux, ni charmants, ni agréables au toucher, ni dignes de l'œil. On les prenait pour des désirés de l'instinct. Une lampe n'était plus bonne qu'à donner de la lumière, comme un mouchoir n'est utile qu'en cas de rhume⁴⁵.

Derrière l'ironie, Fargue dévoile le caractère sacré de la marchandise dans la société occidentale, caractère sacré qui n'existe que par la publicité, devenu le principal vecteur de religiosité après la mort de Dieu et de la poésie.

Pendant une vingtaine d'années, dans les décennies du tournant du siècle, il a ainsi été permis aux écrivains d'utiliser les formes de la réclame de manière naturelle et décomplexée pour transformer les normes de la poésie. On ne peut pas parler de détournement ou de critique de la réclame par ces générations : la visée subversive est souvent absente de leurs propos. Si subversion il y a, c'est celle des formes poétiques traditionnelles. Imiter les affiches dans ses vers n'est pas vécu comme une déchéance, comme un rabaissement des écrivains au rang de publiciste. Ils n'ont pas à subir la honte de la prostitution de l'artiste à la Baudelaire, ou le danger de l'excommunication que pratiqueront les surréalistes envers ceux qui marchandent leur art. Mais, à l'aube de la Première Guerre mondiale, Apollinaire lui-même, devant l'aboutissement de la logique de fusion de la poésie et de l'autopromotion que représente la revue *Poesia* de Marinetti, en vient à revoir ses positions. Les conséquences de ce brouillage générique, « c'est qu'on a pris l'habitude de la réclame. Que tout le monde, peu ou prou, veut se faire de la publicité et que ceux qui croient qu'elle aide aux arts et aux lettres se trompent entièrement. Elle sert peut-être à faire gagner de l'argent, mais je crains bien qu'elle n'abaisse un peu ceux qui s'en servent ainsi au hasard. / La réclame coûte que coûte, ce n'est pas ce que le futurisme italien envoie de meilleur à la France⁴⁶. »

45. Léon-Paul Fargue, « Mort et transfiguration », *Lanterne magique*, éd. cit. p. 203. Ce texte a d'abord été publié sous le titre « Salut à la publicité » dans *Arts et métiers graphiques*, n° 45, 15 février 1935, p. 5-8.

46. Guillaume Apollinaire, « La Vie anecdotique », *Mercure de France*, t. CIX, n° 405, 1^{er} mai 1914, p. 212.

□ Illustration 1. Fausse page de réclame, *La Plume*, n° 95, 1^{er} avril 1893, troisième de couverture. Coll. part.

<< retour à l'article

<p>PHARMACIE DU SAR- COPTÉ</p> <p>BAUME KHALDEEN Seul infatigable pour la luxuriance des Chevelures</p> <p>33 bis RUE DE L'ART IDÉALISTE N° 33 bis</p>	<p>A L'OISEAU BLEU COULEUR DU TEMPS GRANDE FABRIQUE KHALDÉO-GRECQUE</p> <p>CONFECTIONS en velours de laine, soieries mordorées, satins voyants, moires hyperboliques, orfrois d'Ereck, Sion, etc.</p> <p>Modèles nouveaux, Coupes excentriques (SPÉCIALITÉ DE LA MAISON) ARTICLES DE HAUT GOUT à la portée des plus modestes bourses</p> <p>COSTUMES COMPLETS</p> <p>Pour MAGE avec barette vert d'eau, rabat de den- 25 f. telles et trois galons d'or.....</p> <p>POUR ARCHI- avec mitre saumon, MAGE rabat et manchettes de dentelle et sept 35 f. galons d'or.....</p> <p>POUR avec tiare à cornes gemmée SAR de verroteries multicolores, flots de dentelles (à la méca- 45 f. nique) et vingt-deux galons d'or....</p> <p>ON FAIT CRÉDIT SUR RÉFÉRENCES</p>	<p>CUPIDON ! VIENS Y DONC !!!</p> <p>CU- PI- DON !</p> <p>HAZAR TEMPLIER Rue du Cherche-Milieu No 99</p> <p>Préservatif ASSYRIEN PILULES ADELPHALES Pâte épilatoire du SAINT-GRAAL CEINTURES DE CHASTÉTÉ pour épouses ésotériques ACCESSOIRES DE RECHANGE SUSPENSORS DE DENTELLE, AVEC BAUDRIER D'OR à l'usage de Sars éprouvés, etc., etc. EXPORTATION - PRIX RÉDUITS</p>
<p>PIEDS ! PIEDS ! PIEDS ! PIEDS !!!</p> <p>CHAUSSETTES IMPERMEABLES Pour Réceptions dans le grand monde</p> <p>Cet ARTICLE EST AU POÈTE ce que la flanelle est au Bourgeois UNE SAUVEGARDE Qu'on se le dise !</p>	<p>AU BONHEUR DES DAMES Rue du Cherche-Milieu (v. plus haut)</p> <p>CAUSERIES INTIMES et Métaphysiques A L'ÉTRANGER</p> <p>Pour 2 heures :</p> <p>UN SAR prendra..... 500 f. UN 1/2 SAR (ou Magnifique) 250 f. UN 1/4 DE SAR (ou Ariste) 125 f.</p> <p>ZÈLE (garanti) — DISCRÉTION — CÉLÉRITÉ.</p> <p>SE MÉFIER DE LA CONTREFAÇON</p> <p>Prière d'exiger l'authentique étiquette Marque de la Maison collée à la..... braguette.</p>	<p>AU BLASON DU CHOU CRUCIFÈRE</p> <p>AGENCE ASSYRIENNE Rue de l'Art Héraldique N° 13</p> <p>TITRES NOBILIAIRES (AU PORTEUR)</p> <p>FRAIS DE CHANCELLERIE MODÉRÉS</p>

<< retour à l'article

Antipyrine

du DOCTEUR KNORR
Fabriquée à CREIL (Oise)
Spécifique certain des MIGRAINES et NÉVRALGIES

SEUL produit expérimenté par les sommités médicales du monde entier, ayant, SEUL, toutes les garanties de pureté.

L'ANTI-PYRINE du D^r KNORR
Se trouve dans toutes les Pharmacies.
(Consulter le médecin pour les doses à prendre)

LE **DERMATOL**

Fabriquée à CREIL

Un succédané de l'Iodoforme

Poudre insoluble, antiseptique, inodore et énergiquement **CICATRISANTE**

Ne pas confondre avec les sous-gallates de bismuth impurs offerts par le commerce.

Se trouve dans toutes les Pharmacies

VIN DE CHASSAING

BI-DIGESTIF
Prescrit depuis 30 ans
CONTRE LES AFFECTIONS DES VOIES DIGESTIVES
Paris, 6, Avenue Victoria.

CONSTIPATION

Guérison par la véritable

Poudre Laxative de Vichy

Laxatif sûr, agréable, facile à prendre.

Le flac. de 25 doses env. 2 fr. 50
PARIS, 6, AVENUE VICTORIA ET PH^{OS}.

GUÉRISON certaine des MALADIES NERVEUSES

Epilepsie, Hystérie, Danse de St-Guy, Affections de la Moelle épinière, Convulsions, Grises, Vertiges, Éblouissements, Fatigue cérébrale, Migraine, Insomnie, Spermatorrhée.

Par le SIROP de HENRY MURE
Succès consacré par 15 années d'expérimentation dans les Hôpitaux de Paris. — Envoi Notice gratis.

Pâte et Sirop d'ESCARGOTS DE MURE
Guérison RHUMES Irritations de la gorge et de la Poitrine, Toux opiniâtre.

PÂTE : 1 FR. — SIROP : 2 FR.

Dépôt Central de l'**ALCOOLATURE D'ARNICA**
de la TRAPPE DE NOTRE-DAME-DES-NEIGES
Remède souverain contre toutes blessures, coupures, contusions, défaillances, accidents cholériques.

THÉ DIURÉTIQUE DE MURE
Facilite l'émission des Urines, calme les Douleurs des Reins et de la Vessie, entraîne les Gravières et le Mucus, et rend aux Urines leur limpidité normale.

Boîte franco, 2 fr. dans toutes Pharmacies.
Ph^{OS} MURE, GAZAGNE Gendre et Sr, à Pont-St-Espirit (Gard).

Refuser les Contrefaçons — Exiger le nom de Mure.

SOIERIES & LAINAGES

Ne faire aucun achat en Velours, Soieries ou Lainages sans avoir préalablement examiné les intéressantes collections de la **Maison E.-L. Poy**, 7, rue de la République, LYON (au cœur de la Fabrique) non moins remarquables par la modicité des prix que par l'exquise variété des nouveautés et coloris.

Envoi d'échantillons gratis et franco, en réponse à toutes demandes.

LA MÉMOIRE

rendue à ceux qui l'ont perdue, faite bonne chez ceux qui l'ont mauvaise et meilleure chez ceux qui l'ont bonne

CINQ LEÇONS par M. G. ROLIN professeur.

Pour le prospectus franco s'adresser à :
G. ROLIN, 40, rue Gay-Lussac, PARIS.

E. KLEINMANN

Dessins, Eaux-fortes, Lithographies originales de H.-G. Ibels, T. Lautrec, Forain, Willette, etc. 8, de la Victoire, PARIS. (Près le carrefour Drouot)

BULLIER

BAL : SAMEDIS & DIMANCHES
JEUDIS : FÊTE DE NUIT (Fontes lumineuses)

LE COURRIER DE LA PRESSE

A. GALLOIS, D^r

Lit et découpe tous les journaux français et étrangers, fournit des extraits sur n'importe quel sujet, tient les artistes au courant de ce qui s'imprime sur leur compte.

Prix :
19, Bd Montmartre, Paris 25 fr. pour 100 coupures.

VINS DE BORDEAUX

H. PUIMALY, propre à CAUDÉRAN (Gironde)

RÉCOLTES DISPONIBLES :

CHATEAU LAFOSSE	HAUT MOULIN ROUGE
Récolte 1890... 115 fr.	Récolte 1890... 125 fr.
— 1889... 115 »	— 1889... 140 »
— 1888... 125 »	— 1888... 150 »
— 1887... 130 »	— 1887... 170 »
— 1886... 160 »	— 1885... 200 »
— 1884... 200 »	— 1884... 320 »

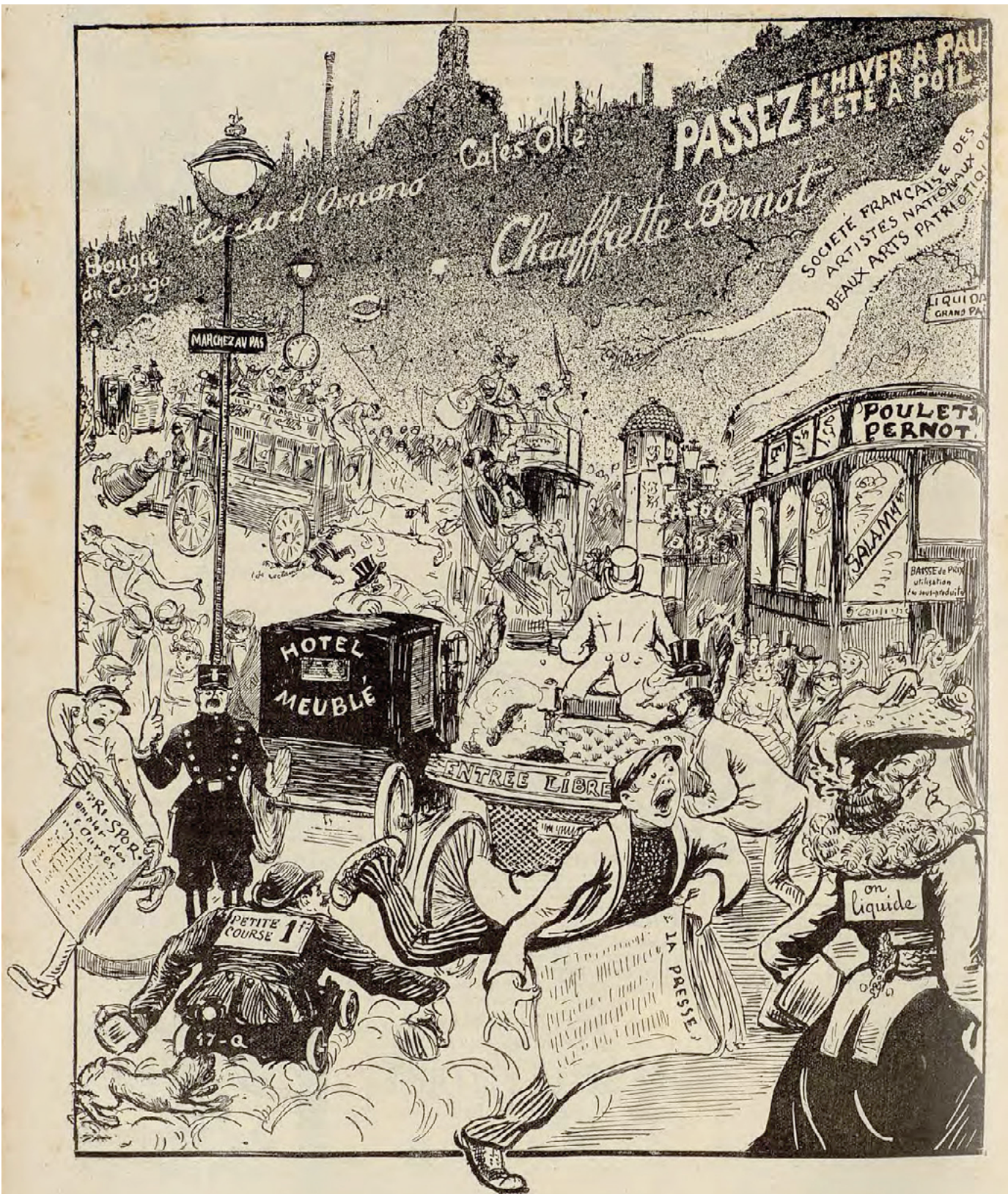
La Barrique de 228 litres, logé et franco en gare du Pâcheur

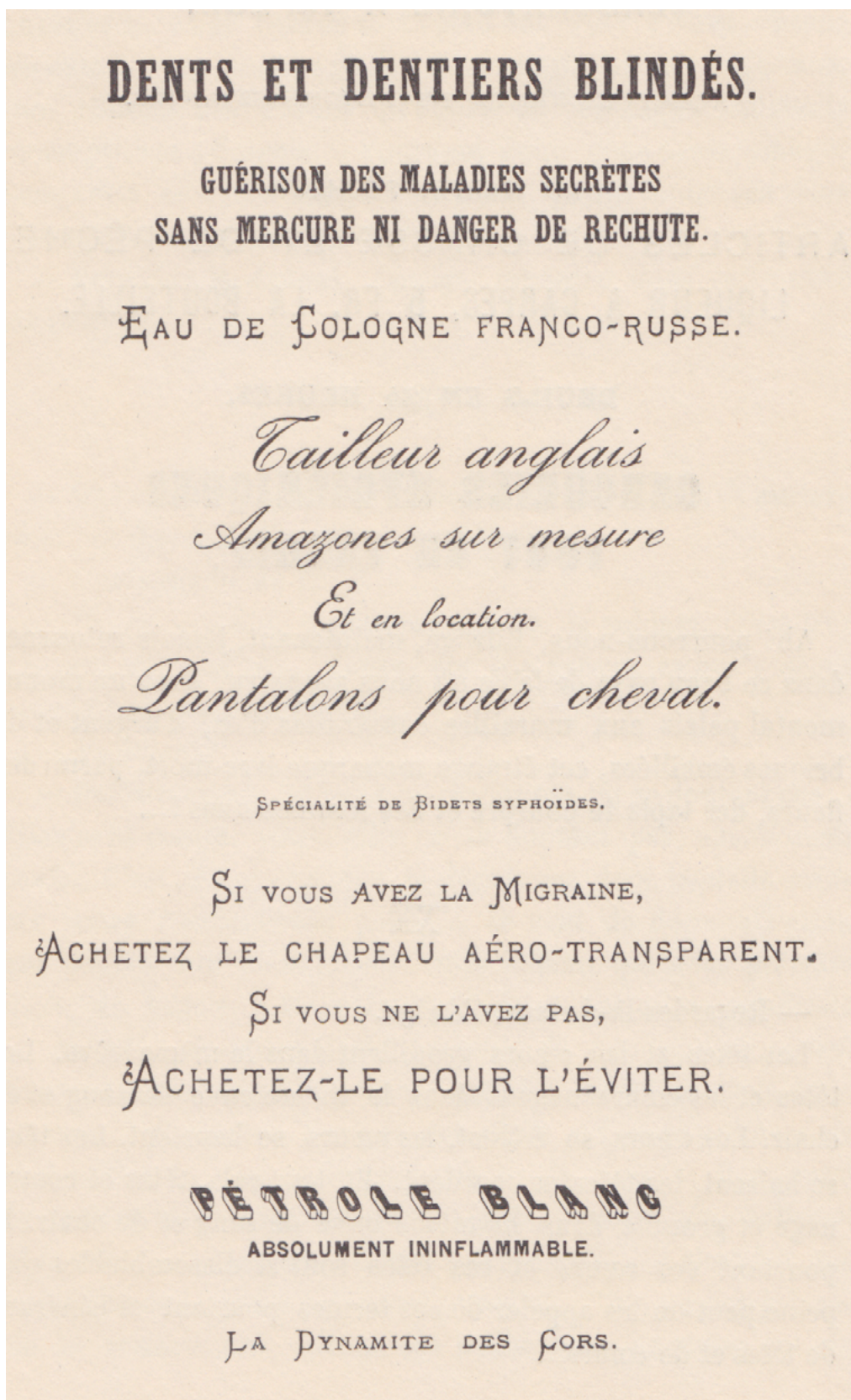
PATE EPILATOIRE DUSSE

Employée une ou deux fois par mois, elle détruit les poils follets disgracieux sur le visage des Dames, sans aucun inconvénient pour la peau, même la plus délicate. Sécurité, Efficacité garanties. — 50 Ans de Succès. — Pour la barbe, 20 fr. — 1/2 boîte, spéciale pour la moustache, 10 fr. (franco mandat.) — Pour les bras, employez le PILIVORE — DUSSE, 1, Rue J.-J.-Rousseau, PARIS.

Aannonay. — Imprimerie et Lithographie J. ROYER

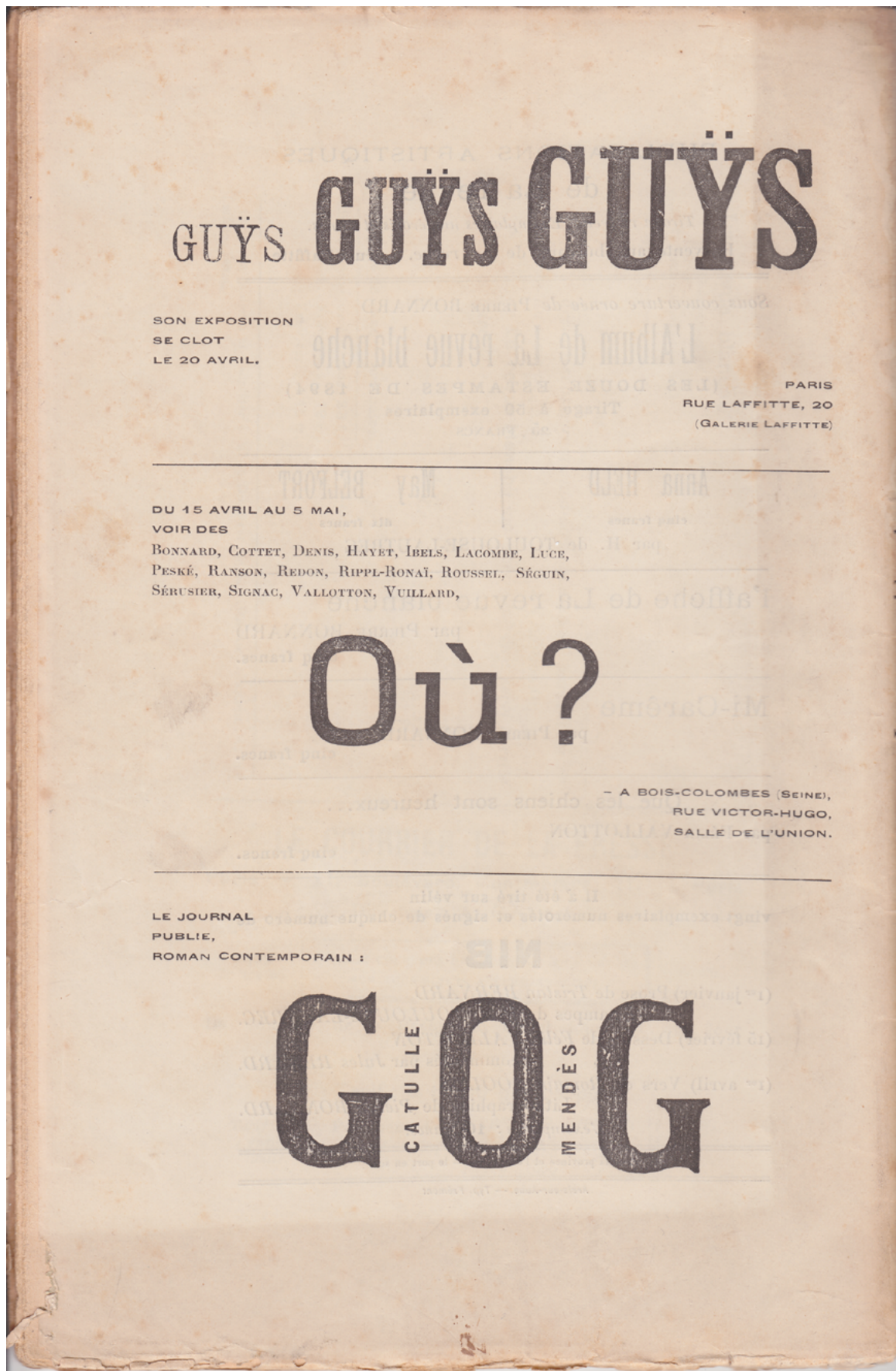
—□ **Illustration 4.** Grandjouan, « Charmant aspect des boulevards envahis par la réclame », *Le Rire*, n° 406, 16 août 1902, n. p. Coll. part.





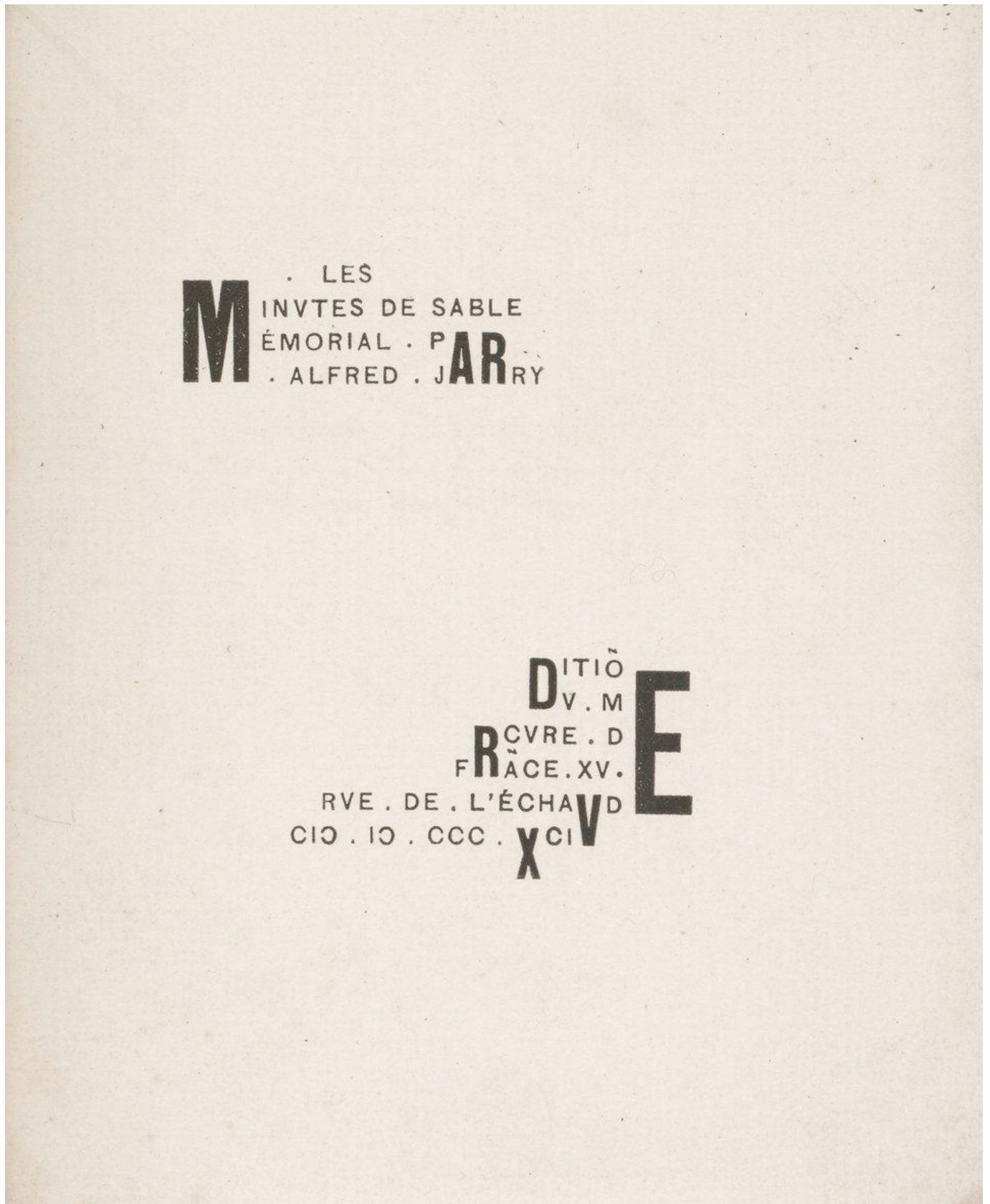
□ Illustration 6. Page de réclame, *La Revue blanche*, n° 45, 15 avril 1895, quatrième de couverture.

[<< retour à l'article](#)



—□ Illustration 7. Alfred Jarry, page de titre, *Les Minutes de sable mémorial*, Paris, *Mercure de France*, 1894, n.p. Coll. part.

[<< retour à l'article](#)



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

Julien Schuh, « "C'est le symbolisme de notre âge d'or qui est le père du slogan". Réclame et poésie à la Belle Époque », *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. 79-96. Mis en ligne le 20 février 2017, URL : <http://littepub.net/publication/je-poetes-publicite/j-schuh.pdf>