

DES AFFINITÉS ÉLECTIVES DU SURRÉALISME BELGE ET DE LA PUBLICITÉ : AUTOUR DE PAUL NOUGÉ ET D'E.L.T. MESENS

par Anne REVERSEAU
FWO/ KU Leuven

Dans un ouvrage essentiel sur les rapports entre la publicité et la poésie, *L'Œuvre poétique du Savon du Congo*, Marc Angenot se livre à une critique des surréalistes, qui, malgré leur admiration pour Lautréamont, n'auraient pas réussi à atteindre l'idéal de cette « poésie faite par tous » puisqu'ils « signent » même ce qui est censé relever de l'inconscient¹ ! Cette question de la signature est l'un des points d'achoppement entre le surréalisme français et le surréalisme belge. On se souvient en effet qu'en 1929, Paul Nougé, tête penseuse et anti-leader des surréalistes belges, écrivait bien à propos à André Breton : « J'aimerais assez que ceux d'entre nous dont le nom commence à marquer un peu, *l'effacent*² ». Ce surréalisme belge, décentré, se distingue du surréalisme français par son refus de l'automatisme, sa position politique contre l'union des avant-gardes littéraires et sociales et son goût pour la marginalité et l'effacement³. Le rapport du surréalisme à la publicité, plus décomplexé en Belgique qu'en France, signe d'un intérêt particulier pour le document⁴, pourrait être également un des points de discorde.

Ce groupe surréaliste belge, ou plutôt bruxellois puisqu'il existe un autre groupe, dit « de La Louvière⁵ », est né sous le signe de la publicité. En effet, en 1924, le périodique d'inspiration

1. Marc Angenot, *L'Œuvre poétique du Savon du Congo*, Paris, éd. des cendres, 1992, p. 9-10 [En ligne : <http://marcangenot.com/wp-content/uploads/2012/04/SAVON-d%C3%A9but.pdf>]. Sur la pratique de la signature à l'époque Dada, voir dans ces actes l'article de Marie-Paule Berranger.

2. Lettre du 2 mars 1929 ; voir Paul Nougé, *Fragments*, Bruxelles, Espace Nord, 2013. Lettre citée dans André Souris, *La Lyre à double tranchant. Écrits sur le surréalisme et la musique*, présentés et commentés par Robert Wangermée, Sprimont, Mardaga, coll. « Musique-Musicologie », 2000, p. 127, et dans Marcel Mariën, *L'Activité surréaliste en Belgique (1924-1950)*, Bruxelles, Lebeer-Hossmann, 1979, p. 195.

3. Paul Aron, « Les groupes littéraires en Belgique et le surréalisme entre 1918 et 1940 », *Textyles*, n° 8, « Surréalismes de Belgique », 1991, p. 9-27.

4. Sur le surréalisme belge, voir *Textyles*, n° 8, « Surréalismes de Belgique », *Mélusine*, n° 14, « L'Europe surréaliste », 1994, *Europe*, n° 912, « Les surréalistes belges », avril 2005, Marcel Mariën, *L'Activité surréaliste en Belgique, op. cit.*, s. dir. Jean Weisgerber, *Les Avant-gardes littéraires en Belgique, au confluent des arts et des langues, 1880-1950*, Bruxelles, Labor, 1991, et les différents travaux de Xavier Canonne et d'Olivier Smolders.

5. Sur le groupe de la Louvière, voir les sites de ces deux musées : le Centre de la Gravure et de l'Image imprimée de la Fédération Wallonie-Bruxelles (<http://www.centredelagravure.be/fr/exhibitions/342-un-abecedaire-pour-la-louviere>) et le Musée des Beaux-Arts de Mons (<http://www.bam.mons.be/expositions/expositions-precedentes/le-surrealisme-en-belgique-1924-2000>).

dada, *Période*, préparé par Mesens, Magritte, Goemans et Lecomte, a été saboté par une parodie de son prospectus publicitaire orchestrée par Paul Nougé. Il s'agissait d'un appel à donation pour « une revue gratuite » qui prévient : « tout le monde la recevra / mais on n'est pas arrivé encore / malgré ou parce que / à mépriser le geste du donateur / puisque sans lui / rien de fait ». « Faites vivre / Période / vous fera vivre » devient dans la version de Nougé « Faites vivre / Période / nous fera vivre », alors que « tout le monde la recevra » devient « personne ne la lira⁶ ». Quelques mois plus tard, Goemans et Lecomte suivent Paul Nougé dans une autre initiative collective, *Correspondance*, feuillet au contenu parodique adressé gratuitement à des personnalités choisies qui s'apparente à une forme de publicité personnalisée anonyme⁷.

Le plus célèbre de ce groupe bruxellois, qui se soudera en 1927, est Magritte, à l'activité publicitaire prolifique⁸. La présente étude porte sur deux autres figures phares du surréalisme belge : Paul Nougé, poète et théoricien, connu pour ses écrits critiques et son rôle auprès de Magritte à qui il soufflait ses titres, et E.L.T. Mesens, touche-à-tout, poète, collagiste, organisateur d'exposition, homme de revues qui a beaucoup œuvré sur la scène artistique internationale, mais qui reste méconnu malgré une rétrospective importante en 2013⁹. À partir de ces deux cas de figure, mais en veillant à maintenir une perspective assez large sur le surréalisme belge, je commencerai par évoquer l'activisme et le goût pour la parodie à travers différentes « fabriques de la réclame ». Puis je mettrai en avant une « sloganisation » de la poésie, c'est-à-dire une poésie dada d'influence publicitaire chez Mesens et chez Nougé, pour montrer dans un dernier temps le rôle que peut jouer la publicité dans l'idéal de poésie anonyme qui est celui du surréalisme bruxellois et aborder le fameux *Catalogue Samuel*, entreprise ludique mais sérieuse qu'il convient de rapprocher de la réflexion critique de Paul Nougé.

Les affinités électives entre le surréalisme belge et la publicité ne sont pas fortuites : elles révèlent à quel point le langage est un enjeu. Chez Mesens comme chez Nougé se pose la question des frontières entre les deux territoires voisins que sont la publicité et la publication.

6. Les deux prospectus figurent aux Archives et Musée de la Littérature à Bruxelles (AML) (cote ML 08750 0007 et 0008) et dans le catalogue de l'exposition sur Mesens à Ostende : *L'Alphabet d'étoiles d'E.L.T. Mesens. Dada et le Surréalisme à Bruxelles, Paris et Londres*, MER, Kunsthalle, 2013, p. 51. Après ce sabotage de *Période* par Nougé, Goemans et Lecomte décident de suivre Nougé et fondent *Correspondance*. Mesens et Magritte restent ensemble et créent *Æsophage* en 1925 puis *Marie* en 1926. Les deux « groupes » se réconcilieront en 1927 autour du numéro spécial « Adieu à Marie ».

7. *Correspondance*, 1924-1925. Voir les travaux de Jan Baetens sur cette revue, notamment la préface à l'édition critique américaine, *Correspondance : The Birth of Belgian Surrealism*, Jan Baetens & Michael Kasper (ed.), Peter Lang, 2015. Voir <http://www.aml-cfwb.be/catalogues/general/titres/120997>

8. Voir George Roque, *Ceci n'est pas un Magritte : essai sur Magritte et la publicité*, Paris, Flammarion, 1983. Il montre aussi combien son passage dans la profession avait rendu Magritte hostile à la publicité (p. 15).

9. *L'Alphabet d'étoiles d'E.L.T. Mesens. Dada et le Surréalisme à Bruxelles, Paris et Londres*, Ostende, Mu.zee, du 6 juillet au 17 novembre 2013. [<http://www.muze.be/fr/muze/t2800/l-alphabet-d-etoiles-d-elt-mesens-1903-1971>].

Activisme et parodie publicitaire

On pointe souvent aujourd'hui le paradoxe des mouvements dits « anti-pub », qui seraient obligés d'utiliser les mêmes armes que ce qu'ils critiquent. Le surréalisme belge, à la fois activiste et critique, connaît dans l'entre-deux-guerres un paradoxe semblable. Il fait l'objet d'une intense agitation pour exister collectivement sur le terrain des revues, notamment, en même temps qu'il multiplie les parodies de discours publicitaires.

Dans le cas de Mesens, il s'agit d'un activisme publicitaire qui n'a souvent rien de parodique. Dès sa période dada, par exemple dans sa correspondance avec Tzara, aujourd'hui publiée, il déborde d'activité pour faire connaître et défendre les revues qu'il est en train de créer. Sa quête d'entregent n'a d'égal que son désir de mise en contact des gens qui l'entourent. Son ami et protecteur Paul-Gustave Van Hecke, qui l'appelle « Julien », se moque de ce trait de caractère dans une lettre de 1923 : « je vois bien que tu n'as pas mal travaillé à établir une liste de relations digne en tous points d'un disciple du *Rouge et du Noir*¹⁰ ». Lorsqu'il sera en charge des expositions de photographie au Palais des Beaux-Arts de Bruxelles en 1932 et 1933, E.L.T. Mesens développera la même énergie à mettre en contact différents réseaux professionnels et amicaux¹¹.



Figure 1 : E.L.T. Mesens,
Collage Norine, ca. 1929.
AMSAB Gand.
Tous droits réservés.

Rien d'étonnant à ce que, comme Magritte qui a réalisé dès 1924 des publicités pour la maison de couture Norine¹², Mesens confectionne de bien réelles publicités pour la même Norine, l'épouse du directeur de revue de Van Hecke et accessoirement sa maîtresse. Trois collages publicitaires, réalisés en 1929, seront notamment publiés par la suite au format carte postale dans *Variétés*¹³. Il concevra aussi, une fois à Londres, en 1938, une belle affiche de publicité pour Norine dans son bulletin de la *London Gallery*¹⁴. Comme l'écrit Virginie Devillez, Mesens « a le don de combiner avec élégance son engagement surréaliste avec ses activités commerciales¹⁵ ».

Il y a une véritable fabrique de la réclame dans la façon dont le groupe surréaliste belge se présente et se vend, et ce n'est pas le seul fait de Mesens. Les nombreuses et éphémères revues des années 1920 en témoignent. *Œsophage*, notamment, joue beaucoup avec le discours publicitaire : « Tous nos collaborateurs devront être

10. *Ibid.*, p. 69.

11. Voir mon article « E.L.T. Mesens en pièces détachées : une poétique de l'assemblage », *Textyles*, n° 43, « L'écriture au prisme de la photographie », 2013, p. 63-72.

12. *L'Alphabet d'étoiles*, *op. cit.*, p. 94.

13. *Ibid.*, p. 78, 91 et 92. Les trois collages datent d'après février 1929 (*ibid.*, p. 79).

14. *Ibid.*, p. 80.

15. Virginie Devillez, « E.L.T. Mesens et P.G. Van Hecke : les amitiés sélectives », *ibid.*, p. 81.

beaux afin que nous puissions publier leur portrait » peut-on lire dans les « 5 commandements » puis « Hop-là Hop-là, telle est notre devise¹⁶ ». De la même façon, en 1926, le sous-titre de Marie est « journal bimensuel pour la belle jeunesse » et le chemin de fer du numéro spécial de 1927 *L'Adieu à Marie* montre les emprunts formels à la publicité. Il y aurait beaucoup à tirer également de cette page de la revue *Miousic* qui fait de la réclame pour des livres, des spectacles et des chapeaux en des termes particulièrement fleuris¹⁷.

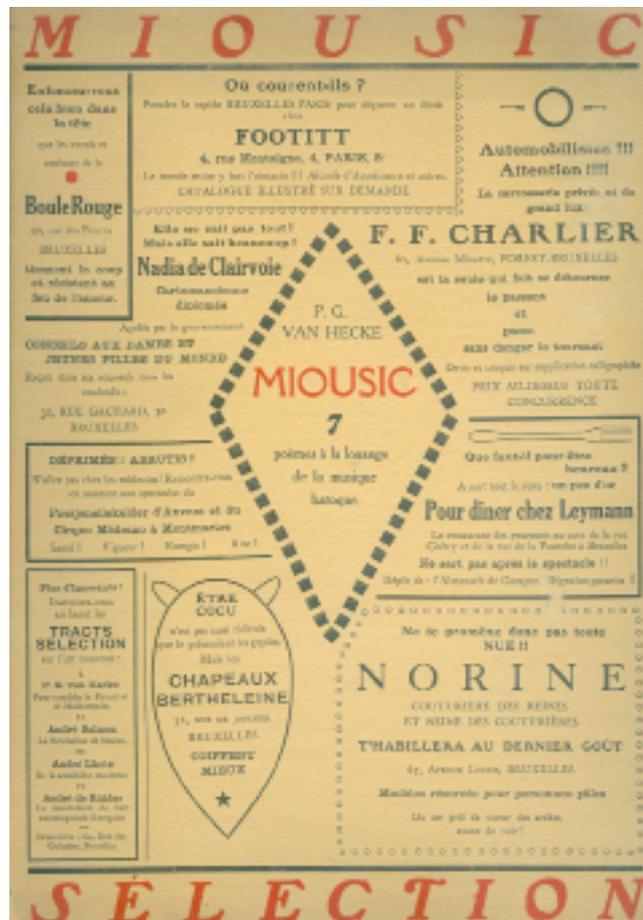


Figure 2 : *Miousic, Sélection*, 1921. Mu.ZEE Ostende.

Ces exemples montrent combien l'activisme publicitaire ou plus exactement communicationnel (puisqu'il ne s'agit que de se vendre soi-même) est étroitement lié, dans le groupe surréaliste belge, à une posture parodique profonde. Cette posture est le fait de Paul Nougé, qui s'est toujours passionné pour les formes parodiques de publicité, que ce soit dans l'épisode de *Période* raconté en introduction, ou dans *Correspondance*, qui publie par exemple la parodie d'un questionnaire sur le modernisme (« Bleu 1 ») et la continuation d'un dialogue philosophique de Valéry (« Blanc 7 »). La célèbre photographie du groupe bruxellois, *Le Rendez*

16. Plus loin dans la revue, on lit : « *Æsophage* est mis en lecture dans les meilleurs salons de coiffure », qui joue sur le terme « salon » évoquant les salons littéraires (p. 3) ou le slogan suivant : « *Æsophage* émancipe la jeunesse / *Æsophage* durcit, conserve » (p. 5).

17. *Miousic*, 1921, revue de Van Hecke, vue dans l'exposition d'Ostende (objet non repris dans le catalogue).

vous de chasse, d'abord publiée dans *Documents 34*, portrait excessivement posé et en studio, peut être interprétée de deux façons différentes, mais toujours en référence à autre chose, comme une parodie¹⁸.

Cet intérêt pour le discours publicitaire, qu'il passe ou non par la parodie, porte sur l'image de soi et la diffusion d'un mouvement, de ses idées et de ses revues. Il porte également, chez les deux poètes dont il est question, sur les textes mêmes, formant une poésie dada et surréaliste d'influence publicitaire.

Une sloganisation de la poésie

Le terme « sloganisation » est utilisé par les spécialistes du discours politique¹⁹, mais aussi dans l'analyse du discours publicitaire. Désignant à la fois l'utilisation de la forme du slogan et le transfert de sa visée communicationnelle dans la poésie, la notion de sloganisation permet de mettre en avant l'influence de la rhétorique publicitaire sur la poésie dada puis surréaliste belge.

Ce phénomène de sloganisation est particulièrement important chez Tristan Tzara, qui a eu une forte influence sur ceux qui deviendront les surréalistes belges au début des années 1920, notamment sur Mesens. Ses lettres à Tzara, qui montrent l'admiration profonde du jeune poète belge²⁰, sont émaillées de petits poèmes de ton publicitaire, à la gloire de son correspondant ou à la sienne. Par exemple, le 13 mai 1924, alors qu'il vient de dire que les critiques sévères formulées par Breton dans *Les Pas perdus* étaient pour Tzara « comme une réclame à rebours assez heureuse²¹ », Mesens termine sa lettre par :

Ce petit
Monsieur
avec son petit
monocle à
son petit œil
c'est lui ! TZARA²²

18. Portrait publié initialement dans *Documents 34*, p. 60. An Paenhuysen interprète le rapprochement de ce cliché avec une photo de Max Ernst blessé pendant la guerre, sur la même page, comme la figuration du conflit entre groupes parisien et bruxellois, voyant Max Ernst comme la victime d'une « chasse » organisée par les surréalistes belges (An Paenhuysen, *De Nieuwe Wereld. De wonderjaren van de Belgische avant-garde (1918-1939)*, Anvers, Meulenhoff, Manteau, 2010, p. 175) tandis que Marcel Mariën estime que Paul Nougé a réalisé ce portrait de groupe en souvenir d'une réaction de Max Ernst devant un papier à lettres de Goemans au profit des invalides belges, vingt ans auparavant (*L'Activité surréaliste en Belgique (1924-1950)*, op. cit., p. 243).

19. Notamment par Maurice Tournier par exemple « Texte propagandiste et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation », *Mots*, n° 11, octobre 1985, p. 155-187.

20. *Dada terminus : Tristan Tzara – E.L.T. Mesens : correspondance choisie 1923-1926*, Stéphane Massonet (éd.), Bruxelles, Devillez, 1997, p. 36. Pour son activisme publicitaire, voir aussi « Tu connais des gens aimables » (*ibid.*, p. 85).

21. *Ibid.*, p. 36.

22. *Ibidem*.

L'allure publicitaire de la poésie de Mesens ne se dément pas même après la période dada. Son œuvre poétique la plus aboutie, *Alphabet sourd aveugle*, préfacée par Eluard (1933), en témoigne avec ses impératifs (« Familles nombreuses / Faites de vos enfants des Fous [...]»²³), ses anaphores et ses jeux de parallélisme (« Garçons d'hiver / Garçons d'été»²⁴). Le recueil s'ouvre d'ailleurs, avec le A, sur un personnage « aidant au commerce d'adages»²⁵.

On peut mentionner aussi trois « poèmes d'usage » qui suivent un poème d'allure plus classique, parus dans *Variétés* en 1929²⁶.

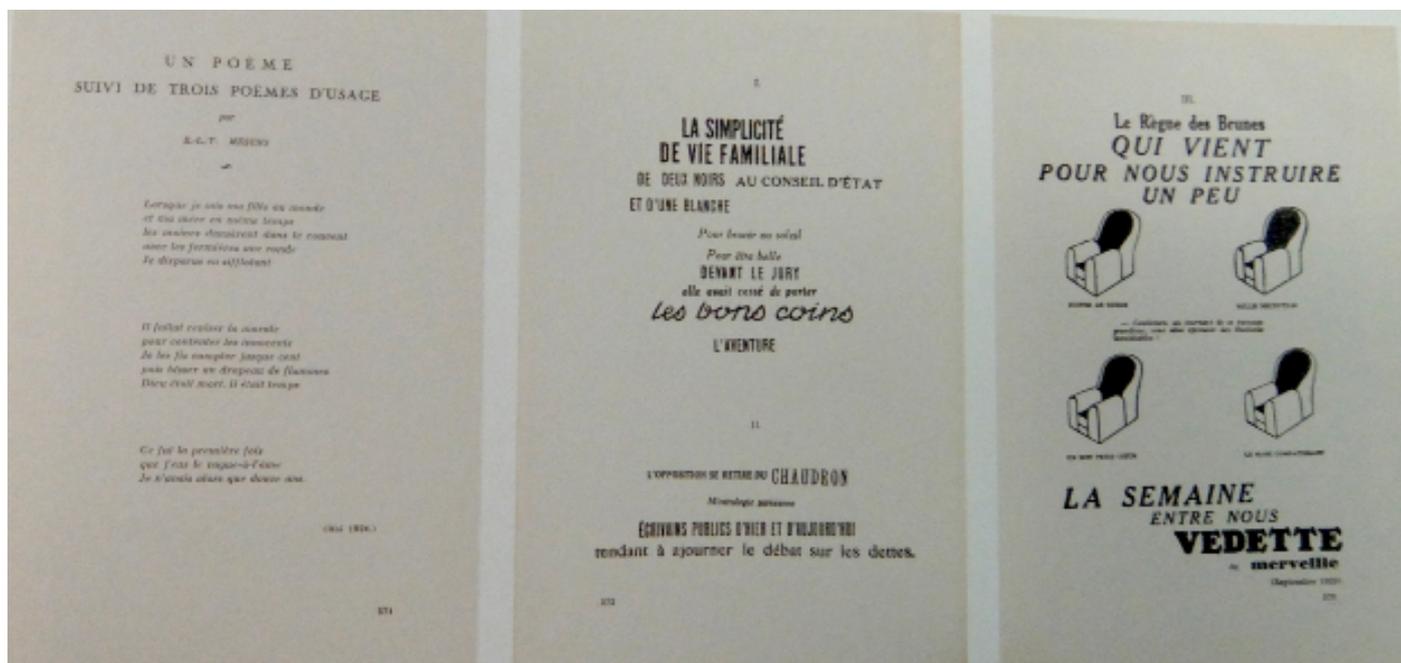


Figure 3 : E.L.T. Mesens, « Un poème suivi de trois poèmes d'usage », *Variétés*, année 2, n° 8, 15 décembre 1929. Mu.ZEE Ostende.

Ces « poèmes d'usage » sont des textes qui semblent découpés de journaux, qu'il s'agisse d'actualités ou de publicités, par exemple pour un fauteuil. Naissent alors des poèmes typographiques semblables à ceux de Tzara, si l'on pense au bien connu « Boxe»²⁷, ou encore au « Corset Mystère » de Breton et aux expériences de ce type du *Manifeste* de 1924.

Pour brunir au soleil
Pour être belle
DEVANT LE JURY
Elle avait cessé de porter
Les bons coins
L'AVENTURE (I)

23. E.L.T. Mesens, *Alphabet sourd aveugle*, Bruxelles, Nicolas Flamel, 1933, p. 16.

24. *Ibid.*, p. 17.

25. *Ibid.*, p. 11.

26. *L'Alphabet d'étoiles*, op. cit., p. 95. La parution des *Poèmes d'usage* est annoncée chez Nicolas Flamel, mais il semblerait qu'ils aient été publiés uniquement dans *Variétés*, le 15 décembre 1929. La graphie exacte ne peut être reproduite ici.

27. Tristan Tzara, « Boxe », *SIC*, n° 42-43, mars-avril 1919. [<http://digital.library.pitt.edu/u/ulsmanuscripts/pdf/31735060483918.pdf>].

Ou

LA SEMAINE

ENTRE NOUS

VEDETTE

De merveille (III)

Dans *Documents 34*, Mesens publie également « Proclamation », un collage et un poème de ton publicitaire caractérisé par des jeux de mots (sur « Autour » et « Au tour », notamment²⁸) et des formules définitives et définitoires comme « Aujourd'hui c'est ».

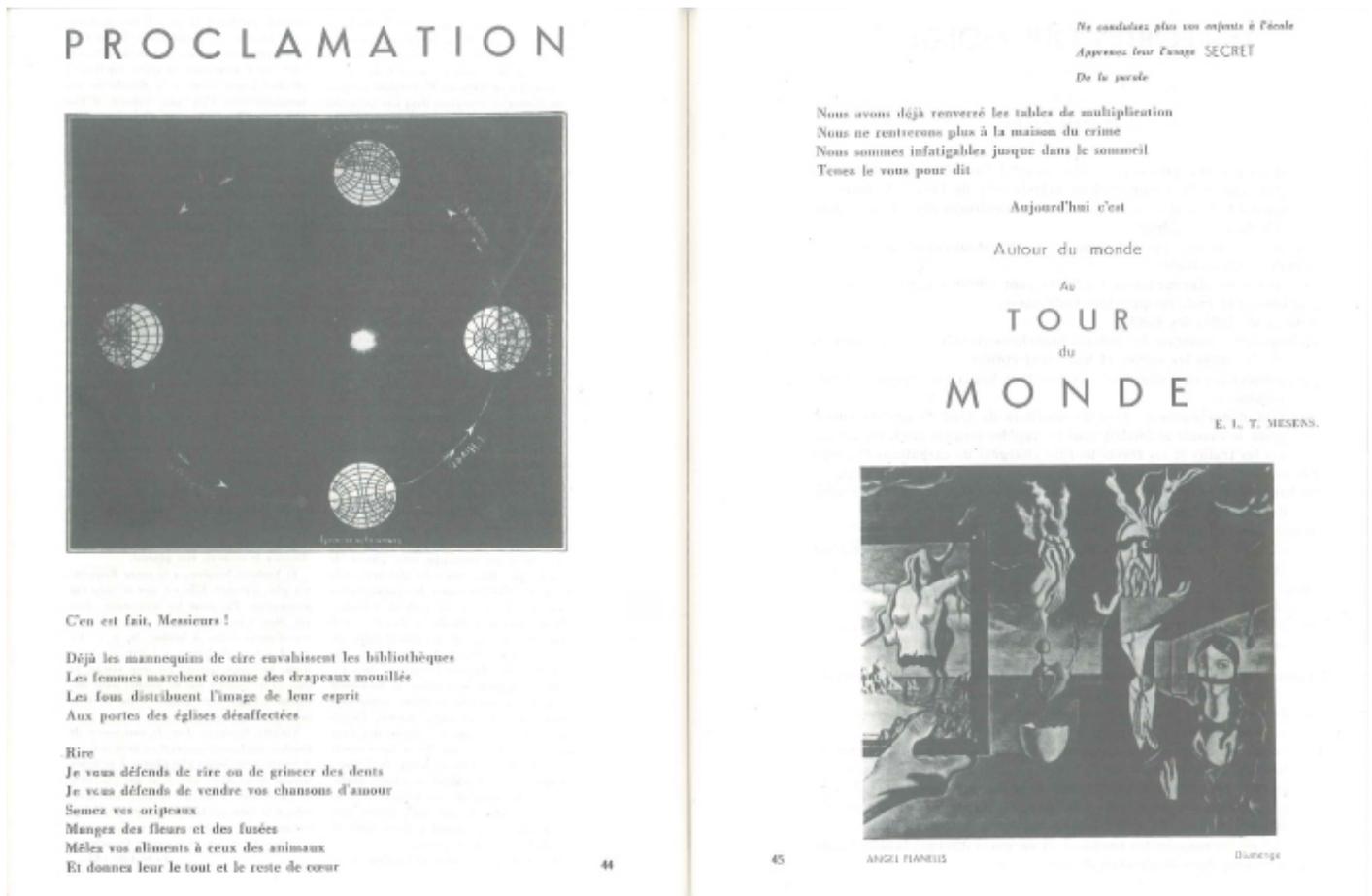


Figure 4 : E.L.T. Mesens, « Proclamation », *Documents 34* « Intervention surréaliste », 1934, p. 44-45. Collection personnelle. Tous droits réservés.

Ces pratiques poétiques touchent au collage qui va devenir avec les années l'art majeur de Mesens, pratique dans laquelle il va utiliser massivement la publicité et ce dès ses collages photographiques des années 1920, comme *Masque servant à injurier les esthètes*, dont le visage

28. La fin de ce poème de Mesens (« Aujourd'hui c'est / Autour du monde / Au / TOUR / du / MONDE ») rappelle « Giorgio de Chirico » de Paul Eluard, où l'on trouve ce vers : « O tour de mon amour autour de mon amour » (1924), que je remercie Marie-Paule Berranger de m'avoir signalé.

féminin est masqué par ce qui semble être un mur recouvert de publicités²⁹, jusqu'à ses collages des années 1960 très colorés³⁰.

Après cette présentation de l'influence de la publicité sur la production poétique et plastique de Mesens, on remarque que chez Paul Nougé, le phénomène de « sloganisation » de la poésie est plus essentiel. L'influence de la publicité n'est pas dispersée comme chez Mesens, mais semble concentrée en un recueil de poésie, *La Publicité transfigurée*³¹.

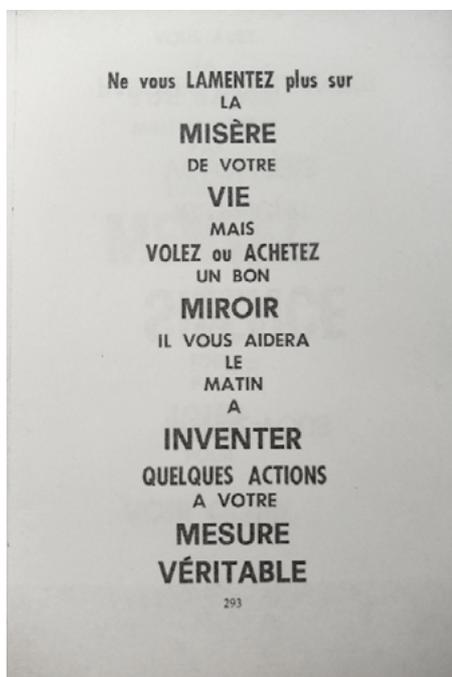


Figure 5a : Paul Nougé, *La Publicité transfigurée*, dans *L'Expérience continue*, Bruxelles, *Les Lèvres nues*, 1966, 3 pages, p. 293. Sabam. Tous droits réservés.

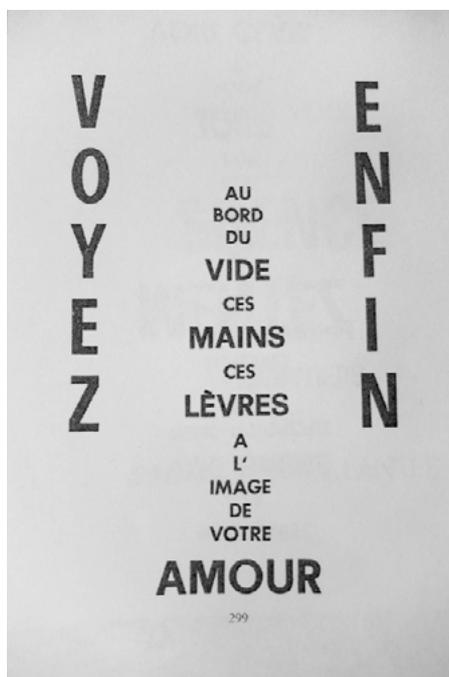


Figure 5b : Paul Nougé, *La Publicité transfigurée*, op. cit., p. 299. Sabam. Tous droits réservés.

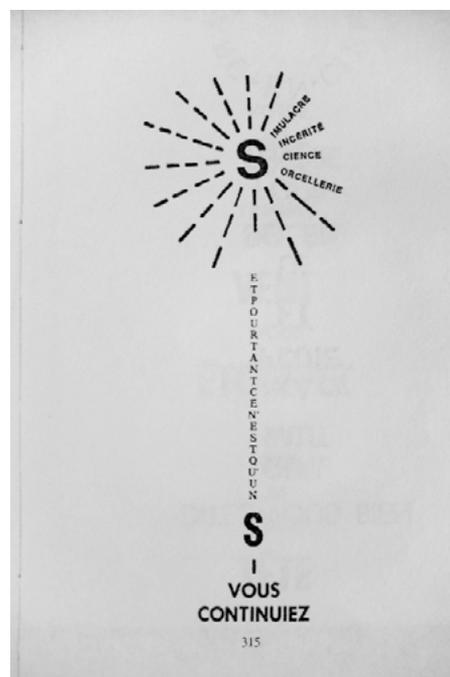


Figure 5c : Paul Nougé, *La Publicité transfigurée*, op. cit., p. 315. Sabam. Tous droits réservés.

Le point de départ de cet ouvrage est une action collective du groupe de *Correspondance* qui organise un spectacle dans une salle bruxelloise, le 2 février 1926 : quelques textes (qui forment une partie du futur recueil), écrits sur un tableau, sont récités, de façon neutre, par quatre voix accompagnées de musique³². Dans ce recueil figurent aussi des textes que Nougé avaient

29. Mesens, *Masque servant à injurier les esthètes*, 1929, *L'Alphabet d'étoiles*, op. cit., p. 106. Sur les points de passage entre collage textuel et collage visuel, voir Gaëlle Théval, *Poésies ready-made, XX^e-XXI^e siècles*, Paris, L'Harmattan, « Arts & Médias », 2015.

30. Parmi les collages plus récents, on peut citer *Magie*, 1962, *Panoramic Panorama*, 1963, *Fabrique de cerf-volants*, 1968 (respectivement *L'Alphabet d'étoiles*, op. cit., p. 14, p. 16 et p. 270). On retrouve aussi cette esthétique publicitaire dans sa photographie, par exemple dans les deux poings américains dressés parus dans *L'Adieu à Marie* (octobre 1926). Voir <http://www.verbekefoundation.com/wp-content/uploads/2013/05/catalogus-elt-mesens.pdf>.

31. Paul Nougé, *La Publicité transfigurée*, dans *L'Expérience continue*, Bruxelles, *Les Lèvres nues*, 1966, p. 287-320.

32. André Souris, *La Lyre à double tranchant*, op. cit., p. 124. Il précise « Traités rythmiquement à la manière des chœurs parlés, les textes empruntaient les tours du style publicitaire, non pas selon le goût dadaïste, mais pour rendre plus efficace leur contenu ». Voir aussi les précisions données par Raluca Lupu-Onet, « Paul Nougé et les stratégies de dénégation », dans *Dada and Beyond (Volume 1: Dada Discourses)*, Elza Adamowicz et Eric Robertson (éd.), Amsterdam/New York, Rodopi, 2011, chap. 8.

exhibés comme des publicités, grâce à des hommes-sandwichs dans les rues de Bruxelles. L'acte poétique se rattache alors à la performance, qui dépasse de loin le seul texte. Nougé accapare ainsi l'espace publicitaire en s'adressant directement au public. Ce à quoi appelle d'ailleurs le court texte qui sert d'avertissement dans la publication : « mais la page qui dans l'instant les enferme, ne saurait les retenir³³ ».

Dès le premier poème de *La Publicité transfigurée*, on trouve des impératifs s'adressant au lecteur/consommateur, le motif de la rupture avec les temps anciens et un discours de la vie quotidienne propre à la publicité³⁴ :

Ne vous LAMENTEZ plus sur
LA
MISERE
DE VOTRE
VIE
MAIS
VOLEZ ou ACHETEZ
UN BON
MIROIR
IL VOUS AIDERA
LE
MATIN
A
INVENTER
QUELQUES ACTIONS
A VOTRE
MESURE
VERITABLE

L'utilisation de capitales de grandes tailles fait ici directement référence à la rhétorique graphique publicitaire de l'époque, tout comme l'utilisation des lettrages verticaux (« VOYEZ ENFIN³⁵ ») et certaines constructions calligrammatiques plus élaborées comme celle imitant un soleil dont le cœur n'est « qu'un S³⁶ ».

Comme dans la transformation du texte original du prospectus de *Période*, dans *La Publicité transfigurée* il s'agit de détourner un intertexte, celui de la publicité en général, en inversant le lexique sans toucher à la syntaxe. Ce qui ressort, plus généralement, de ce recueil, parce qu'il

33. Paul Nougé, *La Publicité transfigurée*, op. cit., p. 291.

34. Voir Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 1997.

35. Paul Nougé, *La Publicité transfigurée*, op. cit., p. 299.

36. *Ibid.*, p. 315 et 316.

propose, à l'inverse de Mesens, une véritable systématisation du procédé et sa mise en série, c'est une injonction à la liberté, à l'invention, à la créativité (« quel âge vous donnez-vous ce soir »), qui n'est pas exempte d'un certain humour noir. On lit ainsi : « L'opération a réussi c'est le malade qui meurt ». Plus spécifique à Nougé, sans doute, et par ricochets, à Magritte, une mise en question des propriétés du langage apparaît dans le recueil à travers des propositions illogiques du type « a et non a », comme « les poisons sont faits pour les chiens mais aussi les poisons ne sont pas faits pour les chiens ».

Chez Mesens, l'influence de la publicité est formelle et rejoint un goût dadaïste pour le collage. Chez Nougé, cette influence semble, dès *La Publicité transfigurée*, plus profonde. La sloganisation de la poésie va chez lui beaucoup plus loin que Dada. Néanmoins, la fascination pour la publicité, ses formes verbales autant que visuelles et ses manifestations dans l'espace public ne sont-elles pas contradictoires avec le refus de la signature évoqué plus haut et le goût de l'anonymat qui a fini par faire connaître, paradoxalement, Paul Nougé ?

Publicité et document : vers un idéal de poésie anonyme

Il y a là, en effet, un paradoxe. Cendrars proclamait « Publicité = Poésie³⁷ » ; Nougé aurait pu s'exclamer « Publication = Publicité », tout en étant attiré par les jeux de la réclame.

Néanmoins, il y a là aussi une véritable logique interne au surréalisme belge. Les rapports entre publicité et poésie doivent être situés plus largement dans l'horizon théorique de Paul Nougé, particulièrement dans sa haine de la littérature. Rappelons en effet que sa quête de l'anonymat était tellement forte, comme son désir de ruiner l'idée même de littérature, que son œuvre personnelle aurait disparu sans Marcel Mariën, qui a rassemblé puis édité en 1956 et en 1966, la plupart de ses textes.

Cette défiance envers le littéraire, comme pratique et comme milieu social, dont on trouve des échos chez Cendrars par exemple, nourrit une posture de poète publicitaire, sorte d'idéal du poète anonyme et symbole de l'effacement des signes de l'auctorialité. La publicité sert en effet ce que Michel Biron appelle le « désir d'exporter le poétique en dehors du littéraire³⁸ » de Paul Nougé. Ce qui l'intéresse dans la publicité est la dépersonnalisation de la poésie, l'absence du « je », parfois remplacé par un « nous », mais plus souvent seulement par le destinataire, un « vous » particulièrement présent, voire par une expression impersonnelle.

Paul Nougé est un des poètes modernes qui a poussé le plus loin son rapport à la publicité, non par le nombre de textes publicitaires produits, mais dans la profondeur de son rapport à la publicité. Ses pratiques ludiques nourrissent une réflexion critique sur le langage et ses pouvoirs qui s'exprime par exemple dans *Fragments*, série de réflexions au centre desquelles se trouve la question du langage, et notamment du langage commun, avec lequel joue le langage publicitaire :

37. Cendrars, « Publicité = Poésie », *Aujourd'hui*, 26 février 1927.

38. Michel Biron, « Le refus de l'œuvre chez Paul Nougé », *Textyles*, n° 8, 1991.

Les lieux communs, ces menus objets que nous avons constamment sous la main ou dans la bouche, ces objets familiers au point qu'on en use les yeux fermés, méritent cependant un regard particulier.

Il suffit d'une certaine pureté, d'une certaine ferveur de l'œil³⁹.

C'est d'ailleurs ce que Nougé va s'employer à faire dans *Subversion des images*, la série de photographies réalisées à la fin des années 1920 qui mettent en scène des objets familiers dans leur cadre le plus quotidien⁴⁰. Pour Nougé, en effet, repoétiser le réel impose d'aborder l'objet dans sa dimension la plus concrète et la plus banale, de « le dégager de son rapport fonctionnel » comme l'explique Christine de Naeyer dans *Paul Nougé et la photographie*⁴¹.

Le *Catalogue Samuel*⁴² de Nougé et Magritte, production véritablement publicitaire du groupe surréaliste belge, doit ainsi être replacé dans ce contexte plus large. Christine de Naeyer l'évoque en même temps que le projet commun de Nougé et de Magritte de revisiter la grammaire et les éléments figés du langage et la revue *Distance* qui joue avec le modèle de la presse populaire⁴³. Olivier Smolders replace également le *Catalogue Samuel* dans le contexte d'autres productions du poète comme les réécritures d'exemples de grammaire, « Quelques écrits et quelques dessins de Clarisse Juranville⁴⁴ ».

C'est dans cette perspective en effet qu'il faudrait lire le *Catalogue Samuel*⁴⁵ qui est selon les mots d'Olivier Smolders, une « commande publicitaire détournée avec la complicité de Magritte⁴⁶ » par Paul Nougé en 1927. Sur la base des planches de Magritte faites de dessins et de collages, Nougé va rédiger des textes lapidaires – à chaque page, une phrase – placés à gauche dans le catalogue. Sous chaque dessin de Magritte figure le nom de la fourrure vendue par la maison Samuel pour l'année 1928. Comme le rappelle Tom Gutt dans son introduction à la réédition de 1996, ce catalogue est un vrai catalogue, donné et non vendu, aux clients de la maison de fourrures⁴⁷, contrairement à la réédition, devenue rare dans le commerce. Cette préface éclaire la genèse de cette réalisation publicitaire en binôme, exceptionnelle à bien des égards. Elle dévoile aussi la première version du texte de Nougé et la façon dont il élaborait ses textes, par suppression et condensation. Bien que cette préface rappelle l'intérêt de Nougé pour le langage, sa teneur polémique l'empêche de rendre justice aux textes mêmes.

39. Paul Nougé, [58], *Fragments*, *op. cit.*, p. 59-60.

40. Voir <http://aperture.org/pbr/photobook-lust-olivier-richon-paul-nouge-subversion-des-images/>

41. Christine de Naeyer, *Paul Nougé et la photographie*, Bruxelles, Devillez, 1995, p. 23.

42. Voir <http://www.aml-cfwb.be/catalogues/general/titres/2807>

43. Christine de Naeyer, *Paul Nougé et la photographie*, *op. cit.*, p. 27.

44. Olivier Smolders, *Paul Nougé : Écriture et caractère, à l'école de la ruse*, Bruxelles, Éditions Labor, coll. « Archives du futur », 2000, p. 120.

45. Paul Nougé et René Magritte, *Le Catalogue Samuel* [1927], préface de Tom Gutt, Bruxelles, Didier Devillez, 1996. Tom Gutt, finalement, en vient à expliquer qu'on ne devrait pas rééditer le *Catalogue Samuel* puisque c'est contraire au projet initial. On apprend que Magritte avait déjà fait celui de l'année précédente (avec des textes qui sont probablement de Goemans selon Tom Gutt, p. 15).

46. Olivier Smolders, *Paul Nougé. Écriture et caractère, à l'école de la ruse*, *op. cit.*, p. 90.

47. *Le Catalogue Samuel*, *op. cit.*, p. 7.

Outre Olivier Smolders et Nathalie Gillain⁴⁸, Tania Collani s'est penchée en détail sur le *Catalogue Samuel* et propose un type de lecture sémiotique dans laquelle interviennent quatre systèmes, visuel, littéraire, publicitaire et interaction texte-image. Sa lecture va vers la génération du sens de façon à montrer comment l'ouvrage dépasse le système publicitaire et prend sens en dehors de lui⁴⁹. C'est dans cette direction qu'il faudrait poursuivre pour montrer que l'ouvrage est une aventure du langage, le récit du dévoilement du sens⁵⁰.

Comme dans *La Publicité transfigurée* ou la poésie de Mesens, le *Catalogue Samuel* utilise le « vous » du système publicitaire, mais de façon moins imposante. C'est qu'il s'agit moins d'une parodie que d'un détournement, c'est-à-dire que le projet publicitaire est modifié dans sa forme même, sans adopter le ton ou le vocabulaire attendus, qu'il est réorienté vers autre chose. De façon générale, le *Catalogue Samuel* se situe à l'opposé de l'horizon d'attente descriptif : il n'est pas question d'objets ou de matière, que tout catalogue s'engage à exposer. Pour un prospectus vantant des fourrures, Nougé rédige des textes étrangement mystérieux. Le détournement de la commande publicitaire se situe plus précisément dans la dimension narrative du *Catalogue*, notamment dans l'existence d'un personnage féminin.

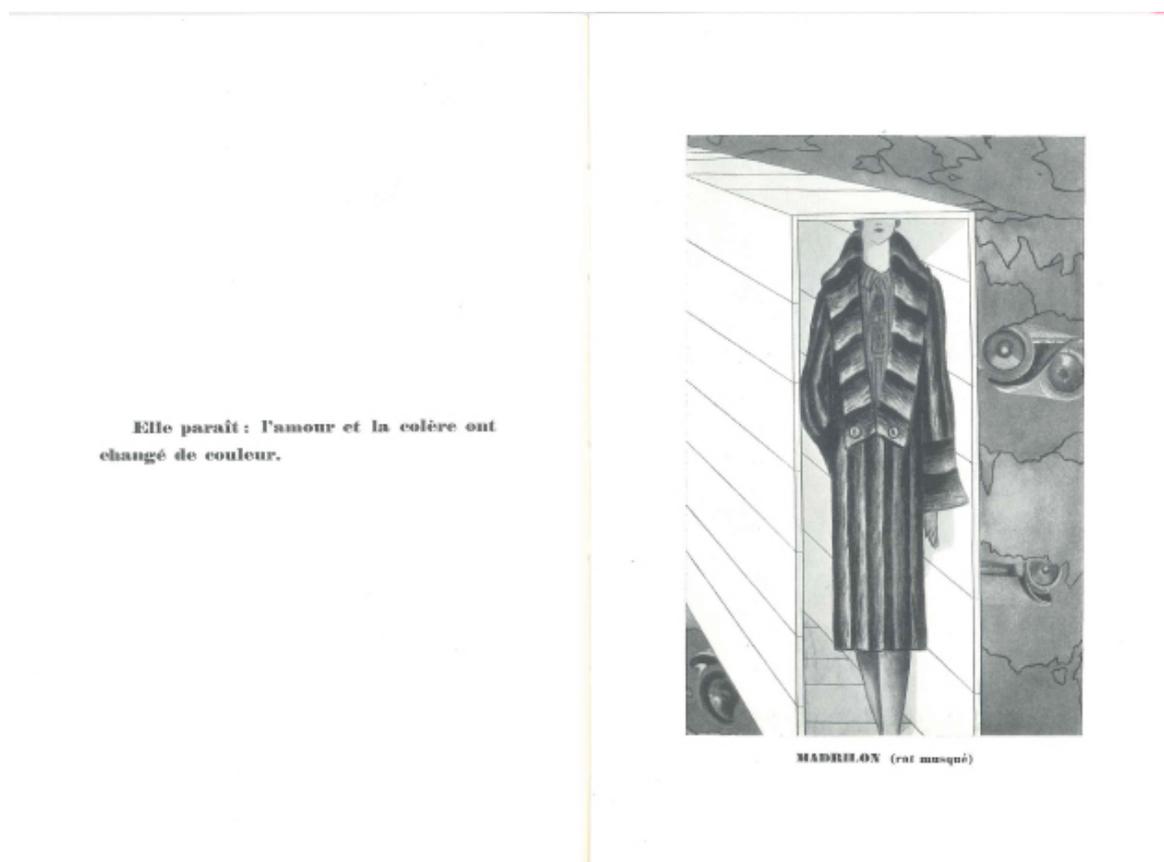


Figure 6a : [Paul Nougé et René Magritte], *Le Catalogue Samuel*, préface de Tom Gutt, Bruxelles, Didier Devillez Éditeur, coll « Fac-Similé », 1996, n. p. [première double page]. Sabam. Tous droits réservés.

48. Nathalie Gillain, « La subversion des images et des clichés littéraires, par Paul Nougé », *Textyles*, n° 43, 2013, en ligne : <http://textyles.revues.org/2350>.

49. Tania Collani, « La génération du sens : une lecture du *Catalogue Samuel* de Magritte et Nougé », *Synergies des Pays – Roumanie*, n° 5, 2010, p. 233-240.

50. Au sujet des rapports entre les objets et le langage, voir Magritte, « les mots et les images » (*La Révolution surréaliste*, 15 décembre 1929) : « Un objet ne tient pas tellement à son nom qu'on ne puisse lui en trouver un autre qui lui convienne mieux ».

Elle invente le monde en toute sécurité.
 Ses rêves la protègent aussi bien qu'un
 manteau.



STAR (astrakan garni vison)

Figure 6b : [Paul Nougé et René Magritte], *Le Catalogue Samuel*, op. cit., n. p. [huitième double page]. Sabam. Tous droits réservés.

Nougé met en scène une femme qui porte les manteaux, qui revient à chaque page avec un manteau différent. Dans la première planche, « Elle paraît », et dans la deuxième : « Ce que l'on devine est peut-être ce qu'elle pense. Ainsi vêtue, elle se passe d'explication ». Dans la quatrième planche, « Elle s'enferme dans son manteau, libre ensuite de se nommer, de garder le silence ». Dans la septième planche, elle est plus mystérieuse encore : « Ni dans les yeux, ni dans les mains, c'est dans les plis de son manteau qu'elle dissimule ses secrets et les vôtres⁵¹ ». À la huitième planche, « Elle invente le monde en toute sécurité. Ses rêves la protègent aussi bien qu'un manteau » et, à la dixième, « Il ne reste en guise de souvenir qu'un reflet de son manteau. Elle est passée, usée, effacée. ».

La fin de l'ouvrage accentue encore cette dimension narrative puisqu'à la douzième planche, un événement – qui reste non défini – brise le cours des choses : «Voici que se défait la dernière ressemblance. Il n'y a plus de choses ordinaires ». S'ouvre alors un nouveau temps à la treizième planche : « Maintenant, elle se retourne vers le monde, elle peut sourire à tous les hasards ». Les fourrures endossent même le statut de sujet à la dernière planche, la seizième, et prennent vie, ce qui correspond à l'une des « merveilles » annoncées à la planche précédente : « Suspendues, attentives, elles commencent, dès le premier regard, une existence à votre mesure⁵² ». Cette lecture de détail fait apparaître que le *Catalogue Samuel* pourrait bien être une cosmogonie, le récit de création d'un monde mystérieux, le récit du basculement de l'ordinaire vers la merveille.

51. *Le Catalogue Samuel*, op. cit., n.p.

52. *Ibid.*

Cette dimension narrative ne doit pas faire oublier les effets de répétition ou d'encadrement du texte qui mettent en valeur la question fondamentale du choix. Tom Gutt écrit d'ailleurs qu'il « ne s'agit plus de choisir un manteau de fourrure [...] il ne s'agit plus que de la possibilité offerte à l'homme (ou refusée) de choisir »⁵³. En effet, le discours publicitaire intéresse Nougé parce qu'il pousse au choix, comme cela apparaît dans le court texte non illustré qui sert de préface au *Catalogue Samuel* :

Contraints de décider, c'est une chose grave que de choisir

et, à la fin de ce même texte :

Ici, sur le point de choisir, l'on se sent à l'abri de la ruse, de la fraude. Il suffit.

L'on n'a plus qu'à compter avec soi⁵⁴...

Sur cette question du choix, le rôle de la publicité est paradoxal : elle aide à choisir en même temps qu'elle crée de nouveaux choix possibles, elle permet de saisir des opportunités tout en occultant d'autres. Nougé, qui se définissait comme « l'homme de toutes les occasions⁵⁵ » termine d'ailleurs son texte par ce mystérieux « ... et l'occasion est toujours là de se dépasser un peu », que l'on peut interpréter comme la reconnaissance des opportunités offertes par la commande publicitaire. Les termes d'opportunité, d'occasion et de choix semblent alors s'opposer au hasard objectif surréaliste qui suppose un abandon là où Nougé prône le choix conscient. Plus que le hasard, l'occasion est sans doute le maître mot du surréalisme belge.

En dehors du *Catalogue Samuel*, cette prévalence du choix se retrouve dans l'importance que les surréalistes belges accordent aux photographies d'actualité, aux faits divers et autres documents. Leur intérêt pour les faits divers apparaît dans *Æsophage* ou dans *Marie*, ainsi que dans certains textes, comme un poème de Mesens, dédié à Paul Nougé qui s'intitule « Faits-divers intraduisible, statistique et critique⁵⁶ », occasion d'une poésie visuelle et ludique. Il peut être rapproché de leur goût pour les cartes postales, celles que fabrique Mesens et qu'il échange avec Mariën⁵⁷, et celles, plus symboliques, de Nougé qui intitule par exemple une section de poèmes « Cartes postales⁵⁸ ».

53. Tom Gutt, *ibid.*, p. 22.

54. *Ibid.*, n.p. Cette interprétation est renforcée par une dédicace ultérieure ajoutée par Nougé à la fin de cet exorde « - mais on tire parti des mauvaises rencontres », cité par Tom Gutt, *ibid.*, p. 8.

55. Paul Nougé, *Fragments*, dans *Le Fait accompli*, n° 13, novembre 1968 (cité par Smolders en épigraphe de *Paul Nougé. Écriture et caractère*, *op. cit.*, p. 9).

56. Mesens, « Faits-divers intraduisible, statistique et critique », dans *London Bulletin*, n° 18-20, juin 1940. (*L'Alphabet d'étoiles*, *op. cit.*, p. 182).

57. *L'Alphabet d'étoiles*, *op. cit.*, p. 225 : « Ils s'envoient des cartes postales de leur propre facture, de l'art postal avant la lettre ».

58. Paul Nougé, *L'Expérience continue*, *op. cit.*, p. 17-26.

La publicité peut être liée à cet ensemble d'intérêts car pour Nougé, la publicité est avant tout un langage, qui s'apparente au langage commun, préformaté des cartes postales, par exemple, qu'il évoque dans un projet qui pourrait être un projet de performance :

ne pas oublier de composer une carte postale comprenant des phrases simplement amorcées ou coupées d'espaces vides que l'envoyeur aurait à poursuivre ou à remplir⁵⁹

Ce goût pour les documents est visible dans une revue belge peu connue, *Documents*, qui appelait en 1933 à publier des « notes sans commentaire, extraits de presse, enquêtes⁶⁰ » et publie en effet en 1934 une double page de « Documents sans commentaires⁶¹ » avec des photos tirées d'une brochure américaine sur l'exposition de Chicago et des coupures de presse, puis une carte postale d'un monument aux morts de « St. Johnsbury » et des lettres reproduites telles quelles⁶². Dans « D'une lettre à un ami », Paul Nougé rappelle par exemple l'importance qu'ont pour lui les « historiettes », les « anecdotes » et autres documents auxquels il confère une « étrange valeur subversive⁶³ ».

La conclusion de l'étude du numéro « Intervention surréaliste » de *Documents 34* que Marcela Scibiorska et moi-même avons menée établissait :

La notion de document forme le point de discordance entre les Français, qui le considèrent comme un matériau, et les Belges, qui le voient comme une entité, sans qu'il ne soit repris par un sujet lyrique ni interprété, comme le fait Breton dans « Équation de l'objet trouvé ». Cette approche belge qui s'oppose à une saisie alchimique du document, appartient à une vision plus générale de l'art comme adaptation des artistes au réel qui les entoure et non comme recreation⁶⁴.

La question de la publicité permet maintenant d'affiner l'analyse. Celle-ci fait partie de ces documents qui ne doivent pas être poétisés, sur lesquels le surréalisme belge ne veut projeter ni lyrisme ni mythologie collective. Elle peut être utilisée telle quelle, citée, ou transformée, comme objet de parodie, modèle formel et lieu d'une interrogation sur les pouvoirs du langage. Cette opposition entre surréalisme belge et français rejoint l'opposition entre objet trouvé et objet bouleversant, que résume ainsi Christine de Naeyer : « à la théorie de l'objet trouvé, Nougé oppose celle de l'objet bouleversant – un objet pensé et construit⁶⁵ ». Ainsi, la publicité est l'un de ces objets triviaux, de ces documents qui méritent d'être choisis comme objet d'attention.

59. Paul Nougé, *Fragments*, op. cit., p. 100.

60. *Documents 33*, n° 8, décembre 1933, p. 12 (annonce de la nouvelle série).

61. *Documents 34*, n° 9, janvier 1934, p. 32-33.

62. Deuxième numéro de *Documents 34*, paru en novembre 1934.

63. Nougé, « D'une lettre à un ami », *Documents 34*, n° 2, novembre 1934, p. 65.

64. Anne Reverseau et Marcela Scibiorska, « Usages du document dans *Documents 34*. La revue surréaliste comme lieu d'hybridation », *Littérature et document autour de 1930 – Hétérogénéité et hybridation générique*, A. Reverseau, S. Bonciarelli et C. Van den Bergh (s. dir.), Rennes, Presses universitaires de Rennes, « La Licorne », n° 109, 2014, p. 174-175.

65. Christine de Naeyer, *Paul Nougé et la photographie*, op. cit., p. 21.

Peut-on penser ensemble la publicité pour les objets, dont la raison d'être est le commerce et la publicité pour des artistes, des écrivains, un groupe ou une esthétique, plus proche de la notion de publication ? Je crois que cette question, qui est au centre du programme de recherche LITTÉPUB, est posée en des termes originaux dans les rapports du surréalisme belge à la publicité.

Le cas de Nougé oblige en quelque sorte à séparer deux axes du champ d'étude, la publicité pour la littérature (au sens large) et la publicité comme littérature puisqu'il s'oppose violemment à la première (jusqu'à prôner l'anonymat) mais s'attache à la seconde. Le cas de Mesens amène pourtant à nuancer cette rupture puisque le poète et collagiste est particulièrement actif lorsqu'il s'agit de faire la publicité du surréalisme belge. De même, si l'on est d'abord poussé à opposer l'activisme publicitaire de Mesens et le goût pour le détournement publicitaire de Nougé, on se rend compte que ces deux attitudes se situent en réalité dans la même perspective, qui est en théorie plus développée chez Nougé et plus développée en pratique chez Mesens.

Les deux hommes ont en commun d'avoir joué le rôle d'agent publicitaire auprès du peintre puisque Nougé a trouvé en Magritte, dont il a été un intermédiaire secret pendant des décennies, sa « marchandise » à vendre et que Mesens a joué pour lui un rôle très concret de marchand d'art, en particulier à Londres. Ils ont aussi en commun un intérêt pour le langage, ses failles et ses mystères, et une mise à distance de la croyance en l'adéquation des mots aux choses, enjeu sur lequel repose tout discours publicitaire.

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

Anne Reverseau, « Des affinités électives du surréalisme belge et de la publicité : autour de Paul Nougé et d'E.L.T. Mesens », *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, 2016. Mis en ligne le 31 octobre 2016, URL : <http://www.littepub.net/publication/je-poetes-publicite/a-reverseau.pdf>