



HAL
open science

De la croix Vitafor à la lessive : décaper l'idéologie dans la poésie d'avant-garde des années 1970

Juliette Drigny

► To cite this version:

Juliette Drigny. De la croix Vitafor à la lessive : décaper l'idéologie dans la poésie d'avant-garde des années 1970. Les poètes et la publicité, Marie-Paule Berranger et Laurence Guellec, Jan 2016, Paris, France. hal-04270373

HAL Id: hal-04270373

<https://hal.science/hal-04270373>

Submitted on 4 Nov 2023

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 - NoDerivatives 4.0 International License

De la croix Vitafor à la lessive : décaper l'idéologie dans la poésie d'avant-garde des années 1970

Juliette Drigny

En juin 1971, le groupe littéraire autour de la revue *Tel Quel* fait sa « révolution culturelle », en se découvrant brutalement maoïste. L'avant-garde, située très à gauche de l'échiquier politique, dénonce, par le biais de Marx, de Freud ou du Grand Timonier, les méfaits du Capital. Le groupe telquelien reproche à la littérature son asservissement à l'idéologie bourgeoise, capitaliste et consumériste : la société bourgeoise ne demanderait qu'à consommer et à accumuler du signifié, et exploiterait ainsi les forces de production signifiantes à l'œuvre dans l'écriture. Au-delà de cette consommation symbolique du signifié, quels avis sont émis sur le discours qui invite à la consommation concrète, à savoir la publicité ? Les écrivains d'avant-garde, en effet, ne semblent pas négliger les ressources de la communication. Trois ans après Mai 68, *Tel Quel* cède aux attraits des affiches et des slogans : les locaux de la revue du Seuil, rue Jacob, se couvrent de *dazibao*, les grands journaux muraux issus de la Révolution culturelle maoïste, portant fièrement le mot d'ordre « À BAS LE DOGMATISME, L'EMPIRISME, LE RÉVISIONNISME ! L'OPPORTUNISME ! VIVE LA PENSÉE MAOTSÉTOUNG¹ ! ».

J'envisagerai les rapports entre poésie et publicité en parcourant l'œuvre de quelques écrivains² appartenant à l'avant-garde théorique des années 1970 qui gravitent autour de la revue *Tel Quel* : Philippe Sollers, Denis Roche, Marcelin Pleynet, trois personnalités importantes du groupe *Tel Quel*, Christian Prigent et Jean-Pierre Verheggen de la revue *TXT*, revue d'avant-garde poétique qui a commencé dans l'orbite de la revue du Seuil, et enfin Maurice Roche, fondateur de la revue *Change* avec Jean-Pierre Faye, qui a néanmoins publié dans *Tel Quel* jusqu'en 1979.

Par le titre « Décaper l'idéologie », je souhaite placer le présent article sous les augures de la croix Vitafor et de la lessive. Le sens lénifiant de la vie proposé par la publicité est dénoncé par l'avant-garde comme un asservissement idéologique contre lequel on exploite le vocabulaire du combat, et on oppose, au culte de l'assainissement, une volonté de salir la langue. Le langage de la consommation ne fait que marginalement l'objet d'une interrogation théorique ; il apparaît néanmoins sous l'allure déformée d'une intertextualité burlesque. La critique de l'idéologie passe en effet par une dénonciation de ses codes, par le biais du carnivalesque, du détournement, de l'intertextualité. C'est ainsi que l'on retrouve dans les textes des slogans publicitaires, et plus généralement, les produits, les marques, au même titre que les discours « tout faits » ou les phrases creuses de la vie quotidienne. Cette multiplication des énoncés produit un « effet-slogan »

¹ Philippe FOREST, *Histoire de Tel Quel, 1960-1982*, Paris, Seuil, 1985, p. 385.

² J'emploie le terme « écrivains » (plutôt que « poètes ») à dessein : dès les années 1960, les réflexions théoriques de l'avant-garde, sous l'influence de Foucault et de Barthes notamment, mettent à mal le concept de genre littéraire. Certains textes du poète Maurice Roche sont ainsi étiquetés « roman » tandis que les textes de Sollers (qui a débuté comme romancier) recourent à des procédés d'allitération ou de rythme qui peuvent les rapprocher du poème en prose. Hormis Sollers, j'envisagerai néanmoins essentiellement des productions d'auteurs définis la plupart du temps comme « poètes » : Christian Prigent, Denis Roche, Maurice Roche, Marcelin Pleynet, Jean-Pierre Verheggen.

généralisé dont on ne sait plus si la référence initiale est l'injonction à consommer ou l'impératif politique.

J'envisagerai en premier lieu la tension entre l'avant-garde et la publicité : le concept d'idéologie permet d'opposer ces deux milieux – l'un étant dans une position d'opposition réflexive à l'idéologie, l'autre en étant une pure manifestation –, mais un certain nombre de procédés et de mécanismes discursifs et stylistiques les rapproche. Dans un second temps, j'observerai l'insertion de la publicité dans les écrits « littéraires » de l'avant-garde, les détournements et leur sens, visant à produire une salubre impureté.

L'avant garde et la publicité : une relation paradoxale

1. Critique de l'idéologie

Dans un texte intitulé « Idéologie et appareils idéologiques d'État » (1970)³, Althusser propose la définition suivante : l'idéologie est une « représentation du rapport imaginaire des individus à leurs conditions réelles d'existence »⁴, la façon dont les hommes s'imaginent leur rapport au monde réel. Mais malgré la « nature imaginaire » de l'idéologie, celle-ci a une existence matérielle, car elle règle les pratiques humaines. Elle forme donc un ensemble de « rituels matériels »⁵. La permanence de l'idéologie est assurée par les AIE, « appareils idéologiques d'État », des institutions qui, contrairement à l'Appareil (répressif) d'État (gouvernement, administration, armée, police, tribunaux, prisons, etc.), relèvent davantage de la société civile. Ces AIE assurent la reproduction des rapports de production non par la violence ou la répression, mais par le biais de l'idéologie. Althusser mentionne notamment les appareils idéologiques religieux, scolaire, familial, juridique, politique (systèmes, partis), syndical... ou encore les AIE d'information, ou culturelles. Même s'il n'évoque pas directement la publicité, elle semble entrer parfaitement dans la définition : elle concerne en tout cas le « rapport imaginaire des individus à leurs conditions réelles d'existence », en ce qu'elle construit des représentations.

De plus, l'idéologie, selon Althusser, a pour caractéristique d'« imposer les évidences comme des évidences ». Or la publicité joue elle-même sur des évidences : les mots qu'elle emploie le plus sont parmi les plus simples, tout en étant associés aux idées les plus abstraites (les mots les plus fréquents de la publicité sont « être », « faire », « vie », « libre », « nouvelle », « bon », « meilleur », « monde »...) En outre l'idéologie, selon le philosophe, a également pour fonction (qui la définit) de « constituer des individus concrets en sujets ». La catégorie même de sujet, qui paraît une évidence, serait une construction issue de l'idéologie :

Comme toutes les évidences, y compris celles qui font qu'un mot « désigne une chose » ou « possède une signification » (donc y compris les évidences de la « transparence » du langage), cette « évidence » que vous et moi sommes des sujets – et que ça ne fait pas problème – est un effet idéologique, l'effet idéologique élémentaire⁶.

Or, j'y vois un parallèle avec l'évolution de la publicité à partir des années 1960 : on observe à ce moment, dans l'histoire de la publicité, une diversification du consommateur, dont l'objectif serait de constituer chaque consommateur en sujet. Idéologie et publicité sembleraient donc n'être que les deux visages d'un même être. Althusser fait partie des auteurs les plus cités comme référence au sein de *Tel Quel*. Le terme d'*idéologie* est omniprésent dans le groupe, notamment dans le recueil

3 Louis ALTHUSSER, « Idéologie et appareils idéologiques d'État. (notes pour une recherche) » [1970], dans *Positions, 1964-75*, Paris, Les Éditions sociales, 1976, pp. 67-125. Édition électronique sur le site de l'UQAC, Les Classiques des sciences sociales, [en ligne], http://classiques.uqac.ca/contemporains/althusser_louis/ideologie_et_AIE/ideologie_et_AIE_texte.html (consulté le 2/02/2015)

4 *Ibidem*.

5 *Ibidem*.

6 *Ibidem*.

collectif *Théorie d'ensemble*, regroupant des interventions des différents membres. Or, pour ces auteurs, le principal vecteur de l'idéologie semble être, non pas la publicité ni la politique, mais bien la littérature. Contre la *littérature*, ils se revendiquent, pour leur part, du *texte*. Pour Sollers, ainsi, les textes radicaux sont des « “coups” portés à l'idéologie simple de la propriété d'expression⁷ » ; il s'agit, grâce au *texte*, de dévaluer la « littérature », « symptôme actif [...] de l'idéologie bourgeoise qui ne manque pas d' “écrivains”⁸ ». Cette entreprise est pensée comme une « transgression, une révolution⁹ ». L'écriture doit ainsi se faire, en elle-même, « acte de déchiffrement », et se fait ainsi force active luttant contre l'idéologie, comme le formule Ricardou :

Le déchiffrement sera capable de démasquer aussitôt tous langages coercitifs, en lesquels maints pouvoirs producteurs sont détournés et asservis pour venir insidieusement renforcer les « idées » qu'on souhaite répandre [...]. Continûment attentive au texte et à ses effets, cette seconde lecture saura répertorier les adjuvants poétiques, démasquer les rhétoriques honteuses qui agissent dans les langages pipés. Formant tels lecteurs, la littérature exerce, marginalement, une permanente critique des propagandes, des publicités¹⁰.

Ricardou met ensuite en pratique la capacité de déchiffrement à laquelle forme la littérature : après avoir cité un extrait de Jakobson analysant le fameux slogan « *I like Ike* » de la campagne d'Eisenhower, Ricardou se lance dans l'analyse d'un segment de publicité.

Songeon [...] à la récente phrase publicitaire par laquelle la nouvelle variante d'une lessive entend s'imposer : « *Les sept taches terribles capitulent* ». Elle s'établit comme une approximative rime de : « *Les sept péchés capitaux* ». Par cette association phonétique, la poudre est investie d'une vertu latérale : elle devient apte à opérer un baptême. Tremper un linge dans cette détergente solution permettra de se livrer à une purification double, physique et morale : un nettoyage, une ablution. La force persuasive de la formule s'appuie ainsi, par le biais d'une rime, sur les certitudes d'un catéchisme. Le consommateur aura accès à l'intégrité du Booz hugolien, il sera « vêtu de probité candide et de lin blanc »¹¹.

L'analyse phonétique du slogan permet de dénoncer l'idéologie religieuse sous-jacente au culte domestique de la propreté. Cet exemple reste cependant un cas marginal dans la revue *Tel Quel* : la publicité fait rarement l'objet d'observations théoriques. Pour contrer l'idéologie de la consommation, il s'agira d'intervenir de manière détournée, comme le déclare Pierre Rottenberg dans *Théorie d'ensemble*.

On n'intervient pas sur la symbolique des codes d'une manière directe. Le Capital est là qui manipule intensément cette symbolique et parvient à des résultats considérables. En conséquence de quoi les individus, soumis à la fois au Capital et à tel ou tel code, ne cessent de valoriser le seul Capital et exercent une dénégation farouche [...] à l'égard de ce qui ne serait pas le Capital¹².

L'idéologie est un code caché, qu'il faut dénoncer, mais par le moyen de la langue, de la littérature. Ainsi, l'impératif de subversion politique que l'avant-garde exprime doit passer par la langue : selon

7 Philippe SOLLERS, « L'Écriture fonction de transformation sociale », dans Collectif Tel Quel, *Théorie d'ensemble*, Paris, Seuil, coll. « Tel Quel », 1968, pp. 399-405, p. 404.

8 SOLLERS Ph., « Écriture et révolution », entretien par Jacques Henric, dans *Théorie d'ensemble*, op. cit., p. 67-79, p. 68.

9 *Ibid.*, p. 69.

10 Jean RICARDOU, « Fonction critique », dans *Théorie d'ensemble*, op. cit., p. 234-265, p. 258.

11 *Ibid.*, p. 258-259.

12 Pierre ROTTENBERG, « Lectures de codes », dans *Théorie d'ensemble*, op. cit., p. 175-187, p. 180.

Kristeva, « il ne s'agit pas d'équivalence, mais d'identité entre la contestation du code linguistique officiel et la contestation de la loi officielle¹³ ». « L'illisibilité » des textes, si fréquemment reprochée à l'avant-garde des années 1970, se présente donc comme une forme de résistance à l'idéologie.

2. Relative absence théorique et proximité problématique

La subversion, comme son étymologie l'indique, ne consiste pas en une attaque frontale de l'idéologie. On ne peut cependant que s'étonner de l'absence de références concrètes et d'exemples précis pris dans les différentes manifestations de l'idéologie. En effet, hormis chez Barthes, qui répertorie les différents « mythes » de la culture et de la consommation, le contexte culturel et médiatique par lequel s'exprime massivement l'idéologie semble étrangement absent des textes théoriques de l'avant-garde¹⁴. Aucune mention ou presque n'est faite des médias, de la société de communication et de divertissement, premiers supports de l'idéologie. L'« ennemi » dénoncé en devient abstrait, ce qui rend la contestation d'autant plus ample qu'elle est inactuelle. La publicité, pas plus que d'autres domaines, n'est donc mise en cause d'une manière frontale. On peut également se demander si l'absence de considérations (hormis celle de Ricardou mentionnée plus haut) sur le discours publicitaire ne pourrait pas provenir d'un certain nombre de procédés discursifs communs, et d'une similitude gênante dans la pratique de l'intertextualité et dans les procédés stylistiques employés.

La publicité a en commun avec l'avant-garde un principe d'absence d'auteur qui peut plaire. L'absence de signature individuelle est ainsi revendiquée dans la revue *Tel Quel*¹⁵.

Dans la pratique, [...] toute signature n'est, à *Tel Quel*, que l'apparence d'un travail plus général susceptible de provoquer de nouvelles signatures en restant fondamentalement anonyme¹⁶.

De plus, la théorie de l'avant-garde se construit sur un système d'oppositions binaires, fondées sur le modèle de l'opposition marxiste entre « valeur d'usage » et « valeur d'échange » : le signifiant est opposé au signifié, de même que la production est opposée à l'argent. La société bourgeoise capitaliste mettrait uniquement l'accent sur le signifié, le sens : le texte littéraire devra donc chercher à revaloriser le signifiant, la matérialité du langage, au-delà des préoccupations de sens. Or n'est-ce pas déjà ce que fait la publicité ? Dans de très nombreux slogans publicitaires, l'insistance à l'extrême sur le signifiant (jeux de mots, répétitions phonétiques) fait que le message linguistique n'a plus réellement de sens en soi ; le signifiant vaut pour lui-même, non pour son sens mais comme pure manifestation du produit. D'un point de vue strictement discursif ou stylistique, publicitaires comme écrivains partagent un certain nombre de techniques. Parmi les procédés les plus employés dans la publicité, on trouve l'usage des antonymes et la création de nouveaux mots¹⁷. On ne compte plus les slogans qui font appel à l'opposition des mots ou des notions, comme le faux et le vrai, le mal et le bien, le petit et le grand : « dur avec la saleté, tendre avec les couleurs » (Mir, années 1980) « Mc Cain : c'est ceux qui en parlent le moins qui en mangent le plus », « Le plus grand des petits déjeuners » (Kellogs). Chez Philippe Sollers, l'on peut lire par exemple « le bienmal de la vie lui-même¹⁸ », « C'est comme ça, dans nos régions, qu'on fait rentrer les sorties¹⁹ ».

13 Julia KRISTEVA, *Semeiotikè, recherches pour une sémanalyse*, [1969], Paris, Seuil, coll. « Points Essais », 1978, p. 83.

14 Nous reprenons ici les analyses de Vincent KAUFMANN, *La Faute à Mallarmé, l'aventure de la théorie littéraire*, Paris, Seuil, coll. « La couleur des idées », 2011.

15 Ce principe d'absence de signature se retrouve dans la revue « concurrente » de *Tel Quel*, *Change*, qui publie de nombreux textes signés du « collectif Change ».

16 . SOLLERS Ph., « Écriture et révolution », art. cit., p. 69.

17 On pourra consulter à cet égard l'ouvrage de Blanche GRÜNIG, *Les Mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris, 1990.

18 SOLLERS Ph., *H*, Paris, Seuil, coll. « Tel Quel », 1973, p. 95.

19 SOLLERS Ph., « L'État Artaud », *Tel Quel* n° 52, hiver 1972, p. 3-11.

Quant aux néologismes, si la publicité en est friande (et notamment de ces « monstres linguistiques » que sont les mots-valises, comme le « crédisponible » de la BNP, ou « conforamabilité » de Conforama), les théoriciens de l'avant-garde ne le sont pas moins. Dans le recueil *Théorie d'ensemble* se croisent ainsi les mots *paragramme*, *idéologème*, *transfini*, *contrascription*... Sollers invente ailleurs le terme « gli »²⁰, par lequel il définit « l'état Artaud » ; il n'hésite pas non plus à recourir aux modifications phonétiques des mots : « kilusu kilucru kiluentendu²¹ ».

Plus généralement, l'avant-garde comme la publicité ont recours à l'intertextualité. Le discours publicitaire emprunte en permanence à plusieurs autres discours comme les beaux-arts, la religion, la musique, le cinéma, la bande dessinée, l'histoire... Il s'agit donc de croisements intertextuels, voire intersémiotiques. L'intertextualité est également fondamentale dans ce mouvement d'avant-garde littéraire. Cependant, l'usage qui en est fait s'oppose radicalement à celui de la publicité sur le plan théorique. En effet, pour Kristeva, qui invente le concept, l'intertextualité est conçue comme moyen de dénoncer les codes de l'idéologie. C'est ainsi que l'on observe chez les écrivains d'avant-garde de nombreuses hybridations intertextuelles ou intersémiotiques. Le roman *Nombres*²² de Sollers intègre des idéogrammes chinois, Denis Roche compose ses *Dépôts de savoirs et de techniques*²³ à l'aide de fragments de phrases issus de journaux intimes, de modes d'emplois, Marcelin Pleyne insère dans *Stanze*²⁴ des hiéroglyphes, des articles de journaux, et Maurice Roche fait appel aux partitions, aux pictogrammes... Quant aux citations, que Sollers préfère nommer « prélèvements²⁵ », elles structurent les textes, la plupart du temps sans que l'auteur en soit nommé – cette accumulation ayant pour objectif de construire un « milieu » dans lequel le lecteur va évoluer.

D'une salubre impureté

Il nous est apparu que l'ennemi nommé n'est que très rarement la publicité : celle-ci est noyée dans une notion plus vaste, qui est celle d'idéologie. Pour la contrer, il faut rendre la langue impure, impraticable. Christian Prigent prône ainsi la « violangue », c'est-à-dire une façon d'écrire qui renoue avec le refoulé²⁶ de la langue en défaisant la norme apprise.

violangue ; ça viole la langue, c'est de la langue qui fait violence à la langue ; ça veut représenter de la pulsion, toucher au sphincter glottique qui chie la langue et son angoisse ; ça veut renouer avec l'usage de langue qu'on renie depuis qu'on a appris à « parler », à être « propre », à répondre à l'appel de son « Nom », à ne plus danser, jouir et souffrir des actes manqués des mots.

Ce que ça fait remonter, ce sont les *dessous* de la langue (de la mère, de l'imagimère), la purée noire des phrases qu'on apprend pour se laver des merdes glossolaliques, de la libidinette des rythmes et des vocalises. C'est la mortification orthonormée, la grille légale, ça s'apprend en famille.

Allons donc voir du côté de l'orthographe et de l'imagimère. [...] L'anus rouge, la glotte, éjecte l'œuf-langue, écrase, distancie et met en portées les phrases stéréoedipées, trop souvent ouïes, peu ouïssives²⁷.

Au même titre que les phrases « stéréoedipées », que les injonctions sociales et les phrases creuses,

20 *Ibidem*.

21 SOLLERS Ph., *H*, op. cit., p. 184.

22 SOLLERS Ph., *Nombres*, Paris, Le Seuil, coll. « Tel Quel », 1969.

23 Denis ROCHE, *Dépôts de savoirs et de techniques*, Paris, Le Seuil, 1982.

24 Marcelin PLEYNET, *Stanze*, Paris, Seuil, coll. « Tel Quel », 1973.

25 Voir SOLLERS Ph., « Écriture et révolution », art. cit., p. 75.

26 Toute la théorie de *Tel Quel* se fonde aussi sur cette idée qu'une partie du langage, soit « l'écriture », a été « refoulée » ou « censurée ». Voir *Théorie d'ensemble*, op. cit.

27 Christian PRIGENT, *Œuf-glottes*, Paris, Christian Bourgois, « coll. TXT, 1979 », p. 101-102.

la publicité va pouvoir faire son apparition dans le discours littéraire : elle survient pour créer de l'hétérogénéité.

1. Hétérogénéité graphique et hétérogénéité énonciative

Lorsqu'une référence est faite à la publicité, c'est en premier lieu par les effets typographiques, calqués sur la publicité, qui contribuent à l'impression immédiate d'hétérogénéité. En premier lieu, l'usage des capitales pointe du doigt le slogan.

La fourgonnette arrive résolument optimiste, et c'est
Profondément une fourgonnette, dit-elle, et vous di
Tes, comme Humphrey Bogart, H. B. « — Ne vous
Inquiétez pas vraiment, c'est un hold-up, et soyez
gentils de lever, tous, vos bras modernes, — » « voi-
là, vous dites, mon vieux, vous me les envo
Yez vraiment ces 20 tonnes de DENTIFRIC SIGN
AL QUI PERMET le dialogue »

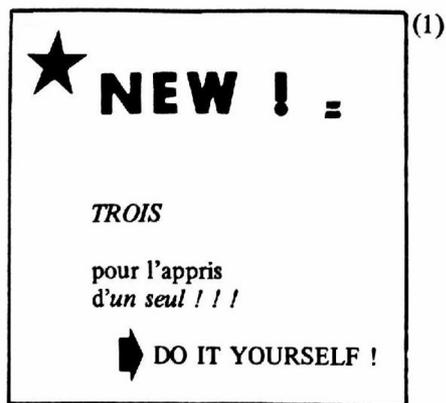
Figure 1 : Jean-Pierre Verheggen, *Le Grand cacophone*,
Goudargues, Guy Chambelland, 1974, p. 57.

Chez Maurice Roche, les jeux typographiques (orientation des lettres, capitales, symboles, altération des lettres) peuvent être un moyen de calquer la surcharge d'images, de lumières et de mouvements produits par l'affichage dans la ville moderne.

⌘ ALGRÉ L'ACCOUTUMANCE A CETTE PARTITION ÉLECTRONIQUE,
— L APPARAÎSSAIT DIFFICILE DE DÉCHIFFRER LES SIGNES LUMI-
Z ESCENTS — ET IMPOSSIBLE DE NE PLUS LES REMARQUER. MAIS
C NE ENSEIGNE (A GAUCHE EN MARGE) D'UN MAGASIN DE .NU-
— T (DE L'AUTRE... CÔTÉ DE LA RUE) SE DÉTACHAIT, ACROS-
— ICHÉE A L'ARÊTE DU BATIMENT, RAPPELANT LE NOM D'UN
• PIONNIER DE MANHATTAN (PETER. MINUIT), L'INDICATION
RUG-STORE ÉTAIT PLIÉE SUR L'ANGLE DE LA FAÇADE (A L'INTERSEC-
TION DU S SUSPENDU, A LA FOIS VERTICAL ET HORIZONTAL.)
— I OUS LES AUTRES « TRACÉS ÉLECTRIQUES », DANS L'ESPRIT PLUS
O U MOINS ESPACÉS OUBLIÉS, LES RASSEMBLER.) POUR RETENIR LES
⌘ AGONS PUBLICITAIRES DÉFILANT DANS LE CARTOUCHE DE
CITY-⌘ I G H T (ANYBODY HIS MASTER'S COMP) NEWS, LE JOUR-

Figure 2 : Maurice Roche, *Compact*, Paris, Seuil, coll. « Tel Quel », 1966, p. 97.

Prigent, quant à lui, reproduit les encadrés de la typographie publicitaire, l'appuyant sur des calembours (« le prix » devient « l'appris ») (figure 3) et des jeux phonétiques à partir des slogans déjà existants (figure 4).



(1)

variantes :

- ★ “le social le plus fric
hèle au plus con des prêtres
- ★ “la sauce d’art la plus fille
scelle au cul blond des prêtres”
- ★ “la sauce d’art la plus flic
lèche au cul blond des pères”

(etc...)

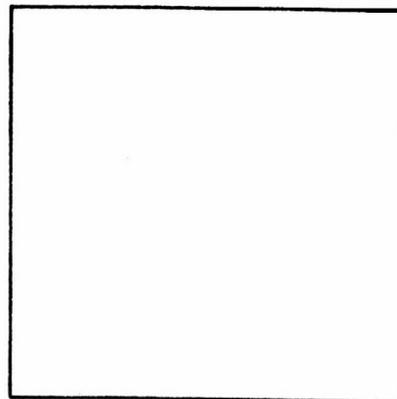


Figure 3 : Christian Prigent, *Power/Powder. Le pouvoir et la poudre*. Christian Bourgois, coll. TXT, 1977, p. 29.

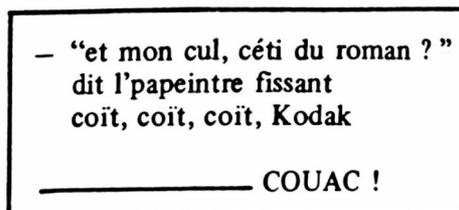


Figure 4 : *Ibid.*, p. 102.

Autre facteur immédiat d'hétérogénéité, l'insertion de langues étrangères (notamment de l'anglais), procédé d'ailleurs très fréquent dans le secteur publicitaire, permet également de signaler l'intrusion de la publicité.

appelle-moi animus je t'appellerai anima je suis ton corpus tu es ma chôra [...] allez une gorgée de bell's old scotch whisky d'arthur bell and sons ltd distillers perth scotland established 1825 choose wisely afore ye go bell's is distinguishable by its mellowness acquired through many years of ageing in oak casks et hop nous revoilà dans l'échelle je dis qu'on n'a pas assez tenu compte du son courant dans la langue mais c'est plutôt le contraire c'est le dessous de la langue qui vient se retourner au point d'ébullition de

cuisson²⁸

La polyphonie publicitaire se perçoit aussi par la reprise de ses tournures grammaticales les plus caractéristiques : l'impérative, qui transmet les ordres et l'injonction de l'achat, ainsi que l'indicative et l'infinitive, qui signalent l'évidence et poussent à consommer parce que le produit *est*. Dans *Æuf-glotte* de Christian Prigent et dans *H* de Philippe Sollers, la généralisation de l'impératif caractéristique de la publicité contribue à la tournure parodique et vindicative :

chantez nous les blues à la Victoria !
grammez-vous la glotte de trois fois l'éden !
sucez la mammerde à la louve basse !
polyglottez l'hache !
glaguez l'logo new !
glaguez l'logo new²⁹ !

nous voulons une coiffure solide le teint scandinave tout peut dépendre de la première
rencontre surveillez votre haleine employez le déodorant long parcours colorez vos
collants achetez les nouveaux yaourts à la fraise quel charnier vivant quel himalaya de
haine quel mur d'anti-jouissance partout rétractilité centrée déployée pressée ménagère
viens on descend ici on prend la dérivation sens cette odeur quel torchon moite fumé
dans métropolis³⁰

De même, chez Maurice Roche, les injonctions soulignées de la « réclame » incitent à sacrifier son existence pour contribuer aux bénéfices de l'entreprise :

HEIN? J'AI MIS CE...

**en réclame (!) ça
ne coûte rien. Mais qu'est-ce que cela
rapporte? Se sentir néanmoins capable
de le faire en rougissant — comme de s'être
oublie, un soir de temps en temps, à trem-
per quelque part son biscuicuit du côté
de la Madeleine...**

**Mourez d'abord! On saura bien exploiter
votre boulot. Soyez tranquille, rien ne
sera perdu**

On s'occupera de vos restes

**pour les héritiers du patron.
faire fructifier.**

**Non contents de vous avoir dépouillé
de votre peau vivant, on se pourra sodomiser
votre dépouille : Ça, c'est de l'entre-
prise**

(de coups de pompes (funèbres) dans

Figure 5 : Maurice Roche, *CodeX*, Paris, Seuil, 1974, p. 109.

28 SOLLERS Ph., *H*, *op. cit.*, p. 64.

29 PRIGENT Ch., *Æuf-glotte*, *op. cit.*, p. 91.

30 SOLLERS Ph., *H*, *op. cit.*, p. 40

Mais la tournure affirmative et indicative propre à la publicité est également retournée contre elle-même. Christian Prigent parodie le ballet des assonances et allitérations typique de la publicité (faisant songer par exemple à l'entêtant « si juvabien, c'est juvamine »).

– c'est cicatrice ?
 – c'est siccatif !
 – tu l'as dit,
 bouffi !

Figure 6 : Christian Prigent, *Power/Powder*, *op. cit.*, p. 99.

Enfin l'évidence de la phrase nominale publicitaire est désintégrée, incorporée à un lexique du combat : « écrase merde pour ce signifiant de gendarme³¹ » dans *Power/Powder* de Prigent, « janah bon banana poing par poing³² » dans *Stanze* de Pleynet.

2. Les différents aspects du combat

Comme on a pu le voir plus haut, l'avant-garde poétique s'insurge contre le système capitaliste dans son ensemble. Rien d'étonnant, donc, à ce que le culte de l'argent se trouve dénoncé.

Avec son complément Monopoly, jeu de société, étudier le placement dynamique (comme papa mais en plus petit). « Mettre la brique à l'abri : investir dans la valeur la plus sûre, la pierre (ou le béton) — bref, ce qui ne se dévalise pas. »

OR

Et, en bon banquier, attendre avec intérêt le résultat

	p		f
de négociations. Laisser espérer la	chance	de	mort.
	r	e	r u
	t		s n
			e

Figure 7 : Maurice Roche, *Circus*, Paris, Seuil, coll. « Tel Quel », 1972, p. 29.

Certes l'argent, selon le monde que nous vend la publicité, fait le bonheur ; ce n'est cependant pas le seul produit qui cherche à vendre le rêve d'un « bonheur conforme », pour reprendre le titre de l'essai de François Brune³³. Des formules faussement lénifiantes dénoncent ainsi l'illusion que le bonheur peut s'acquérir.

Figure 8 : *CodeX*, *op. cit.*, p. 35.

31 PRIGENT Ch., *Power/Powder. Le pouvoir et la poudre*. Christian Bourgois, coll. TXT, 1977, p. 31.

32 PLEYNET M., *Stanze*, *op. cit.*, p. 92.

33 BRUNE F., *Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, coll. « Les Essais », 1981.

L'Inventeur du Bonheur International Brut offre une meilleure qualité de l'existence : consulter le catalogue.

Allonger d'eau pour faire avaler la moyenne de vie en ne tirant surtout pas sur la corde sensible et en se dorant la pilule au soleil

PUIS

car on ne peut être et avoir froid été

mettre le chaud de l'été (ou le feu intérieur) dans un réfrigérateur et le conserver jusqu'à n'importe quel hiver

Le nom de la franchise, *L'inventeur du Bonheur International Brut*, mis en avant par l'italique, multiplie les qualificatifs absurdes du bonheur. Ce dernier devient d'ailleurs réductible à la qualité de vie, transformée ici en « qualité de l'existence ». L'idée paradoxale de conserver la chaleur au frais rappelle au consommateur moyen que sa qualité de vie dépend de la météo, mais réveille aussi l'instinct de conservation et la peur de vieillir ; cela entre de plus en résonance avec le figement des formules, qui, comme réfrigérées par la langue (« tirer sur la corde », « la corde sensible », « se dorer la pilule », « avaler la pilule », « être et avoir »...), décongèlent et se mêlent les unes aux autres d'une façon comique.

3. Lessive et métaphysique

Parallèlement à cette promesse d'un monde plus maîtrisable et rassurant, on trouve la promesse d'un monde plus sain, plus propre, du côté des marques de lessives et des produits nettoyants (ces deux aspects, propreté et sérénité, peuvent d'ailleurs se conjuguer ; comme le dit Sollers, « la douleur s'efface employez k2r c'est instantané³⁴ »). Or l'idéal de la pureté construit par la publicité se mêle à la hantise de la souillure : nettoyer ses vêtements ou ses sols, c'est se purifier soi-même. À l'inverse, le laisser-aller ménager conduirait à une souillure morale, quasi religieuse³⁵. Le détournement va donc consister à mêler à ce culte de la pureté une impureté potache dénonçant l'idéologie : « Ligne juste dégraisse instantanément vos aisselles », trouve-t-on chez Christian Prigent³⁶. Mais au-delà d'une pureté morale, le produit ménager incarne dans les publicités une force de structuration sociale. L'idéologie, au prisme des publicités de lessive, est perçue comme assainissement politique généralisé : la poudre, c'est le pouvoir, comme semble l'indiquer le titre de Christian Prigent, *Power/Powder*, qui fait jouer la tension entre poudre de lessive à la poudre à canon.

Figure 9 : Christian Prigent, *Power/Powder*, *op. cit.*, p. 31.

34 SOLLERS Ph., *H*, *op. cit.*, p. 86.

35 Voir BRUNE F., *Le Bonheur conforme*, *op. cit.*, pp. 85-90.

36 PRIGENT Ch., *Power/Powder*, *op. cit.*, p. 46.

“nous avons le pouvoir et nous changeons la vie”

(je vois la route qui poudroie)

Figure 10 : *Ibid.* p. 39.

Éliminer la tache, ce serait revenir à éliminer tous ceux qui sortent de la norme :

- frottez ! Frottez !
- ôtez poils, envies, peaux !
- trémoli, couleurs, taches !
- coulures, ordeurs, grains ! [...]
- adhérez ! Désodorisez !
- déshodorez tout³⁷ !

Plus largement, les produits nettoyants, répandant une rassurante philosophie au rabais, dispenseraient de penser trop celles et ceux qui astiquent. Chez Sollers, le produit ménager exprime ainsi, sur le mode parodique, l'aveuglement idéologique humain : « homo bave plus blanc dans le temps³⁸ », « paic oui paic donnera à votre linge cette blancheur veloutée des pistes de ski donc l'équation sexe et politique si l'on n'y introduit pas le langage métaphysique³⁹ ». Prigent, lui, parodie le langage philosophique en le mêlant aux détergents :

- éthique ! Des mecs la psychent, des femmes l'appliquent !
- encaustique ! Des mecs la pensent, des femmes la poncent ! [...]
- ponçons pour passer l'étant !

³⁷ *Ibid.*, p. 46.

³⁸ SOLLERS Ph., *Lois*, Paris, Seuil, coll. « Tel Quel », 1972, p. 94.

³⁹ SOLLERS Ph., *H*, *op. cit.*, p. 83.

- tu ponces, donc j'essuie !
- j'essuie, donc il panse⁴⁰ !

Dans l'imagerie publicitaire, le ménage consolide les familles. Or pas de lessive sans ménagère. Cible de la publicité par excellence, elle est vectrice de l'idéologie ; « mur d'anti-jouissance » (Sollers), « matrice bourgeoise⁴¹ » (Pleyne), la ménagère est vouée à la reproduction de l'espèce. Dans nos textes, la lessive, maniée par une ménagère féconde et sexualisée, devient étroitement associée au schème familial et à la perpétuation – regrettable – de l'espèce humaine. Sollers fait ainsi de l'imagerie publicitaire conventionnelle de la lessive (linge fraîchement lavé flottant au vent) un hommage parodique à la reproduction.

ce que j'aime dit-elle c'est le mec sur moi viril prenant l'initiative comme disait marie-chantal entrez ou sortez gérard mais cessez ce va-et-vient ridicule il y a une métaphysique de la bielle voire de la partie de football [...] je rêve des culottes séchant sur les toits drapeaux de la chose claquant au vent séchant au-dessus du trafic chaque matin de plus en plus engorgé fumant les fenêtres s'ouvrent secouez les draps les serviettes ah voilà l'hymne puissant de l'espèce bel enfer horrible puant parfumé graisseux taché invincible⁴²

Maurice Roche, enfin, opère un retournement carnavalesque en inventant son propre produit d'entretien, qui aurait pour objectif d'assainir la planète en supprimant le désir de reproduction.

POUR RATURE. L'odeur forte qui réconforte :
contre toute forme de procréation : supprimer les bac-
téries responsables de l'odeur de POURRITURE
engendrant
le désir de conservation de l'espèce de con!

Figure 11 : Maurice Roche, *CodeX*, *op. cit.*, p. 42

4. Un esprit sain dans un porc

Par ce calembour approximatif pastichant le style de l'avant-garde, il s'agit d'évoquer le refus du culte de la santé, de l'hygiène, et de l'érotisation « lisse » que propose l'imagerie publicitaire. De même que, pour Artaud ce sont les médecins qui ont inventé les malades, l'on pourrait s'aventurer à dire que la publicité aurait créé le besoin de santé et de médicaments.

pour être en forme faites comme les sportifs éliminez les toxines et buvez vos cellules 24h avant votre achat le poisson est encore en haute mer rentrez chez vous ascenseur cuisine entièrement équipée avec plaques électriques deux feux évier inox meuble sous-évier réfrigérateur chauffe-eau électrique salle d'eau moquette chauffage [...] mieux que la pilule la mini-pilule 100 % d'efficacité lisez le plus court sentier de la femme à la féminité finalement qu'est-ce qui les intéresse bandes dessinées cocufiages cures de rajeunissement révélations enfants naturels⁴³

40 PRIGENT Ch., *Power/Powder*, *op. cit.*, pp. 108-109.

41 PLEYNET M., « La poésie doit avoir pour but... », dans *Théorie d'ensemble*, *op. cit.*, pp. 94-125, p. 123.

42 SOLLERS Ph., *H*, *op. cit.*, p. 105.

43 *Ibid.*, p. 169.

Plus d'anxiété, de lassitude,
de fatigue - d'énervement :
penser $pH = \text{colog}_{10} [H_+]$
et devenir dynamique, optimiste
- euphorique en récitant
 $C^{21} H^{23} NO^5$ - l'héroïne amé-
ricaine de la croisade pour
protéger les marchés d'Asie

Avec $E = mc^2 = (1g) \times$
 $(3.10^{10} \text{cm/s})^2 = 9 \times 10^{20} \text{ ergs}$,
cela doit être rentable.
Demander au spécialiste
spatialiste (celui des
Vergeltungswaffen, de la
force de dissuasion, etc.)

Figure 12 : Maurice Roche, *Circus*, *op. cit.*, p. 118.

Bien plus, les poètes mènent une véritable entreprise de dés-hygiénisation du langage, qui passe notamment par le recours à la grossièreté et à la sexualité, mais aussi aux calembours grotesques et approximatifs, le plus éloignés possibles de la finesse des jeux d'esprit.

Passer la commande.

- Pour harems, bordels, collectifs,
prix de gros
cochons d'une croix dans
la case
- Le coitus interruptus automatique
avec court-jus dans la copule
- L'ovule grenade offensive. L'amour
terroriste, soit : la sauter une
fois pour toutes.....
- Le Kazizimikaze (en soutien-membre,
cartouche de dynamite; la mèche foutant
le feu au pétard mouillé)

Figure 13 : Maurice Roche, *CodeX*, *op. cit.*, p. 145.

Maurice Roche, ci-dessus, réutilise le bon de commande – qui n'est pas de la publicité *stricto sensu*, mais y est la plupart du temps associé – pour créer de l'obscénité. De même, dans un simili-tract mimant l'adresse directe au consommateur, Prigent évoque son infection parasitaire infantine.

N'auriez-vous pas les VERS ?

Le malade présente les signes suivants : visage tantôt frais, tantôt pâle, yeux cernés, maux de cœur, de tête, vertiges, aigreurs, **cauchemars, battements et piquées au cœur**, crampes d'estomac, toux d'irritation, démangeaisons au nez, à l'*anus*, aux parties génitales, **chatouillement à la gorge**, respiration pénible, suffocations, **sensation d'un corps qui monte à la gorge**, points ou piquées un peu partout constipation ou diarrhée, **selles gorgées** **glaiseuses et gluantes, appétit capricieux**, renvois, bâillements, gargouillements intestinaux, inquiétudes noires, caractère inconstant, irritable, découragement, faiblesse générale, répugnance au travail, **fatigue plus accentuée vers la fin de la lune et par les vents du Midi**

Figure 14 : Christian Prigent, *Œuf-glotte*, *op. cit.*, p. 13

Ailleurs, la syllepse sur « besoins » permet d'évoquer, de manière grinçante, l'objectif principal du marketing, la création de nouveaux besoins.

Figure 15 : Christian Prigent, *Voilà les sexes*, Paris, Luneau-Ascot, 1982, p. 13.

ET SI NOUS PARLIONS DE VOS BESOINS ?

Verheggen, enfin, se prête à la scatologie la plus déchaînée en énumérant les différentes catégories de flatulences du philosophe Nietzsche à la façon d'une liste de parfums :

Raie de Monsieur de Sysley,
Foutre n° 5 de Chanel,
Salive de Gala de Faberge,
Surface de Cliquetis de Nakim,
Maroiselle Quart de Paris de Bourjois,
Quinte du Postillon de Max Factor,
Morve Provençale de Revlon,
Jet de Jet de Gretz,
Exsudat des Iles de Balmain
[...]
Quant à celui-là !
Pète
Pète

Encore deux fois!
C'est
 (pour en finir)
Soupir de Yéti
 (qu'il dit)
de Nietzsche Ricci⁴⁴ !

C'est donc dans une langue sale et approximative que l'avant-garde va s'opposer à la langue-savon de la publicité.

5. Le détournement carnavalesque : la croix Vitafor

L'hétérogénéité publicitaire a également contribué à la création d'une littérature carnavalesque. Ce concept de carnavalesque, élaboré par Bakhtine mais largement popularisé par Kristeva et Todorov⁴⁵, suggère un mode de renversement généralisé. Il provient en effet du Carnaval médiéval, duquel il reprend le principe d'inversion : le haut devient le bas, le pur l'impur, le rire côtoie les larmes, la naissance la mort, la nourriture les excréments... Au fondement du dialogisme, il constitue un principe de retournement des codes, de subversion de l'ordre du discours.

Un objet, oublié de nos jours, mais dont il est plaisant de réactiver la mémoire, a fait notamment l'objet de ce détournement carnavalesque. En 1975, une petite croix se commercialise avec grand succès et à grand renfort de publicité : la « croix Vitafor » fonde ses réclames sur des messages censément envoyés par des bénéficiaires des vertus de la croix⁴⁶. Santé, réussite aux examens, argent, timidité vaincue... Ce produit, caricatural de la croyance populaire, se retrouve jusque chez les poètes d'avant-garde Christian Prigent (« Comment j'ai écrit certains de mes textes ») ou Denis Roche (*Louve basse*). Dans *Louve basse* (1976), Roche fait intervenir la croix Vitafor dans un combat quasi rabelaisien. Les banderoles et slogans guerriers ou politiques sont dégradés, servant à indiquer le nom des différents supporters, ou « consommateurs » ayant permis l'achat de la croix.

Dans le coin droit, en survête aubergine et la croix Vitafor au cou, se dresse et se balance nonchalamment en poussant de forts gémissements toutes les 30 secondes, une Chaisière amélonde et goïque sexe mâle, aux yeux en forme de trèfle à 4 feuilles. Ses références sont inscrites en clair sur les banderoles de ses différents partis déployées en plein vent du côté droit de la plaine : les slogans sont tout simplement remplacés par les noms des associations et comités et groupements qui furent rackettés afin de réunir les sommes nécessaires à l'achat de son survête, de la croix Vitafor et des différents maquillages et fards à yeux qui le font briller dans le soleil : Association pour la Défense des Ratonneurs du Quartier Saint-Ferréol, Conseil des Affaires d'État pour l'Armée Domestique, Front de l'Éducation Physique (organe du Corps d'Armée du Maoïsme de l'Institut d'Éducation Physique des ouvriers-paysans-soldats de Pékin), Amicale des Récupérateurs de colle de Dazibaos délavés du Sin-Kiang, Foudre (Front d'intervention culturelle), Corpo des arrière-petits-fils de Boxeurs – ça c'est normal ! – [...]

Évidemment tout ça faisait beaucoup de bruit : le grand chant, débloqué d'un seul coup de la poitrine, de Sun-Tsé ; le gémissement scandé et répété de la Chaisière amélonde et

44 Jean-Pierre VERHEGGEN, *Ninietzsche, peau d'chien !*, Paris, Avila/Limage 2, coll. « TXT », 1983, pp. 46-47.

45 Le groupe autour de *Tel Quel* est notamment responsable de l'édition et de la découverte des formalistes russes, contribuant à la publication française en 1970 de *L'Œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance* de Bakhtine.

46 L'on pourra regarder le très drôle reportage du « Petit rapporteur » : <https://www.youtube.com/watch?v=dgbsud0wvT4>, [en ligne], consulté le 15/12/2015. Pierre BONTE évoque également cette émission dans « C'était le bon temps ! ». *La bande du petit rapporteur*, Paris, Albin Michel, coll. « Le grand livre du mois », 2008, p. 139-140.

goïde sexe mâle, alternant avec le staccato hurlé des répons des supporters un peu partout sur l'Herbe ; les banderoles qui claquaient dans la brise fémorale 18 ans pas plus et chargée, les cris des Petits et des Grands Chefs des diverses Associations et Amicales Regroupées qui avaient aidé à payer le survête, la croix Vitafor et les fards de l'homme aux yeux en forme de trèfle à 4 feuilles ; différents remuements dus à la circulation d'éléments non contrôlés et arrivés en retard⁴⁷.

Pour finir, évoquons une performance vocale de Christian Prigent, « Comment j'ai écrit certains de mes textes », entièrement construite à partir de phrases issues des publicités de la croix Vitafor. Deux voix se répondent. Les témoignages des utilisateurs satisfaits sont aussitôt déconstruits par un procédé d'homophonie approximative. Lorsque la liste est finie, les deux voix inversent leur « partition » et reprennent la lecture de la fin jusqu'au début.

L'une : - disparue cette timidité.

L'autre : - réussite inattendue.

L'une : - je suis ravie, j'ai gagné.

L'autre : - j'ai terminé brillamment mon stage.

L'une : - j'ai trouvé mon autorité.

L'autre : - conduite plus sûre.

L'autre : - je n'ai pas eu cette humidité

L'une : - raie fessue, natte tendue.

L'autre : - j'essuie mon radis d'gars niais.

L'une : - j'ai fait minette nuitamment dans l'garage.

L'autre : - j'ai trouvé ma photo ratée.

L'une : - une cuite plus dure⁴⁸.

L'avant-garde littéraire des années 1970 a-t-elle manifesté un intérêt particulier pour la publicité ? La réponse ne peut être catégorique. Pour les écrivains, la publicité fait partie intégrante des discours sociaux dans leur ensemble, avec les références littéraires, le discours politique et les phrases creuses de la rhétorique familiale ou sociale, qui contribuent à former l'idéologie. Le message publicitaire, dans l'avant-garde poétique des années 1970, n'apparaît que dans sa forme détournée, et la subversion de la publicité s'exprime au risque de l'oubli du message publicitaire lui-même : la généralisation du calembour, l'intérêt porté aux effets de sonorités et de rythme donnent lieu à un « effet-slogan » généralisé, qui brouille en réalité la frontière entre message publicitaire, slogan politique et retour du « refoulé » psychanalytique. Mais elle acquiert cependant une place particulière dans l'impératif de salir la langue, d'introduire l'impureté, l'hétérogénéité : recourant elle-même à l'intertextualité et aux paronomases, jouant des évidences, elle est le lieu des codes à détourner, du calembour à pousser à bout. Même si, à l'heure actuelle, on ne peut que sourire (voire se désoler⁴⁹) devant l'humour approximatif de ce carnaval avant-gardiste, il n'en demeure pas moins qu'il exprime le rêve louable de dénoncer les codes et de saper les bases de l'idéologie par le biais de l'impureté poétique, une forme de respiration salutaire face à l'injonction omniprésente de normalisation véhiculée par la publicité.

Université Paris-Sorbonne

47 ROCHE D., *Louve basse* (1976), Paris, Le Seuil, coll. « Points », 1992, p. 77-78.

48 PRIGENT Ch., *Voilà les sexes*, Luneau-Ascot, 1982, p. 65, repris dans *Compile*, Paris, P.O.L., 2011. Ce texte a fait l'objet de nombreuses performances de Prigent ; un enregistrement récent (avec Vanda Benes) se trouve sous forme de CD dans *Compile*.

49 Christian Prigent est revenu sur cette époque pour considérer (assez sévèrement) ces textes : voir l'entretien de Christian Prigent avec Bénédicte Gorillot sur le site de P.O.L., « Atelier Power/Powder », 2011 [En ligne], <http://www.pol-editeur.com/ouverturepdf.php?file=018-atelier-power-powder.pdf> (consulté le 13/05/2016).